

Se você virar um jacaré, é problema seu!

O riso, o caos e o grotesco a partir dos memes

Simone Tuzzo
Ana Carolina Temer

Resumo:

Este trabalho busca refletir sobre as repercussões da fala grotesca do presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, sobre sua resistência ao uso da vacina contra a Covid-19, em um momento em que o mundo de forma geral, e o Brasil de forma particular, buscavam uma solução para frear o caos com o número de mortes pela doença. A linguagem dos *memes* que aflora a partir da frase emblemática que intitula este artigo: Se você virar um jacaré, é problema seu!; é ponto de análise, principalmente no tocante à repercussão no programa *Mais Você*. Comandado por Ana Maria Braga e posicionado no gênero de revista feminina de televisão, da Rede Globo, a afirmação de que a vacina contra o Coronavírus poderia transformar seus usuários em Jacaré foi ridicularizada pela apresentadora no programa matinal. Em termos metodológicos o trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa com respaldo em Fairclough (2003, 2009), Magalhães (2005) e Correia (2008) e ênfase na Análise de Discurso Crítica. A análise inclui reflexões sobre a revista feminina como um espaço jornalístico e a sua inserção na televisão.

Palavras-chave: Grotesco. Revista Feminina de Televisão. *Memes*.

Journalists' Co-ops in Ibero- America: mapping and methodological reflections

Abstract:

This work seeks to reflect on the repercussions of the grotesque speech of Brazilian president, Jair Bolsonaro, about his resistance against the Covid-19's vaccine at a time when the world in general, and Brazil in particular, sought a solution to stop the chaos with the number of deaths caused by the disease. The language of memes that emerges from the emblematic phrase that entitles this article — “If you turn into an alligator, that's your problem!” — is a point of analysis, especially regarding the impact on Rede Globo's TV show “Mais Você”, commanded by Ana Maria Braga and positioned in the genre of a women's television magazine. The claim that the vaccine could turn its users into alligators was ridiculed by the presenter on the morning show. In methodological terms, the work presents qualitative research supported by Fairclough (2003, 2009), Magalhães (2005) and Correia (2008) and emphasis on Critical Discourse Analysis. The analysis includes reflections on the women's magazine genre as a journalistic space and its insertion on television.

Keywords: Grotesque. Women's Television Magazine. *Memes*.

Recebido em: 19.04.21
Aprovado em: 25.07.22

Simone Tuzzo

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Mestre em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP. Professora da Universidade da Maia/UMAIA, Porto, Portugal.

E-mail: santoniaci@umaia.pt

Ana Carolina Temer

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás -UFG.

E-mail: ac2caes@ufg.br

Estudos em Jornalismo e Mídia
v. 19, n.2, jul./dez. 2022.
ISSNe 1984-6924

Introdução

A revista feminina na televisão constitui um gênero em si mesma, pois tem uma linguagem característica e uma identidade facilmente reconhecida em termos estruturais e imagéticos, abrigando diferentes formatos característicos do jornalismo, como reportagens e entrevistas. Analisar as revistas femininas envolve, portanto, compreender a utilização estratégica dos diferentes formatos jornalísticos que, em um processo de permanente hibridização, subdivisões e classificações, se utilizam de atributos básicos do jornalismo, como a credibilidade, qualidade de quem ou do que é crível; merece confiança ou possui confiabilidade, fiabilidade para manter e conquistar a sua audiência.

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa, desenvolvido desde 2011 pelas autoras, sobre *Leitura Crítica da Mídia*, que acompanha a evolução e o uso político dos conteúdos midiáticos, entre eles as revistas femininas na televisão, programas voltados para o público feminino, que se diferenciam pela divulgação de informações consideradas pertinentes às atividades das mulheres no espaço doméstico. O trabalho inclui uma pesquisa sobre a importância destes programas e aspectos da sua relação com outros conteúdos jornalísticos; e o particular impacto das falas do Presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, sobre as possíveis consequências da vacina contra a Covid-19.

O modelo de jornalismo voltado para o público feminino¹ destacado neste trabalho a partir da revista feminina para televisão, diz respeito a conteúdos compostos principalmente por material informativo que, sem deixar de lado a atualidade dos temas, tem proximidade com o diversional e o jornalismo de serviço, em geral fundamentado em uma abordagem das questões atribuídas ao universo feminino. Além disso, mantêm e condicionam os papéis femininos na sociedade, com temas como moda e beleza, mas também saúde e bem-estar social, educação dos filhos e o trabalho (remunerado ou não) realizado no espaço doméstico. Não se trata, portanto, de um jornalismo feito por mulheres, mas direcionado às mulheres, ainda que atue também nas franjas de outros públicos.

A revista feminina tem uma linha editorial que olha para a mulher como um público com potencial econômico, oferecendo informação, mas também mostrando às mulheres ambições de comportamento e consumo que, sem entrar em conflito com uma abordagem mítica de valores tradicionais, aponta novos interesses e novos espaços, em um discurso de conciliação do tradicional com o contemporâneo.

Em termos metodológicos, este trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa, com análise de discurso crítica de matérias divulgadas na mídia impressa e eletrônica nos anos de 2020 e 2021 com recorte para as declarações do presidente Jair Bolsonaro sobre a vacina contra a Covid-19 e sua repercussão. O foco foi empreender uma investigação descritiva, com amostra qualitativa por conveniência, relacionando os recortes noticiosos para a apresentação dos cenários narrados no tema deste artigo.

Foi adotada a metodologia de análise de discurso crítica desenvolvida por Fairclough (2003, 2009) pois, segundo afirma Magalhães (2005), esse método contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social. Aqui ressaltamos que toda forma de comunicação pode e deve ser considerada em um discurso, posto por óbvio que também as imagens são peças discursivas, assim como tantas outras expressões que não necessariamente são faladas, ou apenas faladas.

Para Correia (2008), a análise de discurso se preocupa com os significados locais, o estilo e a relação com o contexto de produção e de recepção. Assim, é sempre importante se preocupar com as práticas sociais ideológicas de produção

¹ Não confundir com jornalismo feminista, cuja característica é contestar o papel tradicional da mulher tanto nos aspectos políticos quanto sociais.

de um discurso.

A partir dessa percepção, faz-se uma análise de uma das falas do Presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, que motivou a criação de memes na internet e particularmente aspectos desse material exibido e comentado no *Feed da Ana*, quadro do programa *Mais Você*. A análise busca entender aspectos do uso do grotesco, como a estratégia de crítica ao discurso do governo assumida por grande parte da imprensa brasileira, e em particular a *Rede Globo de Televisão*, na qual se insere o objeto deste estudo.

Essas críticas atingem particularmente a postura negacionista do Presidente sobre a pandemia e, a partir do final de 2020, sobre os riscos da vacina contra Covid-19.

Busca-se entender como a exposição dos *memes* e o discurso assumido pela apresentadora Ana Maria Braga sobre as ações do presidente atendem aos interesses da emissora, fornecendo modais que eliminam a ambiguidade de uma informação, sem afetar diretamente a veracidade e a objetividade, ou a proposta de objetividade, dessa informação.

Sobre o jornalismo feminino e o jornalismo de revista de televisão

O jornalismo é uma forma específica de mostrar e interpretar a vida social. A linguagem jornalística reflete não apenas um modo de dizer, mas também um modo de fazer específico, o que por sua vez exige estratégias e técnicas que garantam a produção, que atendam as questões específicas do jornalismo, como a periodicidade: o material tem que estar pronto e interessante para o público nas horas previstas para a veiculação do programa.

Assim, o jornalismo feminino, incluindo a revista feminina na televisão, oferece como produto a informação verdadeira, com base em fatos, atualizada e, em alguma medida, nova ou desconhecida dos seus receptores.

Isso significa tanto uma atualização permanente como também a obrigatoriedade de ter algo novo – ou com aparência de novo – a cada nova edição. O termo edição, aliás, ficou algo obsoleto com as tecnologias virtuais e o jornalismo 24 horas no rádio e na televisão. Podemos dizer então: algo novo a cada acesso, a cada clique no título da matéria ou a cada vez que sintoniza o canal.

A formatação deste material diz respeito a gêneros e formatos jornalísticos, elementos que atuam como uma estratégia de controle da produção e facilitadores da compreensão dos conteúdos, e que constituem um espaço importante para os estudos sobre o jornalismo.

A tradição dos estudos sobre gêneros se inicia com Bakhtin (1993), mas a análise de gêneros e formatos jornalísticos se renova na América Latina com Marques de Melo (1992, 2010), Chaparro (2008) e Seixas (2009), que realizaram classificações diferenciadas com base na intencionalidade e na natureza estrutural dos relatos.

Neste trabalho em especial, a base da análise tem como ponto de partida compreender essa dinâmica a partir da classificação dos gêneros jornalísticos introduzida no Brasil por Marques de Melo (1992), que identificava conteúdos informativos e opinativos. Essa dinâmica foi atualizada por Marques de Melo e Assis (2010), que propuseram a classificação do jornalismo a partir dos gêneros informativo, opinativo, analítico e diversional. Acrescenta-se ainda que a classificação propõe subdivisões e a própria prática jornalística envolve hibridizações e adaptações.

O jornalismo enquanto atividade profissional se desdobra em modelos, veículos e intenções múltiplas. A revista feminina se insere nas quatro condições essenciais que Groth (2011, p. 150) atribui ao jornalismo: novidade; periodicidade; publicidade ou difusão coletiva; e universalidade, mas entende também que as

características do jornalismo precisam ser compreendidas como respostas às necessidades sociais.

Consequentemente, entendemos que o jornalismo é uma atividade que presta um serviço ao público – fornecer informações verdadeiras – essencial para o indivíduo se manter como cidadão capaz de exercer direitos de escolha em uma sociedade em constante mudança. Inserido em emissoras de televisão, o jornalismo é também uma atividade empresarial, em geral voltada para o lucro, oscilando entre divulgar o que o público quer saber e o que o público precisa saber.

No caso da revista feminina para a televisão, essa dualidade é mascarada por elementos estéticos e potencializada por interesses comerciais. De fato, a revista feminina é tida como categoria menor, um espaço menos voltado para informação e mais para o incentivo ao consumo. A classificação por gêneros tende a incluir os programas femininos como variedades, ignorando o seu caráter didático e formador de comportamentos. Mesmo nas versões mais recentes, predominam as informações factuais e/ou curiosas; e as questões ligadas ao cotidiano, em detrimento dos debates políticos ou questões econômicas.

A compreensão da revista feminina na televisão envolve a própria estratégia de programação das emissoras e os laços sutis entre diferentes conteúdos e veículos, que eventualmente se contradizem e se sobrepõem, mas, em geral, se somam em direcionamentos nas abordagens. Nesse contexto, entende-se, por exemplo, o jornalismo policialesco-grotesco que fornece elementos para o jornalismo tradicional discutir as ações das Câmaras Superiores do Estado nas legislações sobre a violência, enquanto a revista feminina valida informações sobre saúde e comportamento, apenas apontadas nos telejornais diários.

A revista feminina está presente desde seus primórdios da televisão no Brasil como um segmento lucrativo e importante para empresas. Rixa, no *Almanaque da TV*, afirma que "desde os primórdios, a *TV Tupi* de São Paulo produziu programas dirigidos à mulher, especialmente à dona de casa, voltados, principalmente para moda e culinária" (2000, p. 156). Entre os primeiros programas veiculados no início dos anos 1950, estão a *Revista Feminina*, com Lolita Rios; e *No mundo feminino*, conduzido por Maria de Lourdes Lebert e depois por Elisabeth Dary. A própria Hebe Camargo apresentou programas como *Maiôs a Beira-Mar* e *Com a Mão na Massa*.

A televisão potencializou a revista feminina, já existente em mídias anteriores à TV. Buitoni (1986, p. 11), nos lembra que "os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas", estando presentes também no rádio, tendo como marca a domesticidade, a linguagem coloquial, e, sobretudo, oferecendo ao receptor uma **companhia amiga** que facilita as atividades diárias e partilha valores. Nessa relação a audiência tende a formar "um laço de fidelidade e carinho com os/as apresentadores" (TEMER, 2011, s/p).

O público é atraído a partir de personalidades carismáticas, que constroem um **diálogo simulado** com o público, se apresentando como autoridade em uma grande variedade de temas ou assuntos. Conduzida por *personas* ou versões idealizadas da mulher contemporânea, a condutora do programa representa a "necessidade subjetiva das mulheres na busca de uma espécie de auto aprovação" (TEMER, 2011, s/p).

A partir dessa estratégia, a revista feminina na televisão atua como aquilo que Sodré (2002) chama de pano de fundo de uma estatiza o generalizada da vida social, influenciando as normas sociais, mas também os sentidos e as emo es.

Apesar de uma considerável tendência a hibridizar informa o, entretenimento e serviço, as revistas femininas na televisão têm uma pauta diferenciada, linguagem mais envolvente e apresenta o visual elaborada, refletindo de forma peculiar o conflito entre interesse público e interesse do público característico do jornalismo.

Nesse sentido, a revista feminina é mais elástica na abordagem dos grandes temas, mas também investe em aspectos tidos como menores pela imprensa diária (sociedade, mexericos etc.), resvalando na invasão dos espaços privados das celebridades e em recortes dos grandes fatos e/ou contextos específicos na vida de pessoas comuns. Dessa forma o jornalismo feminino trabalha a partir da “*información que significa mayor atención a como las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué podem hacer frente a uno problema, cómo previnilo o resolverlo*” (DIEZHANDINO, 1994, p. 76).

O material presente nas revistas femininas é exposto em diferentes formatos, como reportagens, entrevistas, matérias de serviço com características pedagógicas, editoriais e comentários; em um processo de reinserção de questões presentes nos telejornais diários em contextos diferenciados, tornando-os modais que “ajudam a estabelecer os valores que presidirão a realidade construída” (MIGUEL, 1999, p. 201). Dessa forma, a revista feminina reflete a história social de sua época, sendo um portal para compreender a sociedade na qual seus receptores (suas receptoras) são parte ativa.

Revista Feminina na Televisão

Assim como outros produtos midiáticos, a revista feminina na televisão muda e se adapta em função das mudanças sociais, mas sempre mantém um vínculo com a audiência, em particular nos assuntos que envolvem questões domésticas, como saúde e bem-estar social. Nesse sentido, é importante ter uma rápida percepção de sua evolução.

A proposta do modelo era conquistar a telespectadora enquanto ela “ocupava-se dos afazeres domésticos e apenas ouvia o áudio, pois a imagem raramente era imprescindível” (BUITONI, 1986, p. 57). A maioria das atrações era vespertina e o modelo manteve-se por quase três décadas com grandes nomes e poucas mudanças.

Apenas na década de 1980 a Rede Globo muda o horário da atração, por meio da ocupação estratégica do horário matutino com a *TV Mulher*² (PRIOLLI; LIMA; MACHADO, 1985, p. 40). O programa trouxe outras novidades e foi marcado pela inclusão de questões relativas à sexualidade, direitos da mulher, saúde, bem-estar e, em menor escala, mercado de trabalho. As inovações trazidas afetaram os concorrentes, mas o modelo seria novamente reinterpretado pelas mudanças introduzidas por Ana Maria Braga no programa *Note e Anote*³ em 1993.

Nas revistas femininas de televisão a apresentadora é um elemento catalisador oferecendo várias possibilidades de identificação com o público. Muitas vezes faz o papel de atriz, mas de uma forma singular, posto que, sendo ela mesma, possui múltiplas atuações, como anfitriã simpática, vizinha fofoqueira, amiga carinhosa, conselheira experiente ou aprendiz curiosa, que se coloca no lugar do telespectador e faz as perguntas que supostamente o público gostaria de fazer.

Nas versões atuais da revista feminina na televisão, outro aspecto interessante é a valorização dos plantões jornalísticos, que possuem a capacidade de trazer informações para o espaço solitário do trabalho doméstico do receptor.

Particularmente no caso estudado, Ana Maria Braga, jornalista, une essas características da apresentadora, mas também da jornalista preocupada com o factual, mesmo quando esse factual se relaciona à moda, culinária, artesanato, vida privada de artistas ou impactos sociais que possam interessar aos telespectadores. O sucesso junto à audiência levou o modelo e a própria Ana Maria Braga para a *Rede Globo* em 1999.

Inicialmente a presença da nova atração alavancou mais comentários do que audiência, mas aos poucos o carisma da apresentadora venceu a desconfiança do público (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 129), que gradualmente aceitou a somatória

² A formação mais lembrada da equipe do *TV Mulher* era composta por Marília Gabriela, Ney Gonçalves Dias, Ala Szerman, Xênia Bier, Marta Suplicy e Clodovil Hernandez.

³ O programa estreou em 1991 sob o comando da atriz Jussara Freire. Em janeiro de 1993 Ana Maria Braga assumiu o programa e fez uma ampla reformulação dos seus conteúdos. A Rede Record exibiu o programa até 2005.

da estética da Rede Globo com as características introduzidas pelo *Note e Anote*, com destaque para a transmissão de material jornalístico ao vivo e o tratamento diferenciado para os quadros de culinária e artesanato, apontados como formas da mulher obter retorno financeiro.

O programa *Mais Você* atravessou décadas e, para além da competência comunicativa da apresentadora, ele é também resultado dos esforços da emissora, que investiu no cenário e na qualidade dos convidados, que incluem desde atores de telenovelas e participantes de *reality shows* de sucesso, até personalidades políticas (como a ex-presidente Dilma Rousseff). Essa relação envolve também estar alerta a modismos e novidades, eventualmente utilizando-os para cativar a audiência.

Feed da Ana e os Memes

O Programa *Mais Você* estreou o quadro *Feed da Ana* no dia 11 de novembro de 2020, após a seguinte explicação:

Feed nas redes sociais é uma palavra que virou sinônimo daquilo que a gente posta, daquilo que a gente gosta de compartilhar, fazendo com que as pessoas também compartilhem o que a gente postou [...]. Assim, montei um esquadrão para esse quadro e uma líder para esse esquadrão do Feed da Ana que é a jornalista Juliane Massaoka. (PROGRAMA MAIS VOCÊ, 11 nov. 2020)

No site da *Rede Globo*, a descrição afirma que o quadro mostra “tudo o que está bombando na internet, o que está chamando a atenção na internet, o que está acontecendo de engraçado!”.

Figura 1 – Vinheta de abertura do quadro *Feed da Ana*.



Fonte: Captura de tela do programa *Mais Você* – Rede Globo de Televisão

Figura 2 – Apresentadora Ana Maria Braga e a jornalista Juliane Massaoka dividindo tela, mas em ambientes separados para apresentação do quadro *Feed da Ana*.



Fonte: Captura de tela do programa Mais Você - Rede Globo de Televisão

No quadro *Feed da Ana* é comum a exibição de memes. Para Chagas (2015, s/p), a palavra *meme* é um neologismo, com origem na década de 1970. Atualmente o termo diz respeito a conteúdos difundidos por meio de compartilhamentos, expressões (viralizações) de comunicação das redes sociais *online*, com imagens legendadas, vídeos virais ou expressões curiosas. Chagas afirma que:

Memes são geralmente estudados como um conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial. [...] Parte desta compreensão se deve à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo poliexpressivo e polissêmico dos memes – eminentemente um novo gênero midiático. (CHAGAS, 2015, s/p)

Mian (2019, p. 65) afirma que os *memes* “simbolizam perfeitamente essa cultura tão substancialmente híbrida. O *meme* assumiu um protagonismo na comunicação *online* como importante forma de expressão dos indivíduos”. No entanto, “o entendimento de um meme só ocorre diante de uma conjuntura semântica” (MIAN, 2019, p. 68). Ainda segundo a autora, é imprescindível que o receptor/ usuário tenha conhecimento do assunto e do contexto para que haja uma apropriação de sentido. Consequentemente, nem todos os *memes* são interpretados por todas as pessoas.

Assim como a charge, os *memes* têm um grande potencial para crítica social, expondo de forma satírica aspectos que não teriam espaço no jornalismo tradicional. Por fim, o *meme* tende a se aproximar do grotesco, por meio da gozação e/ou avacalhação, desenhos e deformações, edição de fotos, jogo de palavras, incluindo aproximações e maledicências, expressões vulgares e outros recursos cômicos ou burlescos.

O riso, o caos e o grotesco a partir dos *memes*

Desde o início da pandemia da Covid-19 no Brasil, o Presidente da República Jair Bolsonaro protagoniza aparições públicas e comentários que tentam minimizar os efeitos da doença, mesmo o Brasil sendo o segundo país do mundo em número de casos e mortes no início de 2021 ou quando as vacinas contra o vírus começaram a ser distribuídas e aplicadas em diferentes países.

De fato, no Brasil, a esperança trazida pela vacina foi maculada por uma série de questionamentos sobre a sua eficiência, dificuldades e atrasos na compra do produto, falta de planejamento de distribuição e aplicação e, sobretudo, por um processo de infotoxidade, com falas descontraídas, *fake news* e comentários jocosos por parte do presidente da república e seus apoiadores, que encontraram

eco em uma parte da população em descrédito quanto à eficácia da vacina.

Destaca-se que a trajetória política de Jair Bolsonaro, sua postura durante a campanha e sua imagem enquanto presidente da república têm uma aproximação com o grotesco.

Em termos teóricos, o grotesco é um paradoxo de afirmação dos valores e a sua negação; uma forma de subversão ou deformação da moderna cultura ocidental, concebida a partir da ampliação dos seus valores (estéticos ou morais) sem as condições para a manutenção destes valores. Em termos estéticos, o grotesco é uma extrapolação/deformação do ideal de beleza da sociedade ocidental, releituras às quais se agregam aspectos violentos, absurdos ou ridículos. O grotesco vai além da cópia vulgar: é o deformado, ridículo, escatológico. Na realidade contemporânea do modelo ocidental periférico da América Latina, o grotesco se aproxima do popular e torna-se um elemento que seduz os receptores, que identificam no absurdo o natural ou autêntico, o simples ou cruamente sincero.

Sodré e Paiva (2002) descrevem o grotesco como sendo o “fenômeno de desarmonia do gosto” (p. 17); “o grotesco não é meramente feio, mas um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir” (p. 19); “a palavra grotesco presta-se a transformações metafóricas e torna-se um adjetivo capaz de qualificar figuras da vida social como um discurso, roupas e comportamentos. [...] O grotesco é ridículo, bizarro, extravagante” (p. 30).

No tocante à relação entre o grotesco e a política, Muniz Sodré, em entrevista ao *Metro 1* (2019), afirma que o pensamento grotesco é caracterizado pelo rebaixamento da reflexão e a simplificação de conceitos, e que esse grotesco chegou ao poder, ao parlamento e ao planalto no Brasil. Sodré também apresenta uma relação da construção do grotesco a partir da televisão:

Eu acho que a população brasileira foi educada nos últimos 40 anos pela TV. Pensamos sempre em educação privada, mas existe um pedagogismo público. A TV educou as pessoas pelo consumo. A TV foi realizando a educação política e de rebaixamento político durante anos e precedeu a baixaria, essa baixaria que está nas redes. O parlamento efetivamente, não representa mais causas populares. Vimos os partidos girarem ao redor dos seus interesses, é sempre a luta pelo fundo partidário [...]. É nesse buraco de vazio que entra o fundamentalismo, a política do palavão, da ausência de liturgia e de dignidade do discurso público. (METRO 1, 2019, s/p)

⁴ Área localizada na frente do Palácio da Alvorada, em Brasília, reservada para o presidente Jair Bolsonaro dar declarações e tirar selfies com apoiadores.

No caso do presidente Bolsonaro, os discursos simplórios, a opção pelas conversas com correligionários no cercadinho⁴, as aparições improvisadas a cavalo, de moto ou jet ski, somadas às declarações contraditórias, gramaticalmente questionáveis e com o uso de termos chulos, fortalecem a estética do grotesco, pois ao mesmo tempo em que afirma a importância (e os privilégios) do cargo, mostra a sua deformação, levando ao público as precariedades do seu ocupante.

Além de trazer um desgaste diante da mídia internacional, as ações grotescas do presidente também geram um desgaste interno, uma vez que boa parte da população não compartilha dessa estética e enxerga a ineficiência do executivo nacional e uma articulação intencional em vários aspectos, como o fato de estar contra o uso da vacina, por exemplo. Para Weber (2019, s/p):

Pode-se identificar uma estratégia perversa por parte do governo federal, de tornar predominante sua narrativa na combinação de uma retórica errática; na exposição de brigas intestinas; nas encenações dramáticas do presidente Bolsonaro nas ruas; nos confrontos com governadores, prefeitos e com os poderes legislativo e judiciário; na negação da ciência em nome da magia, da religião, do mercado e, especialmente, na demonstração da sua ingovernabilidade. (WEBER, 2019, s/p)

Esse desgaste tem sido reforçado pelo posicionamento da imprensa, inclu-

sive a *Rede Globo de Televisão*, que assumiu o discurso da OMS (Organização Mundial da Saúde), e a defesa do isolamento social, o uso de máscara e, é claro, da rápida compra e aplicação da vacina, tanto as produzidas no Brasil como de diferentes empresas fora do país.

A estratégia de críticas da *Rede Globo* inclui a constante menção dos números da pandemia e dos problemas trazidos por ela (não apenas de saúde, mas também sociais e econômicos) nos telejornais nacionais veiculados pela emissora, além de conteúdos em outras plataformas, particularmente o canal por assinatura *Globo News* e o *Portal G1*.

Particularmente no que diz respeito às revistas ou aos programas que não se encaixam na definição de telejornalismo, as abordagens sobre diferentes aspectos da pandemia reforçam indiretamente a sua importância, confirmando de forma sutil que ela vai além das notícias – ou além do factual – e se impõem em todas as instâncias da vida social.

Desde o início da pandemia da Covid-19, o presidente Bolsonaro tem mantido uma postura negacionista, **receitando** remédios cuja eficiência não foi comprovada, desdenhando do isolamento social e do uso das máscaras e, é claro, questionando a eficiência das vacinas em desenvolvimento, ou mesmo daquelas que já são aplicadas em outros países.

Seguindo essa postura, no dia 18 de dezembro de 2020, em evento realizado na Bahia, nordeste brasileiro, após ser indagado sobre a vacina, o Presidente questionou os possíveis efeitos colaterais das vacinas produzida pela Pfizer/BioNtec, e afirmou que “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro que nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você virar um jacaré, é problema seu”. (AFP, 2020, s/p)

Figura 3 – Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’.



Fonte: Revista *Isto é*, 18 dez. 2020.

A grotesca declaração, com intenções diversas, como o riso a partir do caos, e o ataque travestido de ironia, teve repercussão também na mídia internacional, como o *Jornal Diário de Notícias*, de Portugal (AFP, 2020), que informou que o presidente Jair Bolsonaro, questionou os possíveis efeitos da vacina contra a Co-

vid-19, citando a Pfizer/BioNTech e afirmando que não havia garantia de que o fármaco não transformaria quem tomasse em “um jacaré”.

O *Jornal Expresso* (CORREIA, 2020), também de Portugal, foi além, e, ao noticiar a versão do Presidente Jair Bolsonaro sobre os efeitos colaterais da vacina contra a Covid-19 produzida pela Pfizer, publicou a fala do presidente que incluía: “Se você se transformar em Super-Homem, se crescer barba em alguma mulher aí, ou algum homem começar a falar fino, eles [Pfizer] não têm nada com isso. E, o que é pior, mexem no sistema imunológico das pessoas”.

As declarações de Bolsonaro podem ser lidas à luz de Sodré e Paiva (2002) ao explicarem o grotesco como “a representação de crises profundas”, como a crise sanitária vivida pelo Brasil com relação às mortes pela doença da Covid-19.

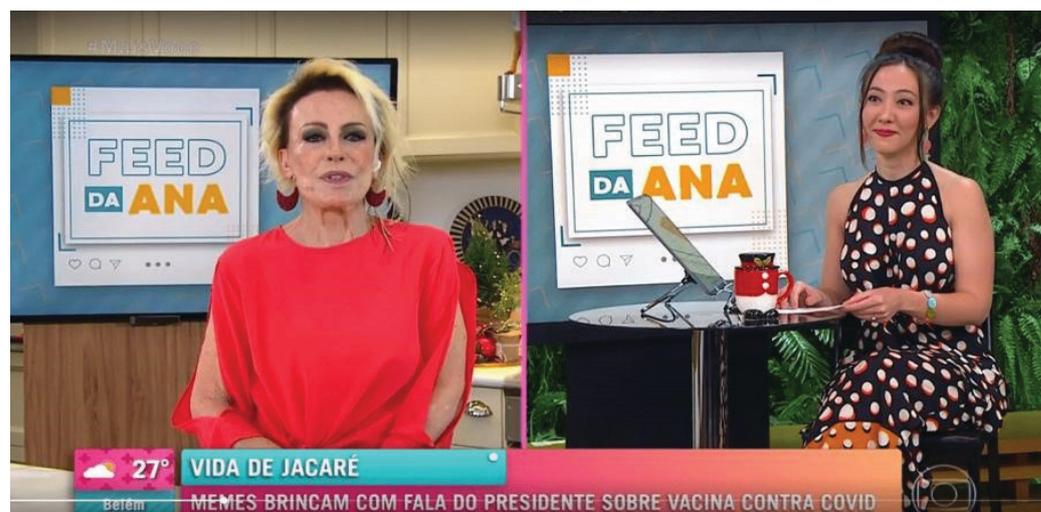
Além disso, citando Rosenfeld, Sodré e Paiva (2002) afirmam que dentro do grotesco há um caráter especial na relação entre a humanidade e o animalesco, o homem e o bicho, a utilização de trocadilhos e um fluxo exagerado de sinônimos e associações.

Ao tentar explicar a grotesca fala sobre a possibilidade de ser transformado em jacaré caso recebesse a vacina da Pfizer, o discurso do presidente apenas reforçou o que havia de mais perverso em suas expressões, justificando que: “Quando falei de virar jacaré, chama-se hipérbole, uma figura de linguagem. Podia virar bambi, hipopótamo, elefante” (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Ana Maria Braga – *Mais Você* e os memes de Jacaré!

No dia 23 de dezembro de 2020, em um momento de crescente tensão pela vacinação, ao ponto de, na mesma data, o *Telejornal Hoje* (2020), da *Rede Globo de Televisão*, alertar o público sobre a venda de uma falsa vacina, por camelôs, no Rio de Janeiro; o Programa de Ana Maria Braga apresentou o quadro “*Feed da Ana*” e, entre os assuntos abordados, aos 14’35” minutos de programa, foi destacado o que, segundo a apresentadora foi “uma jacarezada na Internet”.

Figura 4 - Momento em que a fala do Presidente é abordada pela apresentadora



Fonte: Captura de tela do programa *Mais Você* - Rede Globo de Televisão

Ana afirma que riu muito com os *memes* que surgiram depois da declaração do presidente sobre virar um jacaré. “Ele [o presidente] falou isso, mas tem gente que tá preferindo virar jacaré porque a vida do jacaré nem é tão ruim assim”.

Após essa argumentação, em si mesmo grotesca, a apresentadora passa a mostrar imagens de jacarés nadando e *memes* com jacarés que circularam pela In-

ternet. Entre eles o destaque é uma entrevista realizada por Ana Maria Braga com a Cuca, personagem do Sítio do Pica Pau Amarelo que é um jacaré fêmea com cabelos loiros. Segundo o *meme*, Ana Maria entrevistou a primeira pessoa vacinada do Brasil. Ao analisar o conteúdo, Ana Maria entra na brincadeira, dizendo que a Dona Cuca afirmou estar muito feliz.

Figura 5 – Resgate da imagem da entrevista da Cuca pela Apresentadora Ana Maria Braga



Fonte: Captura de tela do programa *Mais Você* - Rede Globo de Televisão

Além dos comentários sobre a Cuca com a Ana Maria Braga, outros *memes* foram apresentados com muitas piadas e risos. Mas aos 18'48" de programa, Ana Maria Braga muda o tom da voz, e diz:

Olha gente, deixe até eu explicar, a gente está se permitindo fazer essas brincadeiras aqui porque na verdade o povo brasileiro é muito criativo, mas isso tudo é fake news. Obviamente essa vacina não será dada enquanto não tiver todas as autorizações, todas as coisas feitas dentro do protocolo. Então é só para alertar porque tem gente que acredita, né! Então deixe eu esclarecer aqui que é tudo fake news, é brincadeira.

Ju Macaoka comenta:

A vacina é um trabalho de um monte de cientistas que se desdobrou e trabalhou demais para conseguir chegar a esse resultado, então vamos respeitar e receber essa maravilha que tá chegando aí.

Ana Maria retoma a fala:

Tem gente que tá inclusive falando: Ah! Eu não vou tomar vacina, tal, né! Eu particularmente, acho que cada um tem todo direito, eu não discuto nada, nem religião, nem política, nada, preferências, eu não me meto nisso, porque acho que cada um tem a sua opinião. Tem gente que tá dizendo que não vai tomar vacina, mas eu acho que é uma oportunidade da gente salvar quem está à nossa volta, salvar uma geração futura, porque a situação está muito grave e cada vez tá piorando mais aqui no Brasil. Então eu queria testemunhar aqui que eu, se puder, eu sou a primeira da fila para tomar a vacina porque eu acho que a gente vai ganhar muito com isso, ganhar a liberdade que a gente perdeu já há quase um ano.

A apresentação dos *memes*, os comentários da Ana Maria e as referências diversas às outras fontes de informação, apontam que vivemos uma infodemia, ou seja, um excesso de informações que se propagam com muita velocidade, hibridizando informações verdadeiras com *fake news*, comentários e opiniões, além do uso equivocado de dados científicos. Jucá (2020, s/p) afirma que: “Seja em salas de espera de hospitais, em grupos de *WhatsApp* ou até mesmo em celebrações religiosas, um dos assuntos dominantes das últimas semanas é a multiplicação de mitos, mentiras e teorias conspiratórias contra as vacinas da Covid-19”.

O exemplo mostra que, longe de ser esclarecedor, o excesso de informação confunde a opinião de determinados públicos. Diante das controvérsias, a apresentação dos *memes* dentro de uma revista feminina é, pelo menos aparentemente, uma proposta de desvelamento ou separação do que é charge daquilo que deve ser considerado com seriedade. No entanto, essa relação deve ser compreendida para além dessa proposta inicial.

Elementos para uma conclusão

Dessa forma, a revista feminina na televisão mantém a sua essência informativa, mas também está em constante mutação, em um processo que envolve, inclusive, a abertura para novos formatos e que abre espaço para sua utilização em outros gêneros jornalísticos, mas também em uma demonstração da sua permanente adaptação às mudanças na produção televisiva na sociedade.

A estética do grotesco não é nova. De fato, é uma estratégia de comunicabilidade muito usada nas mídias nacionais. Entre o saudoso Chacrinha e arremedos anedóticos de personagens da política nos programas cômicos, o modelo de revista feminina também carrega elementos do grotesco. Ao aliar-se aos *memes* torna-se um modelo de hibridização que fomenta uma prática/estratégia de comunicabilidade. Aliando linguagem verbal e não verbal, os *memes* se aproximam das charges, piadas gráficas permeadas pelo humor e por uma fina ironia, mas ao serem trazidas, analisadas/ comentadas em programas jornalísticos, sofrem uma alteração e se tornam elas mesmas um fato, adquirindo uma nova configuração.

Assim, os *memes* surgem agregados a conteúdos informativos e opinativos, e passam a ser utilizadas como alavancas que podem denunciar/criticar situações do cotidiano, da política e da sociedade. Mas, ao fazer isso, esse formato hibridizado, que surge como uma espécie de comentário ilustrado pelo humor ou pelo ridículo, também carrega elementos do grotesco.

Nesse sentido, o uso desse recurso se adapta bem às revistas femininas na televisão, uma vez que elas operam a partir de elementos específicos que – **assim como os memes** – envolvem a farsa e a aproximação com conteúdos informativos e opinativos do jornalismo. De fato, o próprio cenário do programa *Mais Você* – uma casa de vidro – é a imitação violada do espaço doméstico, cuja matriz seria a privacidade, configurando-se também em uma farsa.

O sucesso do modelo comprova a eficiência do recurso, assim como aponta sua grande capacidade de adaptar-se. Fica claro também que a revista feminina atua no reforço ao telejornalismo da emissora e, ao ridicularizar os *memes* – e, por extensão, as informações desorganizadas na internet⁵ – reforça o próprio jornalismo. Ao estabelecer uma (falsa) relação simbiótica com os *memes*, a apresentadora minimiza a importância dessa forma dinâmica de charge – que apresenta como algo risível e indigno de ser considerado com seriedade – e ao mesmo tempo reafirma o seu *status* como comentadora/autoridade capaz de analisar os *memes*. Paralelamente, esses desvelamentos servem de **escadas**, deixas sutis para reafirmar o compromisso do programa com a informação, que se torna ainda mais forte quando interesses da empresa estão envolvidos.

Sobretudo, a estratégia de inclusão dos *memes* combina com a estética do

⁵ Se exclui deste grupo os web jornais, comerciais ou não, e as páginas na rede de diferentes veículos jornalísticos.

programa e reforça a percepção de que o grotesco combina com o gosto de uma parcela significativa da população. Embora isso não implique em uma convergência de interesses, esse é um aspecto que indiretamente explica o sucesso não apenas do *Mais Você*, mas também do modelo adotado pelo Presidente da República.

A revista feminina na televisão se destaca pela fragmentação, estética grotesca (a imitação do espaço doméstico) e espetacularização da informação. A análise da apresentação dos *memes* por Ana Maria Braga aponta que as revistas femininas na televisão são produtos estratégicos que mudam e se adaptam para conquistar a audiência, sem a qual não poderiam continuar existindo, mas também para permanecer como influenciadores comportamentais e, de forma enviesada, como vetores de crítica social, formatando opiniões e comportamentos e reenquadrando informações relevantes para a leitura do momento social e político para a tomada de decisões.

Dessa forma, a revista feminina na televisão mantém a sua essência informativa, mas também está em constante mutação, em um processo que envolve um reforço crítico a outras formas de jornalismo e permanente adaptação com as mudanças na produção televisiva.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e Estética: a teoria do romance**. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1993.

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G (coord.) **A Deusa Ferida**. Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1986.

CHAGAS, V. Pesquisa com memes: Serious business. **Museu de Memes**, 04 abr. 2015. Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/#comments>. Acesso em: 27 dez 2020.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquem e d'alem mar**: Travessias para uma nova teoria de gêneros. São Paulo: Summus, 2008.

CORREIA, J. D. Covid-19. Bolsonaro recusa vacina da Pfizer: “Se você virar um jacaré, é problema seu”. **Jornal Expresso**, Portugal, 18 dez. 2020. Disponível em: <https://expresso.pt/coronavirus/2020-12-18-Covid-19.-Bolsonaro-recusa-vacina-da-Pfizer-Se-voce- virar-um-jacare-e-problema-seu>. Acesso em: 24 jul. 2022.

CORREIA, J. C. Os estudos jornalísticos em Portugal: 30 anos de História. In: SOUZA, J. P. (org.). **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia**: Perspectivas Luso-Brasileiras. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 2008. p. 12–92.

DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de Servicio**. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News and World report y unos apuntes del caso español. Barcelona: Icaria Editorial, 1994.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. Londres: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. A dialectical-relation approach to critical discourse analysis in social research. In: Wodak, R.; Meyer, M. (eds.). **Methods of critical discourse analysis**. Londres: Sage, 2009. p. 162–186.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

JUCÁ, B. Chip na vacina, “virar jacaré” e outros mitos criam pandemia de desinformação na luta contra a covid-19. **El País Brasil**, São Paulo, 21 dez 2020. Disponível em: <http://brasil.elpais.com>. Acesso em: 28 dez. 2020.

AFP. Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. **ISTO É**, São Paulo, 18 dez. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce- virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

POLÍCIA investiga se imagens de vacina vendida por ambulantes no Rio de Janeiro são falsas. **Jornal Hoje**. São Paulo, 23 dez. 2020. Disponível em: <https://globo-play.globo.com/v/9125366/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

AFP. Bolsonaro sobre a vacina da Pfizer: “Se você virar jacaré, é problema seu”. **Jornal Diário de Notícias**, Portugal, 18 dez 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-sobre-a-vacina-de-pfizer-se-voce-se-transformar-num-jacare-e-problema-e-seu-13155253.html>. Acesso em: 19 jul. 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. Bolsonaro: Era hipérbole quando falei de virar jacaré; podia virar bambi. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 21 jul. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/07/21/interna_politica,1288605/bolsonaro-era-hiperbole-quando-falei-de- virar-jacare-podia- virar-bambi.shtml. Acesso em: 22 jul. 2022.

MAGALHÃES, I. Introdução – A análise de discurso crítica. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 21, p. 1-9, 2005.

MAIS Você. Dia 23 dez. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9124211/programa/>. Acesso em: 23 dez. 2020.

MARQUES DE MELO, J. **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

MARQUES DE MELO, J; ASSIS, F. de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

METRO1. ‘O grotesco chegou ao poder no Brasil, no Planalto’, acredita Muniz Sodré. **Metro 1**, Salvador, 29 out. 2019. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/cultura/82290,o-grotesco-chegou-ao-poder-no-brasil-no-planalto- acredita-muniz-sodre>. Acesso em: 23 jul. 2022.

MIAN, M. B. Memes como novo gênero midiático: Os desafios da comunicação organizacional em tempos de imediatismo. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: Temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: FACOS – UFSM, 2019.

MIGUEL, L.F. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v. 11, p. 197-208, maio 1999.

PRIOLLI, G.; LIMA, F. B.; MACHADO, A. **Televisão e vídeo**. Coleção Brasil - Os anos de autoritarismo: análise - balanço - perspectivas. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

RIXA. **Almanaque da TV**. 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

TEMER, A. C. R. P. Ana Maria Braga e a omelete da Dilma. A Revista Feminina e a valorização do trabalho doméstico. **Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro**, v. 14, ano 8. nov. 2011. Disponível em: <https://pjbr.eca.usp.br/arquivos/dossie14f.htm>. Acesso em: 18 jan. 2021.

WEBER, M. H. Covid-19 na perversa narrativa presidencial. **Observatório de Comunicação Pública**, 2019. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obcomp/textos-opinioes/1/1800/covid-19-na-perversa-narrativa-presidencial/>. Acesso em: 26 dez. 2020.