

E daí? Análise da recepção dos *bolsonaristas* ao jornalismo sobre o Covid19¹

Natalia Reis GOMES²

Universidade de Coimbra, Portugal

RESUMO

Os olhares sobre a audiência buscam perceber a funcionalidade do processo comunicacional (JENKINS, 2009) e os hábitos dos receptores/telespectadores frente às mídias (COHEN, SCHMIDT, 2013). Com o crescimento do consumo online de notícias, entramos em uma nova etapa da comunicação pela ética do cinismo (SAFATLE, 2012) em que as instituições tradicionais são descredibilizadas e vistas como instâncias incapazes de representar a realidade. A partir dos pressupostos da ética do cinismo como modo de racionalização social e com a observação prévia de uma corrente de resistência às medidas de confinamento relacionadas à pandemia de Covid19 pelos grupos bolsonaristas, essa pesquisa analisou as reações do público eleitor de Bolsonaro do interior de São Paulo às representações jornalísticas da mídia televisiva sobre a crise do coronavírus no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: audiência, jornalismo, cinismo, *bolsonarismo*, coronavírus.

Introdução

Nas últimas décadas a interdisciplinaridade nos estudos dos media levou a um aumento no valor dado às análises da audiência. Aos poucos, conceitos como os de Adorno (1982, pg. 288) de que os espectadores são passivos, sendo objetos e não sujeitos da indústria cultural foram dando espaço às teorias de que todo contato é mediado desde a sua produção (BASILIO; MORENO & BARRÉRE, 2013) tendo como parte do processo a produção de sentidos por parte do público receptor (KUCINSKI, 2012). Nestas, para uma análise profunda das audiências é preciso considerar que a base de toda ação midiática é o público receptor dos esforços comunicacionais e das mensagens (ROCHA, 2011). Por isso, mais do que uma percepção isolada das partes, os olhares sobre as audiências buscam perceber a funcionalidade do processo comunicacional (JENKINS, 2009) e os hábitos dos receptores/telespectadores frente às mídias (COHEN & SCHMIDT, 2013). O filósofo Jesus Martin Barbero afirma que “a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade de Coimbra (UC) – e-mail nataliareisgomes1@gmail.com

comunicação”. (BARBERO, 1995, pg. 40). Uma análise da audiência pode proporcionar um panorama complexo de análise e prospecção (JENKINS, 2009), sendo o receptor visto como a ponta última da cadeia de comunicação e, por isso, fonte de estudo (BERLO, 1999).

O uso dos meios de comunicação digital na busca de notícias, em especial nas redes sociais, estabeleceu novos comportamentos de consumo de informação (ARNAUT, 2011; JOST, 2012). Forneceu aos consumidores de notícias um maior controle sobre seu consumo, abandonando papéis passivos (HARRISON, WAITE & HUNTER, 2006). Para Bordieu (1997), o acesso à televisão tinha como contrapartida a censura, pois “o assunto é imposto, as condições da comunicação são impostas” (BOURDIEU, 1997, pg. 19). Esse momento de força do jornalismo televisivo, para Safatle (2012), correspondia à ética da convicção perpetuada por décadas, em que o indivíduo era convocado a consumir os mesmos produtos jornalísticos prontos com valor de verdade e a partir da identificação e celebração de valores comuns. Para o autor, com o crescimento do consumo online de notícias, entramos em uma nova etapa da comunicação pela ética do cinismo (SAFATLE, 2012) em que as instituições tradicionais são descredibilizadas e vistas como instâncias incapazes de representar a realidade. Essa teoria reafirma conceitos anteriores de que as mediações na comunicação “provêm as restrições que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (BARBERO, 1987, pg. 233), tendo assim o receptor uma capacidade de resistência à mídia. Sendo ou não as consequências esperadas, esse fenômeno confirma o sujeito receptor enquanto social, cultural e político.

1. O cinismo, comunicação e participação política

O processo de emancipação na recepção de notícias se deu pelo crescente consumo de notícias online, que frustrou a expectativa de um engajamento do trabalho intelectual de resistência à mídia que acompanharia o processo emancipatório, apontado por Schroder (1987, pg. 26) e o surgimento de problemáticas como as bolhas sociais online, as fake-news e a pós-verdade. A busca dos consumidores de jornalismo online exclusivamente às notícias “que reforçam suas ideias preconcebidas” (KAKUTANI, 2018, pg. 17) abriu precedentes para o uso da negatividade da “ironização absoluta das condutas” (SAFATLE, 2007, pg. 36) quando colocado frente a frente com realidades que o desagradam, abrindo aos sujeitos “a possibilidade de mostrar que esta realidade não pode ser tomada a sério,

devendo a todo momento ser invertida e pervertida” (SAFATLE, 2012, pg. 37). Dentro desta lógica, este sujeito nunca se vê como implicado nos mecanismos por ele ironizados.

Para Loureiro & Casadei (2019) na recepção dos conteúdos noticiosos televisivos contrários aos da bolha do receptor os “afetos positivos e negativos se combinam na ironização da grande imprensa como uma estratégia de convocação ao consumo das fake news – afetos esses que são distribuídos de uma forma específica na narrativa e que reposicionam os detentores do saber sobre em uma dada estruturação noticiosa” (pg. 16). Como explica Ferrari (2018) as notícias falsas só existem “porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas” (pg. 62). Por isso o surgimento das bolhas sociais facilita tanto a propagação de notícias falsas quanto a ironização, o cinismo e descrença frente ao jornalismo tradicional.

A crise na credibilidade das instituições de jornalismo ganhou força não apenas pelo fato de os usuários preferirem interagir com informações que reforcem suas próprias convicções (WOLTON, 2000), mas em grande parte pela questão dos afetos envolvidos na política e em suas narrativas que centram não no acontecimento, mas sim na emoção e nos valores que muitas vezes não possuem nenhum fundo de real (REGO, 2019).

Parikh (2012) aponta para um processo de conversão de políticos em celebridades, ideias políticas em produtos midiáticos e comunicação política em show -business. Outros pesquisadores como Santos Junior (2014; 2016) Van Zoonen (2004) e Wilson (2011) também analisam a existência de uma corrente entre pessoas que se comportam no ambiente online de modo muito semelhante aos fãs de cultura pop ou de esportes quando o tema é política. Esse comportamento fanático é marcado pela criação de conteúdo para internet, dinâmicas e debates com forte engajamento afetivo, disputas entre grupos rivais e diferenças entre comunidades interpretativas (SANTOS JUNIOR, 2016, pg. 119). A busca por uma recompensa social dentro de uma comunidade específica (RECUERO, 2012) além de um apelo a um contra poder de informação advindo da sociedade civil (CASTELLS, 2015) desprovido da emancipação deste grupo pela racionalidade os levou ao fortalecimento de discursos passionais, deslocamentos do signo da justiça e legitimações de um ódio “não somente irracional, mas muito mais antirracional” (HOEPFNER, 2017, pg. 41). Nesta pesquisa abordei o *bolsonarismo* enquanto fandom político.

Para Gomes (2011) é preciso cautela à hipótese de que toda participação política é boa por si só, pois a descentralização da informação online - por causa da ascensão dos meios de comunicação alternativos e independentes que a internet propiciou - abriu espaço para

canais de informação com uma agenda deliberadamente política onde os “compromissos propagandísticos e ideológicos suplantam qualquer compromisso de informação factual” (PEROSA, 2017, pg. 22). Cidadãos hostis à deliberação permitem o desenvolvimento de interações políticas que podem levar a práticas antidemocráticas (DAHLBERG, 2001). A resolução de problemas que atravessam uma perspectiva social exige uma racionalidade deliberativa (MARCUS, 2002), porém no comportamento de fã dentro dos fandoms (grupos de apoiadores fanáticos de um político), os afetos intensos de emoção e passionalidade e a esfera pessoal do indivíduo impactam os conteúdos políticos. Especificamente quanto ao *bolsonarismo* nas redes sociais, segundo Dalmonte & Souza (2019) os fãs de Bolsonaro “se dispõem a aceitar algumas regras das instâncias oficiais e instaurar outras formas de vigilância no intuito de proteger o produto admirado, distribuindo reconhecimento e benesses aos que compartilham de suas posições e punindo aqueles que discordam” (pg. 240).

Para Safatle (2015) o cinismo é a “categoria adequada para expor a normatividade interna da forma de vida hegemônica no capitalismo contemporâneo” (pg. 12). Esse artigo aborda o cinismo enquanto modo de socialização e de funcionamento da linguagem, a partir dos ordenamentos e dos processos de interação social, enquanto negação da realidade. As mutações nas formas como a audiência lida com as notícias são consequências das mudanças nos meios de comunicação, que “contribuiriam para a redução na qualidade da tomada de decisões” (MIGUEL, 2008, pg. 266) dado que a “mídia que impulsiona uma postura cínica do público” (MIGUEL, 2008, pg. 257). A pós verdade, as fake News e as bolhas são assim consequências de uma nova ética no lidar com a realidade, e consequentemente com as notícias, e são resultado das transformações materiais e do trabalho pois “o capitalismo nada oferece a crer, o cinismo é sua moralidade” (LYOTARD, 1980, pg 16).

A partir desta base teórica, em especial, com base nos pressupostos éticos e no conceito de cinismo apresentados por Safatle no livro *Cinismo e falência da crítica* (SAFATLE, 2015) e com a observação prévia de uma corrente de resistência às medidas de confinamento relacionadas à pandemia de Covid19 pelos grupos bolsonaristas, essa pesquisa analisou processos de construção discursiva cínica no público auto-determinado bolsonarista do interior do Estado de São Paulo às representações jornalísticas da mídia televisiva sobre a crise do coronavírus no Brasil.

2. Metodologia

Gondim (2003) enxerga que a opção por uma abordagem qualitativa em uma pesquisa exprime a busca pela compreensão de uma realidade particular e uma autorreflexão emancipatória, pois o conhecimento do mundo não deve ser um fim em si mesmo e há a convicção “de que o pesquisador assume uma posição crítica, mas não consegue se desvencilhar do fato de que está implicado no processo de investigação” (GONDIM, 2003, pg. 150). Existe assim uma diminuição da distância entre a produção e a aplicação do conhecimento, bem como o aumento de comprometimento do pesquisador com a transformação social.

Para Ruótoló (1998) o foco de análise dos estudos de audiência e recepção não é “pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão ao conteúdo da comunicação” (pg. 159). O grupo focal é um grupo de “discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade” (GOMES E BARBOSA, 1999, pg. 1). É também um recurso para compreender o processo de construção de atitudes, percepções e representações sociais de grupos humanos (VEIGA & GONDIM, 2001). Isso explica a escolha por esse método qualitativo, pois, sob a perspectiva teórica de Beltrão (1980), a análise empreendida nestas pesquisas não tem como objetivo ser uma análise massiva, e sim específica de um grupo, no caso do nosso estudo, os *bolsonaristas*. Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico sugerido pelo pesquisador de forma a trazer à tona aspectos que não estariam acessíveis sem essa interação no grupo. Pretendi observar e comparar os comportamentos e repostas, sendo o nível de análise o do indivíduo no grupo (GONDIM, 2003).

Nosso corpus e também nosso objeto empírico será o material que foi recolhido dentro das interações dos grupos focais, ou seja, as respostas do grupo de auto declarados *bolsonaristas* com relação à crise do coronavírus no Brasil a partir da visualização de conteúdos noticiosos televisivos. Foram entrevistados dezenove participantes, em quatro grupos focais, convidados a participar de forma voluntária por um convite dentro de um grupo de apoiadores de Jair Bolsonaro do Telegram da cidade de Marília, São Paulo. Os grupos foram formados por participantes de ambos os sexos e com idades entre vinte e dois e setenta e dois anos de idade. O grupo, heterogêneo com relação a idade, gênero e formação acadêmica, visou analisar os apoiadores de Bolsonaro enquanto grupo em suas similaridades de discurso. A tabela abaixo mostra a composição etária de cada grupo:

Grupo Focal A	Grupo Focal B
Participante 01: Sexo Feminino (41 anos)	Participante 01: Sexo Feminino (35 anos)
Participante 02: Sexo Masculino (22 anos)	Participante 02: Sexo Masculino (42 anos)
Participante 03: Sexo Masculino (47 anos)	Participante 03: Sexo Masculino (26 anos)
Participante 04: Sexo Masculino (22 anos)	Participante 04: Sexo Masculino (27 anos)
Participante 05: Sexo Feminino (72 anos)	Data da entrevista: 05 de maio de 2020
Data da entrevista: 04 de maio de 2020	
Grupo Focal C	Grupo Focal D
Participante 01: Sexo Masculino (22 anos)	Participante 01: Sexo Masculino (42 anos)
Participante 02: Sexo Feminino (42 anos)	Participante 02: Sexo Masculino (25 anos)
Participante 03: Sexo Masculino (63 anos)	Participante 03: Sexo Feminino (39 anos)
Participante 04: Sexo Masculino (39 anos)	Participante 04: Sexo Masculino (38 anos)
Participante 05: Sexo Masculino (29 anos)	Participante 05: Sexo Masculino (30 anos)
Data da entrevista: 05 de agosto de 2020	Data da entrevista: 06 de agosto de 2020

Tabela 01: Composição de gênero e etária dos Grupos Focais

O recurso tecnológico empregado foi a entrevista por vídeo via aplicativo Zoom, cujo link de convite foi enviado exclusivamente aos participantes que se voluntariarem a participar. Antes de cada entrevista, o objetivo da pesquisa foi explicado e cada participante convidado a dar ou não consentimento sobre o uso de suas respostas de forma anônima nesta pesquisa. As características do moderador foram de não-diretividade, fazendo perguntas abertas apenas para manter o fluxo do diálogo entre os voluntários. As perguntas que poderiam ser feitas durante a conversa foram: a) O que você sentiu ao assistir a reportagem? b) Você sente medo das consequências da não política de isolamento social no Brasil? c) Qual seu grau de confiança na mídia brasileira tradicional? d) Qual seu grau de confiança na OMS? e) Qual seu grau de confiança em Jair Bolsonaro? f) Quais fontes acredita serem confiáveis para se informar sobre as questões do coronavírus no Brasil? g) Quais fontes você utiliza para se informar?

A escolha por dois períodos diferentes para cada grupo de entrevistas se deu pela necessidade de verificar se o avanço da pandemia e do número de mortes modificaria ou alteraria os discursos sobre a pandemia. No momento das entrevistas com os primeiros grupos focais nos dias quatro e cinco de maio de 2020 o número de óbitos diários pela Covid-19 no Brasil eram de trezentas e dezesseis mortes e quinhentas e setenta e uma mortes respectivamente (DONG, DU & GARDNER, 2020). No momento das duas últimas

entrevistas com os grupos focais C e D, o número de mortes diárias registradas no Brasil foi de um mil duzentas e vinte e seis (DONG, DU & GARDNER, 2020).

A mídia televisiva escolhida foi o jornalismo da Globo, sendo duas reportagens do programa Fantástico. Os seguintes vídeos foram compartilhados com os participantes ao início da sessão pelo aplicativo Zoom: “Manaus vive cenário de caos nos hospitais e nos cemitérios por causa do coronavírus” (disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8511008/>), “Coronavírus: Ceará registra recordes de mortes em um único dia” (disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8511492/>) e “Pandemia de coronavírus dificulta despedidas de famílias no maior cemitério de São Paulo” (disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/04/05/pandemia-de-coronavirus-dificulta-despedidas-de-familias-no-maior-cemiterio-de-sp.ghtml>). Após a visualização destes vídeos, dentro do grupo, eles foram convidados a voluntariamente se pronunciarem com relação às notícias, e estimulados a comentarem sobre os conteúdos apresentados. As entrevistas focais tiveram uma duração média de uma hora por grupo.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar as tendências à audiência bolsonarista enquanto público de informação noticiosa e suas reações emocionais frente às reportagens sobre a crise da pandemia de Covid19 no Brasil. O percurso das entrevistas visou sondar sobre o público dos meios de comunicação no consumo de informação e conteúdo e por isso a análise dos resultados pretende verificar nos processos e no conteúdo das respostas dos participantes dos grupos focais as oposições, convergências e os temas centrais de argumentação intra e intergrupais e o uso ou não de discursos vinculados à ética cínica de ironização absoluta (SAFATLE, 2015).

3. Análise das entrevistas

A análise das entrevistas com os grupos focais visou perceber padrões e repetições de temas vinculados a descrença na mídia tradicional brasileira e também semelhanças nos padrões de comportamento dos participantes na forma como lidam com as notícias sobre a crise do coronavírus. A escolha pelo debate sobre notícias vinculadas a pandemia de Covid-19 se justifica por todo programa filosófico relevante ser solidário de um “acontecimento histórico que força o pensamento a reconstruir quadros conceituais” (SAFATLE, 2015 pg. 186) sendo o “espanto diante do acontecimento que nos leva a pensar” (SAFATLE, 2015 pg. 186).

Para uma melhor visualização dos resultados, foram agrupados trechos das entrevistas com as seguintes temáticas: descrença na mídia brasileira e nos números de mortes pelo coronavírus no Brasil, uso das redes sociais e da internet como ferramenta para se informar, confiança no Bolsonaro e na OMS (Organização Mundial de Saúde), opiniões sobre a política de confinamento e distanciamento social e práticas discursivas cínicas.

3.1 Descrença na Mídia Brasileira

O primeiro padrão percebido entre os discursos dos participantes foi a descrença na mídia tradicional. Isso é resultado de um processo longo de descrença aos discursos de poder advindos de uma desconfiança generalizada que “aliás, inclui o próprio discurso da mídia” (MIGUEL, 2008, pg. 268). Por isso cresce a tendência de seleção do que é ou não aceito como verdadeiro, dependendo da audiência. A tabela abaixo mostra exemplos de afirmações dos participantes dos grupos focais sobre a mídia brasileira:

“O jornalismo de forma geral no Brasil perdeu aquela coisa de realmente informar, virou um entretenimento” (Participante 03 – Grupo Focal B)
“Algumas emissoras, principalmente a rede Globo, ela mostra sempre o lado ruim” (Participante 02 – Grupo Focal C)
“A mídia, 50% não é verdadeira” (Participante 02 – Grupo Focal C)
“Tudo que é dito na mídia não é 100% confiável” (Participante 03 – Grupo Focal C)
“Eu confiava nas mídias, mas eu creio que todo mundo puxa pra um lado” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“Eu tive uma namorada que ela era contratada por um órgão do governo para falar mal de um determinado partido, ela ganhava cinco mil reais por mês, ela era jornalista” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“Sei que a maioria das coisas são mentira, infelizmente” (Participante 04 – Grupo Focal C)

Tabela 02: Opiniões dos participantes sobre a mídia brasileira

3.2 Descrença quanto ao número de mortes pelo coronavírus no Brasil

Quanto ao padrão percebido de descrença dos participantes quanto ao número de mortes por coronavírus no Brasil, em grande parte dos discursos houve a negação baseada no mascaramento para o Outro e que “pode ser acompanhado de um não querer saber que indica uma certa forma de auto hipocrisia ou de mentira para si” (SAFATLE, 2015, pg. 29). Essa forma de lidar com as notícias advém da não aceitação da realidade. É possível observar esse padrão na tabela abaixo:

“Eu acho que a Globo está mentindo... não tem tantas mortes” (Participante 01 – Grupo Focal A)
“Tudo que é óbito dentro de ambiente hospitalar vai para o serviço de verificação de óbitos e avisaram minha amiga para bater o pé e não aceitar colocarem que foi coronavírus” (Participante 03 – Grupo Focal B)
“Morreu de infarto é coronavírus, morreu de unha encravada é coronavírus” (Participante 01 – Grupo Focal B)
“Tudo que morre falam que é do Covid... Eu ouvi ontem falar que os policiais estão <i>abrindo caixão</i> e tinham pedras lá dentro, então não acredito que seja tudo isso não. Porque morreu <i>que nem</i> morreu ali e tinha quatro pessoas da família. Será que é verdade que tinha corpo lá dentro? Não tá morrendo tanta gente assim não, <i>que nem</i> eles estão falando” (Participante 01 – Grupo Focal A)
“Os policiais abriram mesmo os caixões e tinham pedras e paus” (Participante 05 – Grupo Focal A)
“Ouvi falar sobre alguns caixões que estavam sendo enterrados com pedras” (Participante 04 – Grupo Focal B)
“A Globo eu cheguei a ver casos da mesma reportagem da mesma pessoa que morreu, de dia falando que era infarto e de tarde falar que era de coronavírus” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“Os médicos têm uma cota pra dar laudo que é coronavírus” (Participante 02 – Grupo Focal C)
“O governo recebe um valor por cada pessoa que morre por Covid... Isso é comprovado que aconteceu” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“Eu <i>tava</i> vendo reportagem que tem caixão que foi enterrado que estava vazio e muitos que foram enterrados que não era coronavírus” (Participante 01 – Grupo Focal C)
“Uma pessoa que morreu por motivo de câncer eles quiseram colocar <i>lá</i> que era covid” (Participante 01 – Grupo Focal D)
“Eu conheci três casos que morreram de outras doenças e colocaram Covid” (Participante 02 – Grupo Focal D)
“Depois que apareceu essa doença não teve mais um infarto, não teve mais derrame, tudo é covid!” (Participante 04 – Grupo Focal D)
“Eles enterram como Covid mas não tem exame positivo, mas está lá nas estatísticas como positivo ou como suspeito para aumentar os números” (Participante 03 – Grupo Focal D)
“Muito laudo vem sendo sim falsificado porque não é todo mundo que falece de coronavírus” (Participante 01 – Grupo Focal C)

Tabela 03: Opiniões dos participantes sobre o número de mortes por Covid-19 no Brasil

3.3 Uso das redes sociais e da internet como fonte de informação

O uso da internet como forma de buscar informações iniciou um novo momento para as audiências pois possibilitou a seleção dos conteúdos noticiosos de acordo com os desejos e convicções individuais. Para Safatle (2015) estamos em uma situação histórica que se sustenta “exatamente por ser um desabamento” (pg. 186). Essa nova maneira de racionalização social tem como consequência a “falência de um modelo hegemônico de

crítica social” (SAFATLE, 2015, pg. 185) dado que dentro das bolhas criadas pelo ambiente online o debate de ideias permanece entre os iguais. A tabela abaixo mostra a preferência dos *bolsonaristas* por informarem-se através da internet:

“Eu uso mais grupos de Facebook para me informar, agora jornalismo eu não me informo muito não” (Participante 02 – Grupo Focal D)
“O que eu escuto na televisão eu vou lá e dou uma pesquisada” (Participante 04 – Grupo Focal D)
“Na internet se você procurar bem você vai achar as informações certas” (Participante 04 – Grupo Focal A)
“Eu utilizo muito a internet, as redes sociais, eu uso muito elas. Eu pego a informação de várias pessoas que eu acredito que tem uma credibilidade boa” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“A internet é mais confiável que rádio e televisão” (Participante 03 – Grupo Focal C)
“Meu maior meio de apreciar notícias é pela internet” (Participante 02 – Grupo Focal A)
“A internet veio para corrigir de certa maneira as mídias” (Participante 02 – Grupo Focal A)
“Eu gosto muito da internet também” (Participante 03 – Grupo Focal A)
“Eu leio tudo, eu <i>to</i> em mais ou menos uns setenta grupos na internet e eu recebo informações desses grupos” (Participante 01 – Grupo Focal B)
“Antigamente a gente via uma notícia na internet e corria na TV pra ver se era verdade. Hoje é o contrário. A gente vê na TV e corre na internet pra ver se é verdade. As coisas se inverteram” (Participante 01 – Grupo Focal C)
“Quando eu quero saber uma notícia eu prefiro pesquisar na internet porque não é possível que esse tanto de pessoa morreu de coronavírus, existe outras doenças pessoas morrem de outras coisas” (Participante 01 – Grupo Focal C)
“Como é televisão a gente não pode acreditar em tudo também né. Por isso a gente tem que pesquisar bastante pela internet. Porque querendo ou não ela virou uma mídia meio arcaica né” (Participante 01 – Grupo Focal C)
“Eu sigo o Bolsonaro pelo celular para saber as notícias” (Participante 01 – Grupo Focal A)
“Eu uso as páginas oficiais do governo” (Participante 04 – Grupo Focal D)
“Eu utilizo as páginas oficiais e especialmente as do presidente também para me informar” (Participante 03 – Grupo Focal D)

Tabela 04: Opiniões dos participantes sobre o uso da internet como fonte de informação

3.4 Confiança no Bolsonaro

Desde sua posse o presidente Jair Bolsonaro utiliza em seus discursos o salmo bíblico que diz “*conhecereis a verdade e a verdade vos libertará*” (AGOSTINE, 2018, s/p). Essa escolha em seus discursos conversa com a ideia dos discursos do cinismo que afirma que existe um certo conforto na promessa de uma verdade que nos liberta, de que uma “luz advinda com a enunciação da verdade será capaz de portar um acontecimento que

reconfigura o campo da efetividade” (SAFATLE, 2015, pg. 58). Porém é uma ilusão dado que o cinismo e seus discursos nos colocam diante de um fenômeno da usura da verdade (SAFATLE, 2015). Ao analisar algumas afirmações dos participantes *bolsonaristas* dos grupos focais fica clara essa busca por algo ou alguém que detenha essa verdade absoluta, neste caso em específico personificado na figura de Jair Bolsonaro, conforme observado nas afirmações contidas na tabela abaixo:

“Confio 100% no presidente Jair Bolsonaro” (Participante 01 – Grupo Focal A)
“Pelo trabalho que Bolsonaro vem desenvolvendo e por tudo, meu grau de confiança é mais de cem por cento” (Participante 04 – Grupo Focal D)
“Meu grau de confiança no presidente Bolsonaro é 100%” (Participante 03 – Grupo Focal D)
“Pra mim quase tudo que o Bolsonaro fala é verdade” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“Eu confio cegamente no Bolsonaro, ele é o homem que vai colocar o Brasil nos eixos” (Participante 05 – Grupo Focal A)
“O povo gosta dele porque ele fala a língua do povo, as vezes ele fala besteira, mas é o jeito dele mesmo, o povo gosta da autenticidade” (Participante 03 – Grupo Focal A)
“Bolsonaro foi o único cara que se opôs de verdade a tudo que <i>tava</i> acontecendo” (Participante 03 – Grupo Focal A)
“Eu tenho uma confiança muito grande no governo dele, nos ministros dele” (Participante 02 – Grupo Focal A)
“O Bolsonaro em si não esconde nada, não tem nada a esconder” (Participante 04 – Grupo Focal A)

Tabela 05: Opiniões dos participantes sobre o presidente Jair Bolsonaro

3.5 Táticas discursivas cínicas

Apesar de presentes em praticamente todas as categorias de análise vistas, nesta seção encontram-se afirmações que utilizaram discursos do cinismo ou a ironização absoluta das condutas (SAFATLE, 2015, pg. 184). O cinismo é uma maneira de distorcer procedimentos de justificação para conformar o discurso a interesses que não podem ou não estão explicitamente revelados (SAFATLE, 2015, pg. 13).

A uso discursos cínicos estão presentes quando os participantes buscaram legitimar sua conduta a partir de valores que eles próprios julgam “falsos, porém necessários” (SAFATLE, 2015, pg. 29). Por exemplo, o Participante 01 do Grupo Focal A disse sobre as medidas de isolamento social que: “não precisamos fazer isolamento, temos que tomar os cuidados sim, mas fechar não. Eu tenho comercio e precisamos trabalhar. Morrer nós vamos mesmo, mas aí a gente vai morrer de fome né?” (Participante 01 – Grupo Focal A). Sua opinião inicial da não necessidade das medidas de distanciamento acompanha seu

interesse pessoal sobre o tema, e dessa forma justifica ironizando os riscos que o coronavírus traz, inclusive o risco de morte. Já no discurso do Participante 04 do grupo focal C, vemos o discurso cínico acompanhado de um pessimismo: “é muito triste porque eu sei que eu preciso exercer meu papel de cidadão, brigar pelos direitos nossos, mas como que eu vou brigar se eu não acredito mais em nada?” (Participante 04 – Grupo Focal C). Essa afirmação, ainda que contenha traços de desesperança, acompanha uma não culpa sobre as responsabilidades coletivas que a pandemia impõe aos cidadãos. Podemos ver outros exemplos destes discursos na tabela abaixo:

“Me perguntam se eu tenho medo, eu não. O que tiver que acontecer vai acontecer” (Participante 02 – Grupo Focal C)
“Hoje em dia está tão difícil acreditar em uma informação que é verídica, a gente tem que absorver aquilo que a gente tem como opinião própria e analisar se você acha válido ou não” (Participante 04 – Grupo Focal B)
“Não é que eu confio mais, eu prefiro confiar mais nisso” (Participante 01 – Grupo Focal B)
“Não é uma informação na verdade” (Participante 02 – Grupo Focal B)
“Eu tenho selecionado o que eu acredito” (Participante 04 – Grupo Focal B)
“Eu preferi me desligar das mídias e eu acho que estou vivendo melhor. Eu nem procuro saber de coronavírus” (Participante 02 – Grupo Focal C)
“Infelizmente algumas pessoas que são debilitadas vão morrer, não tem outro jeito. E não é o isolamento que vai resolver.” (Participante 04 – Grupo Focal C)
“É muito triste porque eu sei que eu preciso exercer meu papel de cidadão, brigar pelos direitos nossos mas como que eu vou brigar se eu não acredito mais em nada?” (Participante 04 – Grupo Focal C)

Tabela 06: Uso de táticas discursivas de cinismo pelos participantes

Conclusão

O crescimento do consumo online de notícias gerou uma nova etapa da comunicação pela ética do cinismo (SAFATLE, 2012) em que as instituições tradicionais são descredibilizadas e vistas como instâncias incapazes de representar a realidade. Os meios de comunicação de massa estão dentro de um “ambiente cultural e político” (MIGUEL, 2008, pg. 269) e não são variáveis independentes deste contexto. Sendo o *bolsonarismo* um fenômeno dentro desta nova ética e dessa nova forma da audiência de lidar com as notícias, e entendendo a sociedade como sistemas de ordenação pelos quais perpassam a linguagem, esta pesquisa buscou perceber o uso de discursos cínicos e as similaridades nos discursos entre os participantes dos grupos focais.

Para o cínico, não é apenas racional ser cínico e sim “só é possível ser racional sendo cínico” (SAFATLE, 2015, pg.29). A repetição do uso destes discursos cria uma racionalização específica do nosso tempo, uma nova ética no lidar com a vida social, com a realidade, com o jornalismo e com as notícias. Os discursos cínicos não aparecem apenas como posições discursivas simples, mas como uma posição que se faz presente em várias esferas da vida social, incluindo as do campo dos julgamentos morais.

O uso da ironização está presente em afirmações como a do Participante 04 no grupo focal C: “Infelizmente algumas pessoas que são debilitadas vão morrer, não tem outro jeito. E não é o isolamento que vai resolver” (Participante 04 – Grupo Focal C), que banaliza as mortes pelo coronavírus como inevitáveis para justificar a não implementação de medidas de isolamento social. No caso da seleção de conteúdos que legitime uma conduta ou opinião prévia sobre um tema, a afirmação do Participante 01 do grupo focal B é um exemplo que demonstra a busca por suas próprias opiniões dentro dos conteúdos noticiosos: “não é que eu confio mais, eu prefiro confiar mais nisso” (Participante 01 – Grupo Focal B).

Para Safatle, “seria reconfortante imaginar que tais formas de inversão discursiva seriam obra apenas de esquizofrênicos sociais que se travestem em radicais de extrema direita, no entanto, isso está longe de ser o caso” (SAFATLE, 2015, pg. 64). Os resultados trazem pistas de que esse realmente não é o caso. Não é perceptível uma falta de empatia por parte dos participantes, mas sim, uma negação da realidade e um uso dos discursos cínicos para este fim. É difícil incluir todas estas pessoas como apenas extremistas. Estamos na realidade diante de um efeito colateral do nosso tempo histórico, que produz o cinismo dos discursos e dos indivíduos. Sendo os meios de comunicação e os jornalistas partes dessa realidade, cabe a eles “um papel principal no desencadeamento de mudanças” (MIGUEL, 2008, pg. 258). O jornalismo deve existir e persistir enquanto ferramenta contra a negação da realidade e enquanto complemento da busca da verdade tendo por base a responsabilidade social.

Referências

- ADORNO, T. A indústria cultural. In: Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- AGOSTINE, C. Confira a íntegra do discurso do presidente eleito, Jair Bolsonaro. Revista Valor - São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/28/confira-a-integra-do-discurso-do-presidente-eleito-jair-bolsonaro.ghtml>>
- ARNAUT, R. D. Era Transmídia. Revista Geminis, São Carlos, ano 2, n. 2, 2011.

- BARBERO, J. M. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia, México, Gustavo Gilli, 1987.
- BARBERO, J. M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sousa, M. W. de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.
- BASILIO, S. C. A.; MORENO, M. F. & BARRÉRE, E. Análise de audiência e interação de usuários de sistemas de TV interativa. Revista de Radiodifusão, São Paulo, v. 7, n. 7, 2013.
- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BERLO, D. K. O Processo da Comunicação [The Communication Process] (9th ed.). São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BOURDIEU, P. Sobre a televisão. 1ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CASTELLS, M. O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- COGEN, J. & SCHIMIDT, E. A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. São Paulo: Intrínseca, 2013.
- DAHLBERG, L. The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. Information, Communication & Society, v. 4, n. 4, p. 615–633, 2001.
- DALMONTE, E. F. & SOUZA, P. C. Ativismo por fandoms políticos conservadores: a discussão em torno dos casos Queermuseu e La bête por páginas pró-Bolsonaro. C&S – São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 235-270, 2019.
- DONG, E., DU, H. & GARDNER, L. An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. The Lancet Summit. Vol. 20 Issue 5. Pg. 533-534, 2020. Disponível em <[https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30120-1](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30120-1)>
- FERRARI, P. Como sair das bolhas. São Paulo: Educ/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018
- GOMES, M. E. S. & BARBOSA, E. F. A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos. Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais, 1999. Disponível em <www.educativa.org.br>
- GOMES, W. Participação Política Online: Questões e Hipóteses. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W. & MARQUES, F. P. J. A. Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, p. 19–46, 2011.
- GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. Universidade Federal da Bahia Revista Paidéia, v. 12(24), 149-161, 2003.
- HARRISON, T.; WAITE, K. & HUNTER, G. L. The Internet, information and empowerment. European Journal of Marketing, 40(9/10), 972-993, 2006.
- HOEPFNER, S. Ensaio sobre o ódio - Apologia da dúvida. Revista Caderno Sesc_Videobrasil 12: metafluxus: 2016/2017, p. 28–47, 2017.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? Matrizes, São Paulo, v. 4, n. 2, 2012.
- KAKUTANI, M. A morte da verdade. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KUCINSKI, B. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2012.
- LYOTARD, J. F. Des dispositifs pulsionnels (p. 4). Christian Bourgois Éditeur, 1980.

- LOUREIRO, E. R. L. & CASADEI, E. B. “ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA”: dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - VIII Compólitica. Universidade de Brasília (UnB), 2019.
- MARCUS, G. E. *The sentimental citizen: emotion in democratic politics*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 2002.
- MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, 250-273, 2008.
- MORGAN, D. *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications, 1997.
- PARIKH, K. H. *Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama’s 2008 Presidential Campaign*. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, 2012.
- PEROSA, T. O império da pós-verdade, 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>>.
- RECUERO, R. *A Conversação em Rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- REGO, A. R. Crises e impermanências do jornalismo em um cenário digital-expectativas no horizonte. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* v. 13 pp. 29-52, 2019.
- ROCHA, S. M. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 13, n. 3, 2011.
- RUÓTOLO, A. C. F. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação & Sociedade* n. 30, pp. 159-170, 1998.
- SAFATLE, V. “Muito longe, muito perto: dialética, ironia e cinismo a partir da leitura hegeliana de O Sobrinho de Rameau”. *Artefilosofia*, n.2, v. 1, pp.36-55, 2007.
- SAFATLE, V. *Cuerpos flexibles y praticas disciplinarias*. org. Baccega, M. A. *Comunicación y culturas del consumo*, Zamora: Comunicación Social, 2012.
- SAFATLE, V. P. *Cinismo e falência da crítica*. Boitempo Editorial, 2015.
- SANTOS JUNIOR, M. A. A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os haters políticos. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 38, pp. 309–324, 2014.
- SANTOS JUNIOR, M. A. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *Revista GEMInIS*, n. 1 Ano 7, p. 117–146, 2016.
- SCHRODER, K. C. "Convergence of Antagonist Traditions?" in *European Journal of Communication*, Vol.2, nº1, 0731, 1987.
- VAN ZONEN, L. Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, v. 19, n. 1, pp. 39–52, 2004.
- VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*. 2(1), 1-15, 2001.
- WILSON, J. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 17, n. 4, p. 445–461, 2011.
- WOLTON, D. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.