**E DAÍ? – UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DUAS LIVES DO PRESIDENTE JAIR MESSIAS BOLSONARO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

**Mariane Silva Paródia[[1]](#footnote-1)**

**Ney Aluxan Perote Vasconcelos[[2]](#footnote-2)**

**RESUMO:** O presente artigo toma duas *lives* como *corpus* da análise, ou seja, as transmissões ao vivo feitas pelo presidente da república em sua página no Facebook também disponíveis no *YouTube,* realizadas em 26 de março de 2020 e 06 de agosto do mesmo ano. A análise do *corpus* se fará com o emprego do método da Análise de Conteúdo, a partir da compreensão de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica técnicas quantitativas e qualitativas, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. A partir disto, o objetivo geral do presente estudo é identificar, pelo emprego da análise de conteúdo, se há, nas falas do presidente, indicadores que permitam inferir a reverberação de um padrão de masculinidade e, enquanto objetivo específico, identificar, se presente, que padrão de masculinidade encontra-se representado nas falas do presidente Jair Bolsonaro, nos pronunciamentos realizados em suas redes sociais durante a pandemia da COVID-19, especificamente em duas *lives* veiculadas em 26 de março de 2020 e 06 de agosto do mesmo ano, na página do presidente na rede social *Facebook* e disponível no *Youtube*.

**PALAVRAS-CHAVE:** masculinidade hegemônica; estereótipo; pandemia; *lives;*

**ABSTRACT :** This article takes two lives as the corpus of the analysis, that is, the live broadcasts made by the President of the Republic on his Facebook page also available on YouTube, held on March 26, 2020 and August 6 of the same year. The analysis of the corpus will be carried out using the Content Analysis method, based on the understanding of Bardin (1977), who understands content analysis as a method that applies quantitative and qualitative techniques, aiming to obtain through systematic and objective procedures of description of the content of the indicator messages that allow the researcher to make inferences about the investigated object. Based on this, the general objective of the present study is to identify, through the use of content analysis, if there are, in the President's speeches, indicators that allow to infer the reverberation of a masculinity pattern and, as a specific objective, to identify, if present, what pattern of masculinity is represented in the speeches of President Jair Bolsonaro, in the statements made on his social networks during the COVID-19 pandemic, specifically in two lives broadcast on March 26, 2020 and August 6 of the same year, in president's page on the social network Facebook and available on Youtube.

**KEYWORDS:** hegemonic masculinity; stereotype; pandemic; lives;

**Introdução**

Diante de um cenário pandêmico global líderes de várias partes do mundo empreendem esforços no sentido de conter o inimigo viral invisível. No Brasil, o presidente desde o início da crise sanitária de 2020 minimiza os efeitos da mesma, chegando mesmo a afirmar que “*no meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho*”[[3]](#footnote-3).

Exemplos de falas do presidente que denotam seu menosprezo para com a crise sanitária brotam à profusão e, dentre as mais emblemáticas, encontra-se a que dá título ao presente artigo. Para contextualizar, durante uma entrevista em frente ao Palácio da Alvorada, em 28 de abril de 2020, quando ainda contávamos pouco mais que cinco mil mortos no Brasil pela covid-19. O número de mortos - embora atualmente pareça ínfimo, mas que já era superior ao número de mortos pelo vírus na China - levou uma repórter a questionar o presidente, que lhe devolveu a pergunta dizendo: “*E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê?”* (CAMPOREZ, 2020).

Neste sentido, o portal BBC News Brasil listou oito destas frases, contabilizando que o presidente proferiu, em média, uma declaração controversa ou sem amparo científico acerca da pandemia, desde o início da crise até 11 de novembro, quando foi publicada a matéria, intitulada “Coronavírus: 'país de maricas' e outras 8 frases de Bolsonaro sobre pandemia que matou 162 mil pessoas no Brasil”. Em uma solenidade para o lançamento de um programa federal, naquele mês, o presidente afirmou que "Não adianta fugir disso, fugir da realidade. [...] Temos que enfrentar de peito aberto, lutar.” (BBC News Brasil).

Expressões como maricas ou afirmações de que não seria acometido de forma mais grave que uma gripe caso fosse contaminado não tratam-se de meras frases infelizes ou levianas. De acordo com a professora de Ciências Políticas da USP Lorena Barberia, ouvida pelo jornal El Pais, alguns líderes, dentre os quais o presidente brasileiro, “confundem o enfrentamento da pandemia com uma questão de fragilidade ou fortaleza física” (MERCIER, 2020). Contextualizando no cenário internacional, com base nos dados coletados pela Rede de Pesquisa Solidária, rede que monitora dados da covid-19 no Brasil, coordenada por Barberia:

Tanto Bolsonaro quanto Obrador fazem questão de mostrar que são machos de verdade, e por isso colocam em risco a vida da população e a deles, se expondo sem máscara, para dizerem que não têm medo do vírus. Confundem a capacidade de enfrentamento da pandemia com uma questão de fragilidade ou fortaleza física, com sua masculinidade.[...] Alguns presidentes buscam manter essa imagem de homem forte: Brasil, México, Venezuela [com [Nicolás Maduro](https://brasil.elpais.com/noticias/nicolas-maduro-moros/)]. Mas essa postura não foi adotada no Uruguai [governado por [Luis Lacalle Pou](https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-02/com-presenca-de-bolsonaro-lacalle-pou-toma-posse-e-sela-o-fim-de-15-anos-de-governos-esquerdistas-no-uruguai.html)]. Então não é uma questão de como partidos de direita ou Governos populistas reagem, é mais uma questão de característica pessoal. (MERCIER, 2020).

A partir deste entendimento, justifica-se o presente estudo considerando que, aliando à visão de Castells (2003), falas como as ante mencionadas tem graves implicações, pois encontramo-nos, todos nós, presos a uma teia simbólica de representações, a qual compartilhamos com o grupo social através da comunicação. Entretanto, em tempos como hoje, em que a comunicação ocorre precipuamente pelo emprego de tecnologias de informação e comunicação (TIC’s), os símbolos passam a ser apropriados pelo meio digital, fazendo com que a realidade seja apreendida e reorganizada a partir deste universo, passando a fazer parte do universo de conexões.

Hipotetiza-se, portanto, que as falas do presidente, em seus pronunciamentos oficiais, entrevistas bem como nas transmissões ao vivo que ele realiza em suas redes sociais performam um padrão de masculinidade. A partir disto, o objetivo geral do presente estudo é identificar, pelo emprego da análise de conteúdo, se há, nas falas do presidente, indicadores que permitam inferir a reverberação de um padrão de masculinidade e, enquanto objetivo específico, identificar, se presente, que padrão de masculinidade encontra-se representado nas falas do presidente Jair Bolsonaro, nos pronunciamentos realizados em suas redes sociais durante a pandemia da COVID-19, especificamente em duas *lives* veiculadas em 26 de março de 2020 e 06 de agosto do mesmo ano, na página do presidente na rede social *Facebook* e disponível no *Youtube*.

**Múltiplas masculinidades e masculinidade hegemônica**

O ponto de partida para a discussão proposta passa por compreender que não existe uma única forma de ser homem, em verdade, na sociedade ocidental convivem dezenas de masculinidades as quais passaram a interessar a pesquisa acadêmica no Brasil, a partir dos anos 1990, no bojo e em consequência às pesquisas sobre feminismo (DE ALMEIDA, 1996).

Para que se possa compreender o que são essas múltiplas masculinidades é necessário, de início, abandonar a ideia de binarismo sexual, segundo a qual, apropriando-nos do que diz Joan Scott (1990), o sexo biológico é determinante na construção das relações de gênero, a partir do que surge um "papel do sexo masculino", expressão empregada por Connel (2005) para descrever um conjunto de atitudes e expectativas definidoras de uma masculinidade apropriada. Tal formulação tornou-se ultrapassada, por ignorar situações ligadas ao poder, à violência e à desigualdade material e também porque, como já dito não existe uma única masculinidade.

Forçoso portanto é concluir que pensar em masculinidades hoje pressupõem compreender que tal conceito perpassa as relações sociais e as relações de poder, enquanto prática racionalizadas, aqui entendidas enquanto tudo o que as pessoas fazem e não o que se espera que façam, e que tais práticas se dão em um dado contexto histórico, porque as masculinidades estão em constantemente modificação ao longo da história, em constante construção e reconstrução. Assim, Connell (1995) utiliza o conceito de masculinidades, no plural, para se referir aos vários papéis sociais desempenhados pelos homens, alguns aceitos e legitimados, outros que não se enquadram nem no masculino nem no feminino socialmente aceitos. Nesse sentido, propõe um quadro teórico que busca entender e interpretar as masculinidades, examinando as vinculações existentes entre a vida pessoal e as estruturas sociais (CONNEL, 2005; JANUÁRIO, 2016).

Neste ponto, importante trazer à lume os ensinamentos de Carrie Paechter (2009), professora de Educação da Universidade de Londres, que afirma que a masculinidade não é algo inato, lado outro trata-se de uma “construção social do masculino e do feminino” (SAFFIOTI, 2004, p. 45), a partir das relações sociais do indivíduo.

Apropriando-nos da teoria de Serge Moscovici (1985) psicólogo social de origem italiana, temos que os indivíduos agem orientados por um conjunto de saberes e de ideias decorrentes de saberes práticos que se originam no senso comum e que são compartilhados socialmente. Neste cenário, embora não se negue a existência de uma leitura subjetiva acerca dos objetos, Moscovici afirma que ela ocorre a partir das ideias compartilhadas socialmente, formando assim o que o estudioso chamou de representação social.

A formação desta representação social decorre portanto da informação, esfera em que o conhecimento está organizado, aliada à capacidade individual de gerar uma imagem acerca do objeto informado, o que acontece com auxílio do conhecimento prévio acerca do mesmo, que conduz o indivíduo a adoção de um dado posicionamento a respeito do objeto. Logo, a partir da teoria das representações sociais é possível compreender que a maneira como determinado objeto é apresentado concorre de forma direta para a formação de um pensamento socialmente compartilhado acerca deste objeto (MOSCOVICI, 1985).

Assim, considerando que as representações sociais nascem do compartilhamento de informações, e que, hoje grande parte da distribuição da informação ocorre mediada pelos meios de comunicação, importa trazer algumas considerações de Thompson (2014) acerca do poder simbólico exercido por tais meios.

Partindo da uma definição geral de poder, que pode ser traduzida enquanto “ a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” para desta maneira atingir determinado objetivo ou atender a um interesse, Thompson acrescenta que para atender aos propósitos anteriormente expostos do poder, é necessário colocar em ação o maior número possível de recursos, à exemplo dos financeiros ou da força física, pois disto depende alcançar o objetivo ou ver satisfeito o interesse. O autor esclarece ainda que o poder se manifesta sob diversas formas tais como o poder econômico ou político, mas ao presente trabalho uma espécie de poder interessa de forma especial: o poder cultural ou simbólico.

De forma sucinta Thompson (2014) afirma que tal poder pode ser entendido como “capacidade de intervir nos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas” (p.24) e acrescenta que, no que tange ao poder simbólico, este emprega como recursos para a consecução de seus objetivos os meios de informação e comunicação, daí porque dentre são instituições culturais que se valem do poder simbólico para o atingimento de seus fins, à exemplo da religião, educação e, de forma mais afeta ao problema de pesquisa, os meios de comunicação. Segundo Thompson, os meios comunicação, atualmente, operam uma

[...] reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2014, p.19).

Aliando todo o arcabouçou teórico já exposto ao pensamento de Douglas Kellner (2001) é possível asseverar que atualmente os meios de comunicação possuem a prerrogativa de moldar os comportamentos sociais pois, como afirma o autor, “o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher [...]”, e no que tange especificamente ao que significa ser homem oportuno trazer à discussão a fala de Connell e Messerschmidt, que afirmam que “há uma circulação de modelos de conduta masculina admirável, que são exaltados pelas igrejas, narrados pela mídia de massa ou celebrados pelo Estado” (KELLNER, 2001, p.9; CONNELL, R. AND MESSERSCHMIDT, 2013, p.252).

Neste sentido, apesar da pluralidade das múltiplas masculinidades existentes, Connell (2005) postula que há uma masculinidade hegemônica que se refere a uma configuração de gênero construída no contexto sócio histórico que incorpora argumentos que, produzidos e legitimados pelo patriarcado, garantem a posição dominante do homem.

 Neste cenário, as múltiplas masculinidades conflitam com uma masculinidade dita hegemônica, a qual reúne em torno de si outras masculinidades com as quais estabelece relações de dominação, marginalização e cumplicidade, porque o padrão de masculinidade desejável, a masculinidade hegemônica, tem o condão ser compulsória, obrigatória, e como consequência gera discriminação e exclusão a todos aqueles que não se amoldam a este perfil de masculinidade e ainda conforme aponta Miguel Vale de Almeida, esta masculinidade “é um modelo cultural ideal que, não sendo atingível — na prática e de forma consistente e inalterada — por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador” (1996, p.163).

Na tentativa de responder o que seja esta masculinidade ideal, ou hegemônica, trazemos à discussão a obra A saúde do homem em foco, do educador e pesquisador social Romeu Gomes (2010) que afirma que existe no imaginário social uma falsa ideia de que ser homem implica em opor-se à delicadeza, sensibilidade, dependência e fraqueza, características atribuídas à feminilidade. O autor afirma que o ideal de masculinidade requer ser bruto, independente forte e viril. No segundo capítulo da obra Gomes revela que esta visão estereotipada de masculinidade tem implicações na saúde dos homens, uma vez que, a maior atenção à saúde, a partir deste modelo cultural de gênero, são características atribuídas ao feminino.

A ONU Mulheres, entidade das Nações Unidas que atua globalmente pela defesa das mulheres, em conjunto com o portal PapodeHomem[[4]](#footnote-4), editou em 2016 um documento intitulado “Precisamos falar com os homens?[[5]](#footnote-5)”, cujo escopo é fomentar o diálogo sobre igualdade de gênero, através do engajamento “de homens e meninos para novas relações de gênero, sem atitudes e comportamentos machistas”

O documento afirma que vivemos sob a vigência de uma cultura patriarcal que cria estereótipos de masculinidades ao estabelecer comportamentos típicos do que é ser masculino, distanciando-se do que é ser feminino. Tais padrões de comportamento influenciam a formação da identidade masculina, através da naturalização e reafirmação deste padrão hegemônico pela família, escola, religião e também pela mídia. Como consequência desta padronização toda masculinidade que se desvie do padrão ideal é estigmatizada, considerada menos apta.

Badinter (1993) pontua que o estereotipo masculino foi sintetizado, pelos pesquisadores Deborah S. David e Robert Brennon , em um estudo publicado em 1980 sob o título “*Age and Change in the adult male Sex Role*”. De acordo com David e Brennon ser homem implica em viver de acordo com “quatro imperativos” (p.133), os quais conferem a indivíduo uma supermasculinidade, em outras palavras, vivendo segundo esses imperativos o homem torna-se o “o mais duro dos duros” (p.134).

O primeiro destes imperativos reforça a cultura patriarcal de superioridades do homem sobre a mulher, afinal para ser um supermacho é necessário abandonar qualquer feminilidade, sobremaneira no campo da afetividade. É necessário ser um homem sem “fricotes”. Este corolário da masculinidade ideal encontra reforços no terceiro imperativo prenunciado por David e Brennon: Ser como “o carvalho sólido”[...] “independente”, autossuficiente a ponto de “só contar consigo mesmo”, ser impassível, “jamais manifestar emoção ou dependência” uma vez que estas são “fraquezas femininas” (BADINTER, 1993, p.134)

O segundo dos imperativos exige “superioridade em relação aos outros”, em outras palavras a masculinidade ideal mede-se pelo sucesso, pela capacidade de ser admirado e pelo poder que o indivíduo exerce no contexto social em que se encontra (BADINTER, 1993, p.134).

Finalmente o quarto imperativo exalta à agressividade masculina. Sob a expressão “mande todos para o inferno”, impõem a necessidade de ser audacioso, de correr riscos, de mostrar-se como sendo o mais forte, se necessário até pelo emprego de violência. (BADINTER, 1993, p.134).

Os imperativos de David e Brennon trazidos na obra de Elizabeth Badinter (1993) vão de encontro a algumas dos elementos que o documento “Precisamos falar com os homens?” listou com basilares da masculinidade estereotipada na cultura patriarcal, senão vejamos:

De acordo com o documento uma dos elementos da masculinidade ideal é a cultura do heróis, segundo a qual ser homem implica em ser corajoso e forte. Além disso deve buscar distanciar-se da fragilidade típica das mulheres. Assim, o homem ideal é ensinado desde cedo a usar a violência, a qual serve à manutenção e perpetuação do ideal masculinidade hegemônica.

A violência ensinada aos meninos desde a infância aparece como uma das causas da restrição emocional, outro elemento da masculinidade hegemônica patriarcal. Por esta ótica o homem ideal não deve ser fraco ou vulnerável, o que implica em ser dominante, vitorioso, superior aos demais.

Ainda compõem a masculinidade patriarcal o desempenho profissional, que constitui um dos elementos da identidade masculina e tem relação direta ao dever imposto aos homem ideal de ser provedor, afinal é através do trabalho que será possível aquisição de bens e o sustento da família.

Finalmente integram o rol dos elementos conformadores da masculinidade hegemônica o dever imposto aos homens de serem heterossexuais o que alia-se ao, talvez mais importante, traço desta masculinidade: o sexo. O homem ideal deve sentir desejo sexual constantemente além de usar o sexo como forma de subjugação da mulher.

Estes elementos da masculinidade hegemônica conformam o estereótipo do homem durão. Segundo o documento “ Precisamos falar com os homens?”:

Seguir essa receita significa preencher boa parte dos requisitos de uma lista de expectativas de como os homens devem ser, agir, sentir e falar. Ao longo do tempo, esses padrões de crenças e comportamentos são absorvidos enquanto verdade e, como que instintivamente o homem atinge a vida adulta vestindo uma armadura: a Armadura do Herói (p.25).

Uma vez construído o alicerce teórico necessário passa-se à análise do *corpus* de pesquisa, discussões e resultados.

**Proposta metodologica, discussões, resultados.**

“Tudo o que é dito ou escrito é suceptivel de ser submetido a uma análise de conteúdo.” Com o auxílio do excerto da obra de Henry e Moscovici citados por Laurence Bardin (1977, p.28), e uma vez já apresentados os conceitos essenciais à realização do estudo e do objeto da pesquisa, impõem-se evidenciar as estratégias metodológicas empregadas no presente estudo, sem, contudo, se olvidar da relevante contribuição da pesquisa documental e bibliográfica, cuidando ainda que, como aponta a própria escritora, a análise de conteúdo não se apresenta enquanto único método, lado outro, traduz-se em “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”(p.31).

Seria suficiente para justificar tal escolha, lembrar-nos que tal conjunto de técnicas nos permite “dizer não à ilusão da transparência dos factos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea” (p.28). Entretanto, há mais: Bardin esclarece ainda, que a análise de conteúdo tem como um de seus objetivos a “ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efectivamente, contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?” e acrescenta, que o emprego da análise de conteúdo atende a “necessidade de descobrir, de adivinhar, de ir além das aparências” (1977, p.29), em que coincide de forma exata com o objetivo do presente estudo.

Durante a pré-analise, primeira fase da aplicação do método prenunciado por Bardin (1977), os autores fizeram a primeira escolha relativo ao *corpus,* fixando-o nas transmissões ao vivo feitas pelo presidente em suas redes sociais. A escolha se deu considerando que o presidente da república estabeleceu um novo modelo de comunicação como seus liderados, através da internet e não da mídia tradicional. Esse modelo incomum de comunicação segundo Castro (2018) decorre do relacionamento ruim existente entre Bolsonaro e a impressa, relacionamento este que agravou-se após o atentado de setembro de 2018[[6]](#footnote-6). Bolsonaro distanciou-se da impressa tradicional, sob o argumento da necessidade de restabelecer sua saúde, privilegiando a comunicação direta com os eleitores através da presença constante nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* além do *YouTube,* o que se manteve após a eleição.

Uma vez fixado o *corpus,*  considerando a permanência do estado de pandemia, os autores delimitaram-no a duas *lives* feitas pelo presidente da república em sua página no Facebook também disponíveis no *YouTube,* realizadas em 26 de março de 2020 e 06 de agosto do mesmo ano considerando serem estes dois momentos de grande relevância, nesta conjuntura: O primeiro deles, seis dias após a entrada em vigor do Decreto Legislativo n.º 06/2020, que reconheceu o estado de calamidade pública no país, em virtude do coronavírus (Brasil, 2020) e duas semanas após a primeira morte causada pelo vírus no país, de acordo com o Ministério da Saúde[[7]](#footnote-7), quando o número de mortes não superava duas dezenas e o segundo momento, às vésperas do país atingir a cifra de 100.000 vidas perdidas para a COVID-19.

Após a colheita das primeira impressões na chamada “leitura flutuante” (Bardin, 1977, p.96) realizaram a transcrição das falas do presidente, a partir da visualização dos vídeos disponíveis no *YouTube.* Optou-se porexcluir eventuais falas de outros participantes das transmissões, tendo-se em vista o problema de pesquisa a ser respondido.

Optou-se por empregar a análise categorial, analisando os temas que compõem o texto analisado,ou seja, as falas do presidente durante as *lives* realizados nos dias 26 de março de 2020 e 06 de agosto de 2020 que fizeram referência à pandemia da covid-19. Assim identificou-se as unidades de significação as quais passaram a ser analisadas à luz do arcabouço teórico da pesquisa (Bardin, 1977).

A *live* do dia 26 de março de 2020, em que o presidente aparece acompanhado de sua interprete de libras e do presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães tem 36 minutos e 41 segundos de duração. O tema pandemia se fez presente por 9 vezes, sendo que em 4 delas não há qualquer relação com o problema de pesquisa.

Nos demais registros, à luz das teorias que compõem a pesquisa foi possível observar, em diversos momentos, a presença da ideia de homem indestrutível, invulnerável, o que conforma com o ideal de masculinidade hegemônica patriarcal. Neste sentido:

*[...] o brasileiro tem que ser estudado a gente vê às vezes em certa comunidade, dá uma chuva o cara fica pulando no rio junto com [...]junto com esgoto, o cara não pega nada nem leptospirose. Mas tudo bem parece que o brasileiro tem o corpo aí blindado nessa questão, mas tudo bem!*

Entretanto um outro estereotipo é muito destacado nas falas do presidente: o do homem trabalhador, provedor da casa. Nas unidade de significação analisadas na transmissão ao vivo do dia 26 de março, em todas as ocasiões em que o tema pandemia foi abordado em consonância com a teoria de suporte do presente estudo há indicadores de uma visão estereotipada de masculinidade em que o valor do homem mede-se por seu potencial laboral ou pelo poder econômico resultante de seu trabalho, aliado à capacidade de ser o provedor do lar.

Como exemplo, a fala do presidente

*Porque nós temos que preocupar com a vida das pessoas sim, tem que preocupar com a vida das pessoas. Eu tenho minha mãe que daqui a dois dias vai completar 93 anos de idade, 93... Mas também a gente tem que se preocupar com o emprego das pessoas.*

Em outro momento afirma:

*[...]em casa onde falta pão todos brigam ninguém tem razão. É isso que infelizmente acontece nós temos que se preocupar com a vida sim, mas o emprego também é importantíssimo, porque o vírus vem e vai!*

A reafirmação do estereotipo é explicíta em outro trecho:

*Mais esse vírus ai, essa onda chegou vai passar. O que não pode chegar é a onda desemprego em cima de você, porque essa demora para passar.*

A *live* do dia 06 de agosto contou com a participação do, então ministro interino da saúde Eduardo Pazuello, que respondeu a inúmeras perguntas e assumiu o protagonismo do evento. Considerando que o problema de pesquisa a ser respondido circunscreve-se ao discurso do presidente, as falas do ministros e outros participantes da transmissão desconsideradas.

Extirpadas essas falas, identificou-se 5 unidade de significação relativas à pandemia da covid-19. O *corpus* reduzido a somente duas *lives* representou uma dificuldade em especial porque a segunda *live* escolhida não apresentou nenhuma unidade de significação atinente ao propósito do presente estudo.

Apesar da dificuldade enfrentada pelo diminuto *corpus* escolhido, percebe-se com nitidez que a ideia patriarcal de masculinidade é presente nas falas do presidente a respeito da pandemia, a qual reafirma que ser homem implica em ser invencível, indestrutível, mais duro que o próprio vírus, que neste momento já abreviou mais de 200 mil vidas no Brasil, que o presidente chamou de “*gripezinha*”. A masculinidade ideal sustenta-se ainda sobre outros estereótipos, dentre os quais o do homem provedor, que tem, pelo trabalho, o poder econômico para satisfazer a si e subjugar os demais.

Aquilo que se afasta desta padrão ideal de masculinidade é o oposto de masculino. Logo é feminino ou feminilizado, daí porque o presidente atribuiu à pessoas que se opõem à sua visão sobre as medidas de combate e enfretamento ao vírus a alcunha de país de maricas, conforme a matéria jornalística do portal BBC News Brasil em novembro próximo passado isso se repete em suas falas.

O reforço deste estereótipo alija aqueles que a ele não se amoldam. Nota-se, portanto, a presença do pensamento segundo o qual existe um modelo de masculinidade compulsório: a masculinidade hegemônica. Todos aqueles que não se inserem nesta masculinidade são considerados menos aptos ao convívio social (Connel, 1995).

Assim, é possível concluir que a hipótese aventada no trabalho se confirma, pois se verifica da análise do *corpus* que as falas do presidente Jair Bolsonaro, no contexto da pandemia da covid-19 performam um modelo de masculinidade hegemônica, reforçam e reverberam o estereótipo do homem “durão”, sexo forte, “duro de matar”, em alusão a frase utilizada pelo presidente durante a *live* de 26 de março e principalmente performam a ideia de que o trabalho é essencial à identidade do homem reforça ainda a condição de provedor atribuída a este, decorrente do trabalho, que pela ótica patriarcal mantém o homem em posição de superioridade a todos aqueles que não se amoldam a isto.

Ainda com amparo em Connell e Messerschimidt (2005) a utilização das redes sociais, onde são transmitidas as *lives* do presidente, consideradas enquanto mídia, coopera na difusão um modelo de masculinidade a ser seguido, concorrendo para a perpetuação da ideia de que ser homem existe um padrão de masculinidade a ser seguido que este sustenta e garante o patriarcado.

**Referências**

ARIAS, Juan. Por que a guerra de Bolsonaro contra a mídia prejudica a imagem do Brasil no mundo | Opinião | **EL PAÍS Brasil**. EL PAÍS, [online], 2019. Disponível em: https://cutt.ly/5jEpYQJ. Acesso em: 16 out. 2020.

BADINTER, Elizabeth. **XY Sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1993.

BRASIL. Decreto Legislativo n.º6 de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública. Brasília: **Diário Oficial da União**. Publicado no D.O.U de 20 mar 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

CAMPOREZ, Patrik. 'E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê?’, diz Bolsonaro sobre aumento de mortes por covid. **O Estado de São Paulo**, 28 abr. 2020.Saúde. Disponível em: https://bityli.com/Reus8. Acesso em: 14 jan. 2020.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Grasielle. Bolsonaro importa modelo Trump e substitui imprensa por redes sociais. **Huff Post Brasil** [Online]. Publicado em 25 out. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/ujEpI5k>. Acesso em 16 out. 2020.

CONNELL, R.W. **Masculinities: knowledge, power and social change**. Berkeley University of California, 1995.

CONNELL, R. AND MESSERSCHMIDT, J.. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito.** Revista Estudos Feministas, jan –abr 2013, n. 21: 241-282.

**Coronavírus: 'país de maricas' e outras 8 frases de Bolsonaro sobre pandemia que matou 162 mil pessoas no Brasil.** BBC News Brasil.11 nov. 2020. Disponível em: https://cutt.ly/zjEpJDb. Acesso em: 14 jan. 2020.

GOMES, Romeu. **A saúde do homem em foco**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, Maria Manuel. Considerações em torno do conceito de esteriotipo: uma dupla abordagem. **Revista da Universidade de Aveiro. Letras**. Universidade de Aveiro, n.º 14, p.169-181, 1997.

MERCIER, Daniela. Pandemia revela machismo de presidentes. Bolsonaro e Obrador expõem vidas para dizer que não têm medo. **El País**. 02 jan. 2020. Pandemia do Coronavírus. Disponível em: <https://cutt.ly/sjEpQXK>. Acesso em: 14 jan. 2020.

MOSCOVICI, S. **On social representation**. In: FORGAS, J. P. (orgs). Social cognition. London: Academic Press, 1985.

PACHECO, Cristina Siqueira. Protagonismo das redes sociais na eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil.In: ANGELUCI, Alan; *et al* (org)*.* **Arte e narrativas emergentes**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p.360-385.

PAECHTER, Carrie. **Meninos e meninas: aprendendo sobre masculinidades e feminidades**. Trad Rita Terezinha Schimidt. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PINHEIRO, Najara Ferrari. **Corpos midiáticos e a representação da masculinidade na TV**. 2010. Disponível em: https://encurtador.com.br/beBT7. Acesso em: 29 jan 2021.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.16, n. 2, jul./dez, 1990.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 15 ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2014.

1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista- UNIP. marianesparodia@gmail.com

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestrando em Comunicação Pela Universidade Paulista - UNIP – aluxan@icloud.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Termo utilizado pelo presidente da República em pronunciamento oficial, em cadeia nacional de rádio e televisão, veiculado em 24 de março de 2020, cujo teor o presidente retoma na *live* do dia 26/03 e menciona a expressão “gripezinha”. O inteiro teor do pronunciamento oficial encontra-se disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/pronunciamentos/pronunciamentos-do-presidente-da-republica/pronunciamento-em-cadeia-de-radio-e-televisao-do-senhor-presidente-da-republica-jair-bolsonaro>. Acesso em 16 out 2020. [↑](#footnote-ref-3)
4. https://papodehomem.com.br [↑](#footnote-ref-4)
5. https://issuu.com/onumulheresbrasil/docs/relat\_\_rio\_onu\_eles\_por\_elas\_pesquisa [↑](#footnote-ref-5)
6. Em 6 de setembro de 2018, durante a campanha eleitoral, o então candidato Jair Messias Bolsonaro sofreu um atentado, na cidade de Juiz de Fora/MG (CASTRO, 2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Em nota enviada pelo Ministério da Saúde à Empresa Brasileira de Comunicação, em 28 de março de 2020, a pasta informou que, após testes laboratoriais comprovou-se que a morte de uma mulher de 57 anos ocorrida em 12 de março de 2020 fora em decorrência do novo coronavírus. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco [↑](#footnote-ref-7)