

## Percepções dos estudantes universitários acerca dos tweets do presidente Bolsonaro<sup>1</sup>

Valeria Romanzini CENCI<sup>2</sup>

Icaro COLELLA<sup>3</sup>

Ana Paula BOURSCHIED<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC<sup>5</sup>

### RESUMO

O artigo busca conhecer a opinião de acadêmicos da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó e da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, referente as postagens feitas pelo Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro no Twitter. O objeto de estudo são *Tweets* do presidente brasileiro no seu perfil, no período de julho à novembro de 2019. Após a coleta de *Tweets* realizou-se um Grupo Focal (DUARTE, 2011). Verificou-se que estudantes dos cursos da área de humanas são mais críticos em suas análises no que diz respeito às posições do governo. Em contrapartida, os estudantes da área de exatas, do gênero masculino, não questionam o posicionamento do governo. Esse segundo grupo, no grupo focal, se colocou em posição de não querer opinar, mostrando-se acuado com a posição incisiva do primeiro grupo, formado por mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais digitais; Twitter; Jair Bolsonaro; Grupo focal.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais ocupam um papel central no processo comunicativo e, portanto, de sociabilidade da humanidade. Entre as transformações causadas pelas redes está o fato destas terem se constituído enquanto um fórum de debate público de temas de interesse individuais e coletivos. Observa-se que o advento da internet,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do sétimo período do Curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: [valeriacenci@unochapeco.edu.br](mailto:valeriacenci@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante do sétimo período do Curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: [icarocolella21@gmail.com](mailto:icarocolella21@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCOM/PUCRS. Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - PPGJor/UFSC. Jornalista formada pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Professora no curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: [hourscheid@unochapeco.edu.br](mailto:hourscheid@unochapeco.edu.br)

<sup>5</sup> Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Como estudantes da Unochapecó interpretam o conteúdo de tweets do atual presidente do Brasil” e contou com o apoio do Estado de Santa Catarina, através do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (Uniedu) e da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). A pesquisa iniciou em 2019 sob a orientação do professor Vagner Dalbosco e foi finalizada em 2020 com orientação da professora Ana Paula Bourscheid.

---

especialmente a emergência das redes sociais digitais, tornou este processo ainda mais complexo, em função de que os próprios cidadãos apropriaram-se dessas redes, tornando-se agentes ativos na produção e disseminação de conteúdo. (LEMOS; LÉVY, 2010).

As redes sociais digitais deram poder comunicativo e de mobilização nunca antes visto os cidadãos como aponta Castells (2013). Estes agora compartilham informações, emitem opiniões e fazem julgamentos públicos, desencadeiam movimentos mobilizadores e deixam as marcas mais suscetíveis a crises de imagem. As redes sociais digitais, tornam-se, portanto, um instrumento determinante no processo de comunicação política que envolve a disputa pela opinião pública e, conseqüentemente, pela imagem pública.

Tão grande o tempo dedicado às redes, que a internet se tornou transformou em um espaço para se construir ou destruir a imagem de alguém. Para Recuero (2014) é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. Essa ferramenta é utilizada por artistas, marcas, pessoas da comunidade em geral e principalmente por políticos.

O uso das redes sociais digitais para autopromoção é uma das formas mais baratas e eficientes - e com mais espaço do que veículos tradicionais, para construção e divulgação de uma imagem. Como é o caso do presidente da república Jair Messias Bolsonaro (Sem Partido), que se apoderou das redes sociais, durante o período eleitoral, como estratégia publicitária, fator este, que resultou na vitória nas urnas. As ferramentas de divulgação continuam a ser usada pelo presidente, mesmo após as eleições. Essa construção tem como objetivo gerar empatia do político com o público receptor, porém, o uso dessa estratégia pode gerar visibilidade, positiva o negativa, ao governo. Afinal, nas redes sociais existe um sistema conhecido como conversação em rede, termo da autora Raquel Recuero (2014), que delimita as conversas coletivas, públicas e permanentes, que permitem assim maior repercussão.

A internet se tornou uma forma do cidadão expor de maneira mais rápida e direcionada suas opiniões e necessidades aos políticos, mas também de fiscalizar e acompanhar o que pensam e fazem as personalidades eleitas. Entender que a participação popular na política vai muito além de votar é fundamental. Ela pode ser

---

significativa também na internet, por meio de debates e da repercussão que os usuários podem dar a temas importantes para o cenário coletivo de um país. Para Gomes (2011, p.35), “[...] quaisquer iniciativas voltadas para descolonizar o espaço da cidadania representarão um lance de democracia digital, à medida que contribuem para recompor padrões adequados de soberania popular” e dar voz a população para que possam manifestar seus interesses.

Desta forma, o que move esta pesquisa, é a curiosidade de analisar o ciclo que vai do meio *on-line* para o meio *offline*, e vice-versa. Além de entender se essas interações, podem interferir nas decisões políticas e pautar debates nos meios sociais. É neste contexto que a pesquisa está envolta, e, tem como objeto de estudo: os tweets do atual presidente que mais geraram repercussão nos primeiros quatro meses de governo. Têm-se como pergunta de pesquisa: Como o público acadêmico da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó e da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS percebe as manifestações do presidente no twitter; e se existe algum impacto na aprovação popular de Bolsonaro?

Para que o objetivo fosse alcançado, foram mapeados os possíveis participantes do grupo focal, que contemplassem as áreas de ciências humanas e jurídicas, ciências sociais aplicadas, ciências da saúde, ciências ambientais e exatas. Essa mescla tem como proposição trazer uma interpretação mais diversificada dos acadêmicos, no tocante as postagens feitas pelo atual Presidente da República em sua página no Twitter.

A conversa do grupo, se deu perante a mediação dos pesquisadores que produziram um questionário, baseado nos *tweets* que mais geraram repercussão nas redes, para que assim, ao final da pesquisa, fosse possível compreender, em redes sociais digitais, a interação dos cidadãos com o presidente no ambiente virtual. E aferir a imagem pública de Jair Bolsonaro.

A pesquisa se move na inquietação dos pesquisadores de entender como o ambiente universitário, e as linhas de conhecimento, podem de alguma forma interferir no pensamento crítico dos acadêmicos. Afinal, uma pesquisa não se resume a produção de conhecimento. Ela é alavancada pela curiosidade, pelo senso crítico, pelo prazer de conhecer e descobrir o novo, buscar respostas de maneira inovadora. “Pesquisa não é

---

somente produzir conhecimento, é sobretudo aprender em sentido criativo.” (DEMO, 1992, p. 44). Assim, no campo da Comunicação Política, emerge a curiosidade em observar como a Internet e, especialmente, as redes sociais digitais foram/são responsáveis por reconfigurar os processos de participação política dos cidadãos, em seus debates e decisões.

Inicialmente é preciso entender que o ciberespaço é resultado de um movimento que desperta o mundo para formas de comunicação não tracionais. Segundo Levy (1999), trata-se de um novo espaço de comunicação aberto, formado pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores que transmitem informações digitais destinadas à digitalização, cujas potencialidades podem ser exploradas nos planos econômico, político, cultural e humano.

Com a era digital, segundo Filho (2014), a recomposição da participação dos setores sociais nos diversos processos de produção comunicacional, compreende a atual dinâmica de circulação informação. Filho (2014), embasado na teoria Adorniana da indústria cultural, explica que os processos de construção são capazes de envolver diferentes ações, aceleram e potencializam demandas de geração de conteúdo em distintos suportes no ambiente *on-line* e *offline*.

Esses comportamentos são possíveis em função das peculiaridades que o ciberespaço provoca nas formas de comunicação entre as pessoas. Uma comunicação que Lemos (2015) caracteriza como individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real, a qual provoca uma ruptura no modo de conceber e de difundir informações. O ciberespaço promove e viabiliza então uma estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada. (LEMOS, 2015, p. 81).

Com as redes sociais digitais, o público deixou de apenas receber informações de maneira passiva, mas passou a produzir e pautar a produção de conteúdos nos diversos meios, inclusive fora do digital. Essa estrutura comunicativa é o reflexo de

---

transformações tecnológicas ocorridas ao longo dos anos, e impulsionada especialmente pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e das redes telemáticas, naquilo que Lemos (2015) denomina de revolução digital.

Recuero *et al.* (2015) explica que o conceito de “rede” é antigo, mas que nas últimas décadas ganhou força no campo social potencializado pela Internet, especialmente os sites de rede social cujos pesquisadores buscam padrões e elementos de conexão, dinâmicas e estruturas. Essas características permitiram estudar as redes, as interações e os discursos em larga escala. Os sites de redes sociais, segundo ela, são “aquelas ferramentas que traduzem e complexificam as redes sociais para o espaço on-line” (RECUERO, 2015, p. 22). Apesar de reconhecer que as redes sociais na internet não são exatamente um reflexo perfeito das redes sociais offline, Recuero (2015) admite vários aspectos que se refletem de maneira parecida.

Essa transformação da esfera pública em caráter mundial é provocada principalmente por um processo de abertura das relações e da colaboração, ampliando a inteligência coletiva e a “potência do povo” no sentido de exigir maior transparência, abertura e diálogo, diz Levy.

Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (LEVY In LEMOS e LEVY, 2010, p. 13).

Ao abordar essa questão da internet como espaço de constituição da esfera pública, Maia (2011) menciona que a rede é um espaço em que o diálogo e a troca de argumento ocorrem para além de encontros face a face, em que “[...] os indivíduos têm a oportunidade de apresentar suas inquietudes, negociar seus entendimentos e trocar argumentos, promovendo uma “batalha de ideias” online”.

## **GRUPO FOCAL: COMO UMA FERRAMENTA DE PERCEPÇÃO SOCIAL**

O método utilizado nesta pesquisa é o de Grupo Focal. Essa metodologia permite aos pesquisadores aprofundarem as reflexões sobre a temática em questão. Para

---

Duarte, Grupo Focal, “[...] quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (DUARTE; 2011, p.180).

Os Grupos Focais se apresentam enquanto um tipo de pesquisa qualitativa, que segundo Duarte (2011), tem como objetivo perceber aspectos valorativos e normativos de um determinado grupo. O autor faz a alusão a uma entrevista coletiva, na qual o objetivo é identificar tendências, na busca de uma compreensão sem interferir ou generalizar o conteúdo coletado. Além de prever a obtenção de dados a partir de discussões planejadas. Esses momentos de debate, nos quais os participantes têm a possibilidade de expressar percepções, atitudes, valores, crenças e opiniões sobre um determinado questionamento, fazem do método de Grupo Focal uma ferramenta rica em sua aplicação e resultados.

No caso da presente pesquisa, foi realizado um único grupo, com duração de 01 hora. O grupo deveria ser composto por uma quantidade entre 8 e 12 pessoas. O grupo, objetivava contar com estudantes das quatro áreas do conhecimento, as áreas de ciências humanas e jurídicas, ciências sociais aplicadas, ciências da saúde, ciências ambientais e exatas, com o objetivo de analisar a perspectiva de cada área em relação a comunicação utilizada pelo presidente em sua rede social digital, Twitter.

Duarte (2011) explica que a aplicação deste método é simples de organizar, porém torna-se complexas algumas das ações dos pesquisadores, que em suas leituras devem buscar maior aprofundamento. Leituras que sejam ricas no que diz respeito as práticas da sua utilização.

A aplicação deste método apresenta vantagens relacionadas à interação entre os participantes, o que faz com que as respostas se coloquem de forma mais qualificadas. Outro ponto destacado por Duarte (2011), ao tratar de Grupo Focal, é a flexibilidade que o moderador tem de ter na condução do roteiro e na aprofundação e qualificação das colocações feitas. O roteiro exige poucas questões, mas que sejam amplas o suficiente para que possam ser discutidas em profundidade, e assim as perguntas vão sendo ajustadas conforme o conhecimento apresentado nas respostas do entrevistado.

---

Por outro lado, o que é considerado vantagem pode ser percebido como desvantagem em algumas situações, “[...] como o controle reduzido que o moderador tem sobre os dados gerados; o fato de que não é um ambiente natural e pode refletir ou não o comportamento individual,” (DUARTE, 2011, p.183) ou mesmo a possibilidade de opiniões deste grupo serem influenciadas pelo comportamento e opinião de algum dos membros.

A pesquisa se propõe a tentativa de transposição das ferramentas do meio online para o meio offline. Os pesquisadores entendem o presidente Jair Bolsonaro como emissor e produtor de conteúdo, a mensagem como os tweets por ele produzidos, o receptor como as pessoas que irão compor o grupo focal e o pesquisador como mediador e canal dentro do sistema comunicativo.

O objetivo da pesquisa é trazer um material (Prints de tweets do presidente) de origem online, expondo-os para indivíduos de maneira offline e captar suas asserções e pensamentos acerca do conteúdo. Essa proposta se enquadra dentro dos estudos de recepção na perspectiva de grupo focal. É neste contexto que esta proposta de pesquisa busca contribuir para a compreensão da relação entre a produção de conteúdo e a imagem acerca do político em questão.

## **TWEETS DO PRESIDENTE BOLSONARO E AS IMPRESSÕES DO GRUPO FOCAL**

A partir da aplicação do Grupo Focal, foi possível fazer uma análise das constatações que os membros do grupo apresentaram em meio a discussão. Os sujeitos de pesquisa reuniram-se na sala C 102, no Bloco D da Unochapecó, às 17h30 do dia 18 de dezembro de 2019. Com horário de término às 18h30.

Ao todo foram seis pessoas, além dos dois mediadores (a pesquisadora de iniciação científica e um pesquisador voluntário). Todos os participantes eram estudantes de graduação, da Unochapecó ou da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). O primeiro passo foi mapear os possíveis participantes. Os dois pesquisadores, junto com a professora orientadora, passaram por diversas conversas e assim iniciaram

um mapeamento de nomes a partir de pessoas conhecidas, mas que não fossem próximas - como amigos ou familiares. As pessoas deveriam ser de cursos diferentes e de diferentes áreas - como os cursos de Administração, Agronomia, Arquitetura e Urbanismo, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia da Produção, Medicina, Medicina Veterinária, Publicidade e Propaganda e Psicologia. Com os nomes listados os dois pesquisadores entraram em contato via *WhatsApp* para solicitar a participação no grupo focal.

Foram feitos 15 contatos, mas apenas seis efetivamente estiveram presentes na atividade. Um dos possíveis motivos da baixa adesão é de que muitos dos estudantes estavam em período de provas, ou até mesmo recesso de aulas, motivos apontados pelos próprios acadêmicos - já que o grupo focal foi feito em dezembro. No contato via *WhatsApp*, foi informado que seria um grupo focal sobre política, os participantes descobriram o real produto de análise no momento do grupo.

Se faz necessário ressaltar que os nomes dos participantes foram reservados. Para tanto, indica-se os participantes a partir das letras do alfabeto do seguinte modo: Nome A, idade 20 anos, gênero feminino, atua como auxiliar administrativo, estudante de Engenharia Civil na Unochapecó; Nome B, 20 anos de idade, gênero feminino, atua como estagiária, graduanda do curso de Publicidade e Propaganda na Unochapecó; Nome C, idade 20 anos, gênero feminino, estudante de Enfermagem na UFFS; Nome D, 24 anos de idade, gênero feminino, atua como auxiliar administrativo, graduanda do curso de Psicologia na Unochapecó; Nome E, idade 25 anos, gênero masculino, atua como operador de máquinas, estudante de Engenharia da Produção na Unochapecó; Nome F, 35 anos de idade, gênero masculino, atua como vendedor, cursa Administração na Unochapecó.

Para conhecermos melhor cada um dos participante aplicamos um questionário socioeconômico. O questionário continha questões como: Nome; Sexo; Idade; Ocupação/Profissão; Renda mensal familiar; Curso de graduação; Estado Civil; Cor da pele; Religião; e Ideologia política. Além de questão sobre o meio de comunicação utilizado para se manter informado, e, quais canais de comunicação na internet utiliza para se informar.

---

Com os questionários respondidos, foi possível traçar um perfil de cada um dos membros do grupo focal. Deste modo, o indivíduo A se considera de esquerda, consome notícias em sites e no Twitter; Entre os meios de comunicação, o que ela utiliza é a internet, com maior frequência. A pessoa B também se identifica com a ideologia política de esquerda; Consome informações na internet, no Instagram e Twitter. A pessoas C afirma ser de esquerda, se informa com maior frequência pela internet; Utilizada como fonte de informação o Facebook e Instagram. O indivíduo D também se identifica com a ideologia de esquerda; Tem como maior fonte de informação a internet. Utiliza de sites de notícia e as redes sociais digitais Instagram e Twitter para se manter informado. A pessoas E não se identifica com nenhuma ideologia política; Utiliza da internet como principal fonte de informação; Usa sites de notícia e Instagram para se manter informado. A pessoas F também não se identifica com nenhuma ideologia política; É o único que se identifica como não sendo branco e sim pardo; Ele também é o único membro do grupo que se declarou casado; Para se informar faz uso de diferentes meios, televisão, rádio, internet, jornal e revista; Quando se trata de informações na internet, faz uso de sites de notícia, sites de empresas, Instagram, Facebook e WhatsApp.

## **DESENVOLVIMENTO DO GRUPO FOCAL**

Para dar início ao grupo focal, os pesquisadores se apresentaram ao grupo reunido e foi explicado qual seria a temática. Na sequência foi entregue o questionário socioeconômico, além de um termo de autorização do uso do conteúdo da discussão. A medida em que os membros iam preenchendo seus dados também foram entregues cinco folhas com 14 tweets (prints dos tweets da página do presidente Jair Messias Bolsonaro - PSL<sup>6</sup>) para que cada um pudesse ler e fazer anotações. Em seguida foi dado início a discussão.

Durante a leitura dos tweets, foi possível perceber que alguns membros, em especial a participante B e D, ficaram de certa forma exaltados e até indignados com o conteúdo que estavam lendo. Os participantes C e D fizeram algumas anotações nas

---

<sup>6</sup> No momento da realização do grupo focal o presidente Jair Messias Bolsonaro pertencia ao PSL, mas no momento em que os dados estão sendo analisados o presidente se encontra sem partido.

---

folhas que receberam, e recorreram a essas anotações, posteriormente, durante a discussão. Após todos terem efetuado a leitura do material iniciamos uma conversa, que foi guiada pelas seguintes perguntas: 1) Você conhece essa pessoa? (Será mostrada uma foto do então presidente, Jair Bolsonaro); 2) O que vocês pensam sobre ele?; 3) Qual sua avaliação da atuação dele enquanto presidente até esse momento?; 4) Você acompanha os pronunciamentos do governo por qual plataforma? Citar; 5) Você segue ele no Twitter?; 6) O que você pensa dos tweets do presidente?; 7) Como você avalia a postura do presidente nas redes sociais?; 8) Em relação aos tweets mostrados. Qual a sua opinião?

Dos integrantes do grupo, três fazem uso do Twitter, inclusive para se informar. Já os outros três não utilizam a plataforma. Os integrantes do grupo focal que já haviam tido contato com a ferramenta Twitter, tinham também maior bagagem para falar do conteúdo vindo daquela rede. Os demais, acabam fazendo referência aos conteúdos que o presidente produz no Facebook, ou mesmo, nas coletivas de imprensa. O participante F, fez várias referências a como a imprensa tratava da imagem do presidente.

Outro fator que ficou bastante evidente, foi um certo movimento de silenciamento. Quando a pessoa D falava, geralmente um discurso mais prolongado, argumentado e incisivo a tendência era de que todos seguissem sua linha de argumentação. A fala deste integrante do grupo era tão incisiva que ficava difícil até mesmo interromper a sua fala, dificuldade que os pesquisadores sentiram em determinados momentos da atividade.

Outro ponto a ser destacado é o de que um dos membros, F, iniciou com um posicionamento alinhado ao do presidente, culpando a imprensa pela má imagem passada do representante do Brasil. Com o decorrer da conversa, e como ele sendo o único com essa posição, passou a dar opiniões em cima do muro. Não defende nem atacava ninguém, indicou uma argumentação de que tudo era muito relativo.

**Quadro III** - Resposta do participante F sobre a questão que se refere ao uso do Twitter pelo presidente Bolsonaro.

“Eu acredito que ele deveria ir pra mídia expor o que ele pensa, até porque nem todo mundo tem acesso ao Twitter, não tem acesso a internet, não tem acesso ao Facebook. E eu acho que seria uma forma diferente, mesmo ele tendo esse atrito com a mídia, ele expôs de forma diferente.”

Fonte: elaborado pelos autores.

Entre os membros do grupo, a predominância de participantes era de mulheres, com parecida linha de pensamento. Já os dois homens, ao longo da conversa foram se colocando em cima do muro em relação a suas opinião. Muito em função do movimento de espiral do silêncio, ou seja, evitando se posicionar contra a maioria para evitar conflitos e/ou discussões. A espiral do silêncio é uma teoria proposta inicialmente por Elisabeth Noelle-Neuman<sup>7</sup>. Esse fenômeno trata-se como que uma sequência de comentários semelhantes. São opiniões, que por consequência, tornam-se uma espécie de “opinião dominante”, ofuscam qualquer manifestação contrária. No caso da presente pesquisa esse movimento foi percebido a partir de um dos membros (pessoa D) que se apresentava com opiniões fortes e colocadas de forma firme perante o grupo. Os demais integrantes da conversa iniciaram, com o decorrer da atividade, um movimento de seguir aquela opinião e construir as suas próprias colocações com base naquela. Esse movimento fez com que alguns membros se colocassem em posição de não tomar lados, ou tomar o mesmo lado da opinião da pessoa D. E nenhum dos integrantes se colocou de forma contrária.

Outra questão que surgiu em diferentes momentos da conversa, foram os ataques diretos feitos pelo presidente Bolsonaro ao Partido dos Trabalhadores (PT). Alguns membros do grupo inclusive assinalaram nas folhas todas as vezes que o PT foi citado pelo presidente em seus Tweets.

**Quadro IV** - Depoimento da pessoa D sobre as citações ao PT nos Tweets do presidente.

“Outra questão que ele trás muito é atacar diretamente o PT, isso no meu ponto de vista é extremamente ridículo também, porque pra que tu vai atacar diretamente um partido se

<sup>7</sup> Esse processo é denominado “Espiral do Silêncio”, teorizado por Elisabeth Noelle-Neuman, em uma releitura feita pelos autores Liana V. Rocha, Valmir Araújo e Raimundo G. S. Júnior.

existem tantos partidos que têm o poder de governar o país, é óbvio, faz isso porque o PT foi o partido que mais teve lugar na presidência.”

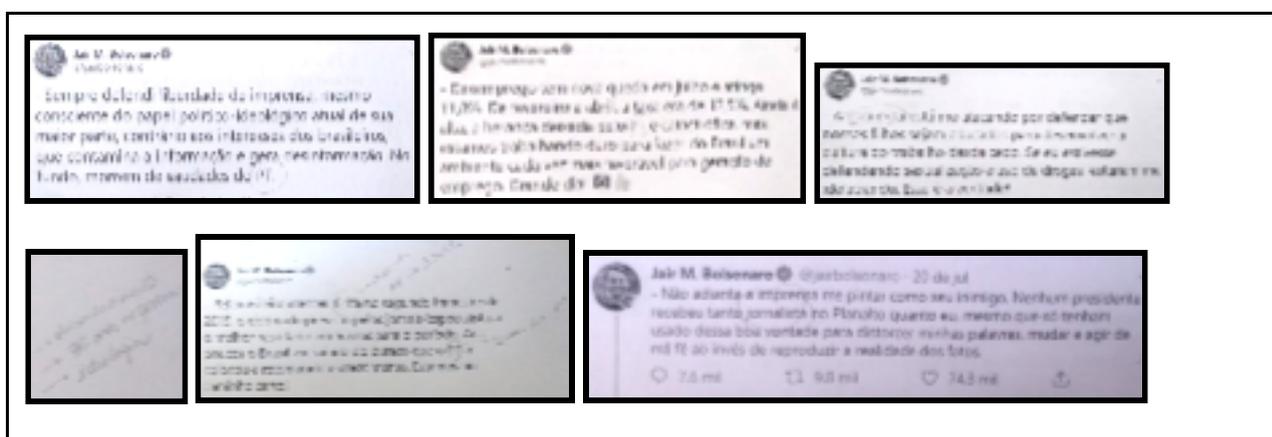
Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro V** - Citação da pessoa A sobre a forma como o presidente Bolsonaro trata a mídia e adversários políticos como o PT.

“E as ameaças que ele faz, do jeito que ele coloca, ah, que ele coloca, ah, a mídia, que ele coloca o PT. Ele tem que pensar no teu governo, no que ele tá fazendo. ”

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro VI** - Neste quadro podemos observar uma montagem com as fotos das folhas entregues aos membros do grupo, nestas folhas eles puderam fazer anotações<sup>8</sup> e destacar palavras.

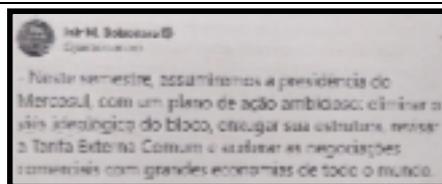


Fonte: Captura de tela do Twitter

Podemos identificar nas imagens que o presidente cita diversas vezes o “PT”, a “esquerda”, e os “jornalistas”. Esses são os termos que alguns dos integrantes do grupo focal assinalaram (indivíduos A, B, C e D). A palavra ideologia aparece destacada em alguns Tweets, foi escrita nas folhas como uma anotação e também foi usada por alguns participantes do grupo em sua fala.

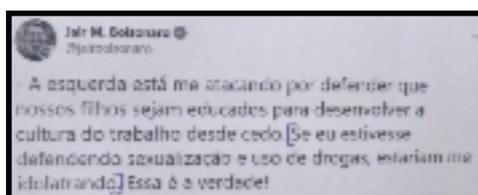
**Imagem I** - Tweet publicado no perfil oficial do presidente no dia 17 de julho de 2019.

<sup>8</sup> Entre as palavras anotadas está: “depende só do Brasil”, “2 anos sem o PT”, “desconhecimento”, “30 anos no governo”, “ideologia”. (conforme sequência das imagens)



Fonte: Captura de tela do Twitter

**Imagem II** - Tweet publicado no perfil oficial do presidente no dia 05 de julho de 2019.



Fonte: Captura de tela do Twitter

**Quadro VII** - Fala do indivíduo B sobre os Tweets que tratam de ideologia.

“Primeiro parar de falar dos inimigos dele nas redes sociais, parar de falar sobre o PT, parar de falar sobre coisas que ele não sabe, falando que a América Latina, que a América do Sul vai fazer história e na verdade está fazendo uma história muito errada e muito triste, parar de falar sobre viés ideológico que ele nem sabe o que é. Eu acho que ele precisa dosar muito bem o que ele fala, ele é o presidente da república, ele é a imagem maior que as pessoas vão ter do nosso país.”

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro VIII** - Fala do indivíduo D sobre os Tweets que tratam de ideologia.

E tu não pode, e é aí que eu digo que ele se contradiz, porque ele fala da ideologia dos outros, mas ele tá colocando a ideologia dele na frente de qualquer coisa que ele faz.

Fonte: elaborado pelos autores.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo norteador da pesquisa, foi de de analisar a perspectiva de cada área do conhecimento em relação de como é vista a comunicação utilizada pelo presidente em sua rede social digital, Twitter. Na intenção de entender se existe ou não uma

influência. Como foi realizado apenas um grupo, e as diferentes áreas estavam em confronto no mesmo espaço, e percebe-se um fenômeno de Espiral do Silêncio, as percepções da pesquisa ficaram um tanto restritas. Ainda assim percebeu-se que os membros do grupo, pessoas E e F, os dois únicos homens, foram os que mais se esquivar das perguntas e quando confrontados apresentaram as opiniões mais conservadoras. Eles também são de cursos considerados mais de exatas, engenharia da produção (E) e administração (F). Outro ponto observado, referente ao indivíduo A, também de um curso de exatas, engenharia civil, foi o de que se repetia muito nas colocações feitas por outros membros sem se postar com uma opinião sua. Os indivíduos com posicionamentos mais fortes e contrários aos do Presidente, foram as pessoas B, C e D, dos cursos de Publicidade e Propaganda, Enfermagem e Psicologia - cursos de saúde e comunicação, que costumam ter discussões mais amplas e críticas as mais diversas temáticas. Ressalta-se ainda que este trabalho não traz a representação da opinião dos cursos de graduação, nem das instituições de ensino, ou mesmo da totalidade dos estudantes. Mas sim, de uma amostra deste grupo estudantes.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Valmir; JÚNIOR, Raimundo Gama da Silva; ROCHA, Liana Vidigal. **Espiral do Silêncio e Mídia Sociais: a participação da opinião pública no Twitter**. São Paulo: Intercom, 2014.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. Livro Digital. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006. 698 p.

FILHO, Adilson Vaz Cabral. **As bestas do Apocalipse: a teoria adorniana da indústria cultural**. São Paulo - SP, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 296 p.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia** – São Paulo: Paulus, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede, Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. 238 p.