

O jacaré que não tomou a vacina. A utilização e reinterpretação dos *memes* como elemento de hibridização dos formatos jornalísticos¹

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa sobre Leitura Crítica da Mídia, tendo como recorte as repercussões dos comentários do Presidente da República Jair Bolsonaro sobre a possibilidade de efeitos colaterais na vacina contra a Covid 19. O trabalho está centrado em um estudo exploratório para a análise da introdução de novos conteúdos na revista feminina na televisão e em particular na hibridização dos formatos jornalísticos a partir da exposição/ilustração dos fatos jornalísticos por meio de *memes* como elemento estratégico para expor e reforçar posicionamentos. A análise inclui reflexões sobre a revista feminina como um espaço jornalístico e a sua inserção na televisão, considerando como este veículo tem acompanhado e se adaptado às mudanças do público, culminando com uma análise do dia em que no programa *Mais Você*, da Rede Globo de Televisão, a apresentadora Ana Maria Braga ridicularizou a afirmação do presidente Jair Bolsonaro de que a vacina contra o Corona Vírus poderia transformar seus usuários em Jacaré.

Palavras-chave: Gêneros e Formatos; Revista Feminina; Televisão; Vacina; Covid 19.

Introdução

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa sobre Leitura Crítica da Mídia, que acompanha a evolução e o uso político dos conteúdos midiáticos, entre eles as Revistas Femininas na Televisão, programas 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, em particular, o impacto das falas do

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em Jornalismo pela (ECO/UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: anacarolina.temer@gmail.com

³ Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG); Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG); Pesquisadora do CiCO – ESPM. E.mail: simonetuzzo01@gmail.com

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 feminino⁴ destacado neste trabalho - a revista feminina para televisão -, diz respeito a conteúdos compostos principalmente por gêneros informativos que, sem deixar de lado a atualidade dos temas, tem proximidade com o jornalismo de serviço e o diversional, em abordagens das questões atribuídas ao universo feminino, ou que mantêm e condicionam os papéis femininos na sociedade: 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 evasão, e 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.

Analisada em relação à programação da Televisão, a Revista Feminina na Televisão constitui um gênero em si mesmo, pois tem uma linguagem característica e uma identidade facilmente reconhecida em termos estruturais e imagéticos. Analisada enquanto estrutura interna, a Revista Feminina na Televisão abriga 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, característica de quem ou do que é crível; de quem merece a sua confiança ou possui confiabilidade, fiabilidade – para manter e conquistar a sua audiência.

A partir desta relação, este trabalho faz uma análise de uma das falas do Presidente da República que, não sendo especificamente objeto deste trabalho, motivou a criação de memes na Internet e particularmente aspectos deste material exibido e comentado no “*Feed da Ana*”, quadro do Programa *Mais Você*. A análise busca entender aspectos do uso do grotesco e a estratégia de crítica ao discurso do governo, assumida por grande

⁴ Não confundir com jornalismo feminista, cuja característica é contestar o papel tradicional da mulher tanto nos aspectos políticos quanto sociais.

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 a Covid 19. Busca-se entender como a exposição das memes e o discurso assumido pela apresentadora Ana Maria Braga sobre as ações do presidente atende 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 de revista

O jornalismo é também uma linguagem, uma forma específica de mostrar e interpretar a vida social. Essa linguagem 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 a 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.

Desta forma, o jornalismo – aí incluindo a Revista Feminina na Televisão - oferece um produto; informação verdadeira, ou 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 televisão. Então talvez seja melhor dizer algo novo a cada acesso, a cada *clik* no título da matéria ou em cada vez que sintoniza o canal, faça chuva ou faça sol.

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 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 renovam na América Latina com Jacques Kayser (*apud* Marques de Melo, 1985) e posteriormente com Marques de Melo (1992/2010), Carlos Chaparro (2008) e Lia Seixas (2009), que realizaram classificações diferenciadas com base na intencionalidade, 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 em 2010 por Melo e Assis, que propuseram a classificação do jornalismo a partir dos gêneros informativos, 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 Otto Groth (2011, p. 150) atribui ao jornalismo: novidade, periodicidade, publicidade ou difusão coletiva e universalidade, mas entende também que as características do jornal 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 – essenciais 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. Mesmo nas versões mais recentes, predominam as informações factuais e/ou curiosas, questões ligadas ao cotidiano, em detrimento aos debates políticos e/ou macro 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. Neste 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, e a revista feminina valida informações sobre saúde e comportamento apenas apontadas nos telejornais diários.

O jornalismo feminino está presente desde seus primórdios da televisão no Brasil, como um segmento lucrativo e importante para empresas. A televisão potencializou a Revista Feminina, agregando a ela sua domesticidade e a linguagem coloquial, e sobretudo oferecendo ao receptor uma *companhia amiga* que facilita suas atividades diárias e com a qual partilha valores. Nessa relação a audiência tende a formar “um laço de fidelidade e carinho com as/os 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 autoaprovação” (TEMER, 2011, s/p). A partir dessa estratégia, a Revista Feminina na televisão atua como um *Espelho de Narciso* (BOURDIEU, 1997), pois reflete o espaço social com a mesma intensidade que esse espaço é refletido por ele.

Apesar de uma considerável tendência a hibridizar informação, entretenimento e serviço, as Revistas Femininas na Televisão tem uma pauta diferenciada, linguagem mais envolvente e apresentação 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 suas receptoras/receptores 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. Nesse sentido, é importante ter uma rápida percepção de sua evolução.

As primeiras revistas femininas veiculados nos anos iniciais da TV brasileira eram voltados para a moda e culinária (RIXA, 2000, p. 156). Aliás, 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*⁵ (PRIOLLI, LIMA & MACHADO, 1985, p. 40). O programa trouxe outras novidades, e foi marcado pela inclusão de questões relativas à sexualidade, direitos da mulher 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*⁶, cujo sucesso junto à audiência leva o modelo e a própria Ana Maria Braga para a Rede Globo.

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

Estes elementos subjetivos para a construção de uma revista feminina mais contemporânea foram apropriados por outras emissoras de televisão e o gênero ganhou mais atenção dos programadores. Os novos concorrentes apenas arranharam o prestígio e a audiência do programa comandado por Ana Maria Braga.

O sucesso do programa *Mais Você* vem atravessando décadas e, para além da competência comunicativa da apresentadora, ele é também resultado dos esforços da

⁵ A formação mais lembrada da equipe do TV Mulher era composta por Marília Gabriela, Ney Gonçalves Dias, Ala Szman, Xênia Bier, Marta Suplicy e Clodovil Hernandez

⁶ 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.

emissora, que investiu no cenário e na qualidade dos convidados, que incluem desde atores de novelas e participantes de reality shows de sucesso, até personalidades políticas (como a ex-presidente Dilma Rousseff). Essa relação envolve também estar alerta a modismo e novidades, eventualmente utilizando-as para cativar a audiência.

Feed da Ana e os Memes

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

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 11/11/20)

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! ”.



Vinheta de abertura do quadro



Apresentadora Ana Maria Braga e a jornalista Juliane Massaoka dividindo tela, mas em ambientes separados.

No quadro **Feed da Ana** é comum a exibição de memes. Para Chagas (2015, s/p), Museu de Memes) 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): 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.

A polêmica fala do Presidente

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 prosseguindo como o segundo País do Mundo em número de casos e mortes no início de 2021. Esse posicionamento manteve-se em dezembro de 2020, 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 desencontradas, 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 as quais se agrega aspectos violentos, absurdos ou ridículos. O grotesco vai além da cópia vulgar: é o deformado, ridículo e/ou 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.

No caso do presidente Bolsonaro, os discursos simplórios, a opção pelas conversas com correligionários no cercadinho⁷, as aparições improvisadas à cavalo, de moto ou jetsky, 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. A somatória destes elementos perfaz o que Caetano Veloso, na música *Podres Poderes*, chama de Ridículos tiranos. E, é claro, torna o presidente e suas declarações matéria prima para as memes.

Além de trazer um desgaste diante da opinião pública internacional, as ações grotescas do Presidente também geram um desgaste interno, uma vez que boa parte da população não compartilha desta estética e enxerga a ineficiência do executivo nacional e uma articulação intencional contra o uso da vacina. 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

⁷ Área localizado na frente do Palácio da Alvorada, em Brasília, reservada para o presidente Jair Bolsonaro dar declarações e tirar selfies com apoiadores.

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)

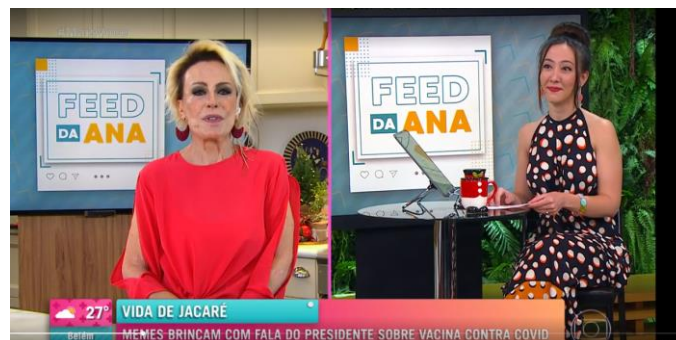
Seguindo esse modelo, no dia 18 de dezembro de 2020, em evento realizado na Bahia, após indagações sobre a vacina, o Presidente questionou os possíveis efeitos colaterais das vacinas produzida pela Pfizer/BioNtec, e afirmou que “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos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



Imagem do momento da declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre os efeitos da Vacina: “se você virar um jacaré, é problema seu”.

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 (23/12/2020), o Telejornal **Hoje** alertar o público sobre a venda de uma falsa vacina por ambulantes; o Programa 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”.



Captura de tela – Rede Globo de Televisão – Programa Mais Você, no momento em que a fala do Presidente é abordada

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 Internet. Entre eles o destaque é uma entrevista realizada pela 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.



Captura de tela – Rede Globo de Televisão – Programa Mais Você, resgate das imagens da entrevista da Cuca pela Ana Maria Braga

Além dos comentários a Cuca com 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 o conteúdo de seu discurso e diz:

Olha gente, deixe até eu explicar, a gente está se permitindo fazer essas brincadeiras aqui porque na verdade o povo como eu disse, 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 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

A estética do grotesco não é nova, mas ao se aliar aos memes torna-se um modelo de hibridização que fomenta uma prática/estratégia de comunicabilidade. Aliando linguagem verbal e não verbal, as 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. Surgem agregadas a conteúdos informativos e opinativos, e passam a ser utilizadas como alavancas que podem ser usadas para

denunciar/criticar situações do cotidiano, a política e a 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 as memes* - envolvem a farsa e a aproximação com conteúdos informativos e opinativos do jornalismo. De fato, o próprio cenário do programa – a casa de vidro – é a imitação violada do espaço doméstico, cuja matriz seria a privacidade, o que configura 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 internet⁸, um reforço ao 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 que reafirmam 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 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 e para a tomada de decisões.

⁸ Se exclui deste grupo os webjornais, comerciais ou não, e as páginas na rede de diferentes veículos jornalísticos.

Desta 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, em um processo 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.

Referências bibliográficas

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

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

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 1997.

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

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

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

DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de Servicio**. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colección Bosh Comunicación. Icaria Editorial, 1994.

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

JUCÁ, B. El País Brasil. **Chip na vacina, “virar jacaré” e outros mitos criam pandemia de desinformação na luta contra a covid-19**. São Paulo, 21 dez 2020. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-20/chip-na-vacina-virar-jacare-e-outros-mitos-criam-pandemia-de-desinformacao-na-luta-contr-a-covid-19>>. Acesso em: 28 dez 2020.

ISTO É. **Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’**. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>>. 18/12/2020. Acesso em: 26 dez 2020.

JORNAL HOJE. Globoplay. **Polícia investiga se imagens de vacina vendida por ambulantes no Rio de Janeiro são falsas**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9125366/>. Acesso em 19 de jan 2021.

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

LORÉDO, J. **Era uma vez.... a televisão**. São Paulo: Alegre, 2000.

Mais Você Programa. Dia 23/12/2020. Disponível em:
<https://globoplay.globo.com/v/9124211/programa/>. Acesso em: 23 dez 2020.

MARQUES DE MELO, José (Org.). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis, Vozes, 1985.

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

MIAN, M. B. Memes como novo gênero midiático: Os desafios da comunicação organizacional em tempos de imediatismo. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia 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. Revista de Sociologia da USP. 11 (1), maio, 1999.

Museu de Memes. Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/>. Acesso em: 27 dez 2020.

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

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

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 - Edição 14 - Ano VIII. Novembro, 2011. Disponível em <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjR5s3PwqbuAhWCirkGHeU4AhIQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww2.eca.usp.br%2Fpjbr%2Farquivos%2Fdossie14f.htm&usg=AOvVaw1FcyKgIL8ASeA-9d5fToUE>. Acesso em 18 jan de 2021.

VELOSO, C. **Podres Poderes**. LETRAS.MUS.BR Disponível em <https://www.letras.mus.br/caetano-veloso/44764/>. Acesso em 17 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.