

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**

Samira Adriano Reis

**ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA: a remixagem e o meme como opinião política no Fantástico**

Belo Horizonte (MG)  
2023

Samira Adriano Reis

**ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA: a remixagem e o meme como opinião política no Fantástico**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre(a) em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Mauricio

Belo Horizonte  
2023

301.16      Reis, Samira Adriano.  
R375i      Isso a Globo não mostra [manuscrito] : a remixagem e o  
2023      meme como opinião política no Fantástico / Samira Adriano  
Reis. - 2023.  
91 f. : il.  
Orientadora: Fernanda Mauricio Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas  
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
Inclui bibliografia.

1.Comunicação – Teses. 2. Telejornalismo - Teses.  
3.Memes - Teses. 4.Ironias - Teses. 5. Fantástico (Programa  
de televisão) – Teses. I. Silva, Fernanda Mauricio.  
II.Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

## FOLHA DE APROVAÇÃO

"ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA: a remixagem e o meme como opinião política no Fantástico."

**Samira Adriano Reis**

Dissertação aprovada pela banca examinadora constituída pelos Professores:

Profª Fernanda Maurício da Silva - Orientadora  
DCM/FAFICH/UFMG

Prof. Rafael Barbosa Fialho Martins  
UNIR

Prof. Phellipy Pereira Jácome  
DCM/FAFICH/UFMG

Belo Horizonte, 06 de dezembro de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Phellipy Pereira Jacome, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2023, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Mauricio da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 06/12/2023, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Barbosa Fialho Martins, Usuário Externo**, em 07/12/2023, às 16:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2833703** e o código CRC **31D03FBF**.

## AGRADECIMENTOS

O mestrado me parecia algo distante, diria até impossível. Mesmo assim, resolvi me lançar a essa oportunidade. A partir de um programa de orientação afirmativa, formado por alunas da pós-graduação da FAFICH/UFMG, eu e os demais alunos aprendemos sobre como fazer um projeto de pesquisa, a ter uma ideia sobre a entrevista com os professores e outras tantas dúvidas pontuadas durante meses. Tudo feito de forma online, já que a pandemia da Covid-19 assolava o mundo e uma das primeiras medidas foi o isolamento social.

Daí veio a aprovação, aulas mediadas pelo computador, trabalho, casa, filha e mais um bebê a caminho. Nesta vivência aonde se vão mais de dois anos, sou infinitamente grata à minha família; meus pais, meus filhos, irmãos, sobrinhos, sogros e cunhados pelo amparo de todas as horas. A Dra. Pâmela Guimarães Silva e Dra. Vívian Campos, pela iniciativa grandiosa da orientação afirmativa, auxiliando no acesso e mais pessoas negras, LGBTQIAP+, indígenas na pós-graduação. Ao CNPq, por conceder auxílio financeiro, permitindo a minha permanência na pós-graduação.

Meus sinceros agradecimentos e admiração a Dra. Fernanda Mauricio, responsável por me direcionar a cada etapa do mestrado. Pela gentileza, trocas, paciência, disponibilidade. A todos os professores do PPGCOM, colegas de turma, grupo de pesquisa, minha gratidão.

Meu companheiro Hugo, obrigada por acreditar em mim, por me estender a mão e ser fortaleza. Mais uma vez, estivemos juntos na celebração e nas dores, no encontro e no silêncio, na distância e no abraço. Te amo!

Por fim, reconheço que nesta presente dissertação concedi o meu melhor. De cabeça erguida, sigo renovada e confiante de que este é só o começo.

## RESUMO

A presente dissertação olha para o quadro *Isso a Globo não mostra* (2019-2020), exibido no *Fantástico*, e como este produto apresenta o então presidente Jair Messias Bolsonaro a partir dos memes. Esses memes, aqui definidos como memes televisuais, funcionam como instrumento opinativo da Rede Globo sobre o ex-mandatário. O humorístico condensa matérias jornalísticas e demais programas da casa, além de abordar os acontecimentos na política institucional da semana. A diversidade de conteúdos é remixada, a fim de rir do próprio canal e de quem atua na política. Tal articulação resulta no que podemos chamar de memes, típica linguagem das redes sociais *online*, onde a mensagem é curta e contextualizada de acordo com o espaço-tempo em que está inserida. Assim, nossos esforços seguem no intuito de investigar como são esses memes televisuais gerados a partir de remixagens sobre Jair Bolsonaro e em que contextos estes recortes geradores desses memes se apresentam. Com este questionamento, seguiremos pela compreensão do telejornalismo, de programas de humor críticos à política na televisão, sobre a ironia, os memes enquanto conceito e os pontos que nos levam a percebê-los como memes televisuais nessa produção. Portanto, será apresentada uma análise descritiva desse produto para concluir nossa indagação.

**Palavras-chave:** telejornalismo; memes; remixagem; humor; ironia.

## ABSTRACT

This dissertation looks at the painting *Isso a Globo Não Show* (2019-2020), shown on *Fantástico* and how this product presents the then president Jair Messias Bolsonaro based on memes. These memes, defined here as televisual memes, function as an opinion instrument for Rede Globo about the former president. The humorous condenses journalistic articles and other programs from the house, in addition to addressing the events in institutional politics of the week. The diversity of content is remixed, in order to laugh at the channel itself and those who work in politics. This articulation results in what we can call memes, a typical language of online social networks, where the message is short and contextualized according to the space-time in which it is inserted. Thus, our efforts continue with the aim of investigating what these televisual memes generated from remixes about Jair Bolsonaro are like and in what contexts these clippings that generate these memes appear. With this question, we will continue to understand television journalism, humor programs critical of politics on television, irony, memes as a concept and the points that lead us to perceive them as televisual memes in this production. Therefore, a descriptive analysis of this product will be presented to conclude our inquiry.

**Key words:** television journalism; memes; remixing; humor; irony.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – William Bonner e Renata Vasconcelos, âncoras do JN	21
Figura 2 - Meme no WhatsApp	34
Figura 3 - Image macro no Isso a Globo não mostra. Meme feito com trecho da novela Salve Jorge (2012/2013). Em cena, a atriz Dira Paes	40



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Top 5 Bolsonaro gentil	55
Tabela 2 – Telecurso 2019	59
Tabela 3 - Pronunciamento do presidente	63
Tabela 4 - Bolsonaro e a fome no Brasil	64
Tabela 5 - Ancine	66
Tabela 6 - Conversa com Bial	69
Tabela 7 - Se joga no JN	72

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
1. POSSIBILIDADES NA PRODUÇÃO TELEVISIVA: FANTÁSTICO E JORNAL NACIONAL.....	20
1.1 Programas de humor na televisão e o deboche sobre a política nacional .....	26
1.2 Infotimento como estratégia.....	30
2. MEMES: UMA MANEIRA DE COMUNICAR A POLÍTICA.....	34
2.1 Humor e a política.....	43
2.2 Ironia.....	46
2.3 O remix enquanto prática midiática.....	51
3. METODOLOGIA ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA: A GESTÃO BOLSONARO POR MEIO DOS MEMES E A REMIXAGEM .....	56
CONCLUSÃO .....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

## INTRODUÇÃO

Um refresco na memória sobre o aparelho de TV me leva à casa dos avós, paternos e maternos. Ainda criança, vi a transição daquele tubo imenso, com uma tela grossa que exibia imagens em preto e branco para outro, capaz de mostrar um mundo em cores. Este mesmo mundo colorido que víamos em nosso cotidiano. O acesso a televisão foi um dos marcadores de mudança sócio-econômica entre os brasileiros. Sabidamente, não em uma escala elevada de um padrão de vida; talvez um pequeno status à época. O encanto para mim residia em tudo o que eu poderia assistir. As telenovelas, os telejornais, programas de auditório, infantis (inclusos os desenhos, gincanas etc.). À medida em que este mundo televisivo se tornava cada vez mais presente, outros questionamentos passaram a existir: como é feita uma filmagem, o que é uma edição, como os apresentadores falam aqueles textos, o cenário, figurino? É fato que emergia ali muito mais a ideia de uma vida permeada pelo glamour.

Diante deste interesse, embora mais pé no chão sobre este universo da TV, veio a oportunidade de fazer uma graduação. Nesta perspectiva, ingressei no curso de Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo. O trabalho de conclusão nos levou a uma jornada sobre jornalismo gonzo e o *Custe o que Custar – CQC*, franquia da Eyeworks-Cuatro Cabezas, que no Brasil foi adquirido pela Band TV e liderado pelo jornalista Marcelo Tas<sup>1</sup>. A estreia aconteceu no primeiro semestre de 2008, sendo exibido nas noites de segunda-feira. A política nacional era conteúdo frequente no programa, ora com entrevistas com representantes políticos, ora com matérias. Alguns quesitos são importantes para que este se destacasse de um telejornal padrão: o figurino dos integrantes – terno preto e óculos escuros, a utilização de recursos sonoros, animações, remixagens na edição e uma abordagem estruturada no humor, postura adotada pelos entrevistadores, alguns deles vindos da comédia *stand-up*.

Anos mais tarde, sou selecionada para um projeto que visa auxiliar candidatos negros, LGBTQIAP+ e indígenas no processo seletivo para ingresso no mestrado. Qual seria o meu projeto? Decidi trilhar o caminho iniciado na graduação, novamente o humor como um recurso para comunicar a política. Nesse período, me interessava enquanto telespectadora pelo quadro *Isso a Globo não mostra* (2019-2020) e vislumbrava ali potencial para um estudo mais amplo. Exibido no programa *Fantástico – o Show da Vida*, da Rede Globo, o quadro encerrava o dominical com um compilado dos principais acontecimentos da semana, sobretudo questões

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/o-programa.asp>. Acesso em 27 nov. 2021

políticas e da própria emissora. Neste produto também temos o humor como base, uma edição dinâmica e um tipo de linguagem que se aproxima das redes sociais *online*, especificamente os memes. A ampliação do acesso à internet com o passar dos anos traz novas possibilidades para o público, o que faz com que as mídias de massa busquem alternativas que possam dialogar com essa audiência, que tem à disposição outros meios de consumo.

Já na abertura do quadro, a proposta é simular que uma invasão *hacker* atinge o sistema da emissora, permitindo assim que o espectador tenha acesso a algo fora do habitual da programação. Destaca-se também o nome da atração, já popularizada anteriormente, principalmente nas mídias digitais. A expressão “isso a Globo não mostra” é utilizada para rechaçar o canal televisivo e popularizar a ideia de que a audiência é privada de uma suposta verdade. O jargão ultrapassa as fronteiras da crítica ao maior grupo de comunicação do Brasil e passa a designar a insatisfação ou deboche sobre situações particulares ou coletivas dos indivíduos.

Não é de hoje que o humor permeia a programação do canal Globo, com atrações satíricas sobre a sociedade em geral e de produções da casa, como as telenovelas, caso da *TV Pirata* (1988-1990; 1992). O humorístico se apresentava como uma novidade pela proposta em si e pelo elenco, uma vez que não eram humoristas clássicos, mas atores de TV e teatro. “Ao mesmo tempo em que soava inovador para os padrões brasileiros, *TV Pirata* apresentava um humor mais sofisticado que aludia aos ingleses do *Monty Python* e aos americanos do *Saturday Night Live*, por exemplo” (Memória..., 2023). Entre os redatores, constavam nomes que mais tarde viriam a integrar o *Casseta e Planeta, Urgente!* (1992-2010). Parte da proposta ali apresentada já havia sido testada anteriormente no *Fantástico*. “O lema ‘jornalismo-mentira e humorismo-verdade’, que definia a proposta de retratar os fatos da atualidade parodiando o jornalismo convencional, já havia sido apresentado ao público no quadro Plantão Casseta, exibido no Fantástico” (Memória..., 2021a).

A comédia na TV está presente desde os primeiros passos desse meio de comunicação no Brasil, na década de 1950, assim como as telenovelas. O público passava não só a ouvir, mas ver o personagem, os gestos, a fala, os bordões emitidos que se firmavam no imaginário coletivo. Oliveira e Vergueiro (2011), em estudo sobre o programa *Os Trapalhões*, resgatam alguns nomes a partir da década de 1950. Entre eles, Mazzaropi, Tião Macalé, interpretado por Augusto Temostócles da Silva Costa e a fala costumeira *Nojento!*, o Primo Rico, Primo Pobre, interpretados respectivamente por Paulo Gracindo e Brandão Filho, Ofélia, da atriz Sônia Mamede (Oliveira; Vergueiro, 2011). Os autores também lembram sobre *A família Trapo*,

programa exibido na TV Record. No elenco, nomes como Jô Soares, o Gordon e Ronald Golias, o Carlos Bronco Dinossauro (Oliveira; Vergueiro, 2011).

Ainda no artigo dos autores, acompanhamos o programa *Os Trapalhões* com um humor no estilo circense. Quatro atores encenam esquetes na maior parte das vezes pelo improviso. Para Oliveira e Vergueiro (2011), a simpatia da audiência frente à atração pode também estar relacionada aos estereótipos personificados por cada um dos artistas: o nordestino, o matuto, o esperto e o bebum. “(...) corporificam agentes sociais via de regra excluídos das narrativas televisivas” (Oliveira; Vergueiro, 2011, p. 126). Na atualidade, não somente *Os Trapalhões*, mas os demais produtos televisivos citados nos parágrafos acima seriam, na gíria do momento, cancelados. Ou seja, as encenações e personagens são problematizadas à luz do que temos de informação e das transformações sócio-econômicas. Aos canais de TV cabe a reformulação ou o investimento em outra empreitada capaz de atender aos anseios vigentes. Este *modus operandi* se repete dos anos 1950 à contemporaneidade.

Na Rede Globo, uma nova fase importante do humor na emissora se dá com o Núcleo Guel Arraes. O Núcleo, iniciado em 1991, tem a missão de trazer as mais diversas formas de expressão da cultura brasileira para a televisão, dentro do padrão Globo de qualidade. De acordo com os estudos de Fachine (2007), a presença de Arraes na TV imprime uma linguagem popular nas produções por ele conduzidas. Além disso, aproximam a televisão e o cinema nacional. O resultado é uma das adaptações de maior sucesso como *O Auto da Compadecida* (1999), escrito originalmente por Ariano Suassuna (Fachine, 2007). Quando observamos os produtos sob o comando de Guel Arraes, compreendemos a existência de programas e quadros ou as reformulações que posteriormente ocuparam a grade da emissora, como os de Marcius Melhem. Arraes preparou esse caminho pois, de acordo com Fachine (2007), incentivou séries capazes de discutir desigualdades, machismo, racismo, como visto em *Cidade dos Homens* (2002-2005), *Comédia da Vida Privada* (1995-1997) e *Os Normais* (2001, 2003) (Fachine, 2007).

O Núcleo Guel Arraes propõe, nas palavras de Fachine (2007, p. 9): “(...) uma TV criativa que, ao apontar suas ‘fórmulas’ e clichês, ri, antes de mais nada, de si mesma”. Uma tática que é reinterpretada a partir das demandas do tempo-espço de determinada produção, vide o *Tá no ar: a TV na TV* (2014-2016). Idealizado pelo ator, humorista e redator Marcius Melhem, o produto segue com a ideia de uma emissora que se permite rir de si mesma, sem deixar de satirizar a situação social e político-partidária do país. Uma descrição sobre esta atração no site Memória Globo (2021d) diz que “Dos humorísticos, ao telejornal, reality show,

videoclipe, seriado policial, documentário, discurso eleitoral e novela. Nem os comerciais e os canais pagos de compras escapam às brincadeiras propostas pela atração”. A recepção positiva propiciou uma indicação ao Emmy<sup>2</sup> de 2017, na categoria Melhor Comédia.

Em 2015, Melhem assume o núcleo de humor da Globo, com direito a reformulações, a exemplo do *Zorra Total* (no ar desde 1999). Com o aval da emissora, *Zorra Total* passa a ser *Zorra* também em 2015. O humorístico, exibido nas noites de sábado após a novela das nove da noite, era gravado em estúdio, com quadros fixos e personagens com os mais variados bordões. A nova fase transita entre filmagens internas e externas, com esquetes diferentes a cada semana. Em entrevista para a sessão *Ilustrada*, do jornal Folha de São Paulo<sup>3</sup>, fica nítido uma das características presentes nos trabalhos de Marcius Melhem: um humor crítico, irônico, atento às demandas do tempo em questão. Na visão de Melhem, sobre o *Zorra* “(...) tiramos algumas coisas que o programa ganhou ao longo do tempo, como o sexismo, as piadas homofóbicas e preconceituosas. (...) Procuramos colocar uma crítica, de comportamento, política ou social” (Reis, 2015).

O próximo passo seria a criação do *Isso a Globo não mostra*, bem aceito entre a audiência. Segundo Melhem, em entrevista para o site Notícias da TV, “(...) em um momento em que se fala tanto de fake news, e na qual se usava a expressão Isso a Globo Não Mostra para falar mal da própria emissora, a gente resolveu se aproveitar da hashtag para brincar com isso, manipular algumas imagens, sem nenhuma amarração, sem narração” (Guaraldo, 2019). Inicialmente, neste estudo, foram coletados doze episódios no canal da Rede Globo no Youtube. A visualização foi feita na ordem crescente, sendo a escolha pelo impacto das ações de Bolsonaro à época. Com essa primeira seleção, filtramos sete episódios, com foco em Jair Messias, nos segmentos como cultura, educação, meio ambiente e relações internacionais.

A trajetória de Melhem como uma das lideranças do humor na emissora termina em 2020, após denúncias de assédio moral e sexual na corporação. A acusação de assédio contra Melhem se tornou público com a denúncia da atriz Dani Calabresa (Amado; Meireles, 2023). Integrante do núcleo de humor da Globo, Calabresa passou a ser desacreditada no ambiente de trabalho por Marcius, sendo então o estopim para a atriz levar as acusações adiante. Além da comediantes, outras dez pessoas do setor, entre atores e roteiristas, se posicionaram publicamente (Sbrile, 2023) sobre o caso. O ex-diretor negou as acusações e comentou em

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma premiação anual onde, segundo o portal Omelete “(...) a Academia de Artes e Ciências Televisivas dos Estados Unidos elege as séries, minisséries e telefilmes que mais se destacaram dentro de suas categorias.” Disponível em: <https://www.omelete.com.br/emmy>. Acesso em: 21 mar. 2023.

<sup>3</sup> A nova fase do *Zorra* teve direção de Maurício Farias.

entrevista ter “passado do ponto” nas brincadeiras enquanto chefe. Confesso, sobre tais acusações, o medo em continuar as investidas no objeto em questão. Entretanto, a decisão aqui trata do produto televisivo, é nele o interesse enquanto pesquisa na comunicação. Nessa hora ecoa a pergunta “É possível separar o autor da obra?”. Reitero o interesse em produzir neste espaço conhecimento sobre uma das obras do autor. Porém, não poderia deixar de lado estes acontecimentos que envolvem Marcius Melhem.

Sobre o *Isso a Globo não mostra*, a primeira aparição na programação Global coincide com as primeiras semanas do governo de Jair Bolsonaro, então Presidente da República. Em poucos meses, a gestão ganhou os holofotes (Mazui, 2019a; Poder360, 2019a; Schreiber, 2019; Amaral; Motomoura, 2019) pelas constantes trocas na equipe, posturas e falas controversas, envolvimento de familiares e pessoas próximas ao presidente em atos considerados suspeitos. Na semana do carnaval de 2019, por exemplo, Bolsonaro utilizou o *Twitter* para a publicação de um vídeo contendo imagens de dois homens em atos libidinosos, com a seguinte frase “É isto que tem virado muitos blocos de rua no carnaval brasileiro”<sup>4</sup>. A repercussão das imagens sem a contextualização do local, viralizou e o termo *golden shower* (em tradução livre, chuva dourada), prática explicitada no vídeo, onde uma pessoa urina em outra, se tornou o assunto da vez. Na mesma plataforma, o então presidente questionou do que se tratava *golden shower*. Também neste início de mandato, houve a exoneração de Gustavo Bebiani, à época ministro da Secretária-Geral da presidência, com menos de cem dias de atuação. Um prato cheio para que o humorístico pudesse satirizar o governo federal.

Isto posto, vamos às questões: como o humor exercido no quadro fala da gestão de Bolsonaro? Além do humor, outras estratégias estão embutidas nessa forma de opinar sobre a política de Jair Messias? Com o vislumbre de uma linguagem memética, como esses memes são construídos no quadro? Portanto, cabe a esta dissertação investigar como são os memes, por nós aqui denominados memes televisuais, sobre Jair Messias, gerados a partir das remixagens no *Isso a Globo não mostra* e em que contextos eles estão inseridos. A análise será a partir dos trechos do quadro que mostram Bolsonaro no exercício da presidência. Com estes questionamentos, vamos nos dedicar a conceitos que possam auxiliar na compreensão do objeto proposto. O foco em Jair Bolsonaro nesse quadro televisivo parte em compreender como as

---

<sup>4</sup> A matéria contém o vídeo postado na conta oficial de Jair Bolsonaro. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/06/interna\\_politica.741254/apos-video-bolsonaro-usa-twitter-para-perguntar-o-que-e-golden-shower.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/06/interna_politica.741254/apos-video-bolsonaro-usa-twitter-para-perguntar-o-que-e-golden-shower.shtml). Acesso em: 19 mar. 2023.

ações desse político eram retratadas do ponto de vista do humor, na maior emissora de TV do Brasil.

Desse modo, é plausível falar sobre o meme enquanto conceito e o funcionamento no âmbito da linguagem. Entretanto, devo assumir, enquanto autora desta dissertação, o quão melindroso pareceu, em um primeiro momento, colocar remixagens oriundas da televisão no campo dos memes. Já que, em tese, é uma peça comunicacional parte das redes sociais *online*. A bibliografia disponível trata dos mais diversos aspectos dos memes nesse meio. Portanto, esta pesquisa se ampara em artigos de tal natureza, a digital, a fim de fortalecer os argumentos que nos levam à compreensão do *Isso a Globo não mostra* como produtor de memes televisuais sobre Bolsonaro. Propomos então falar do conceito meme numa perspectiva diacrônica desde a internet até outras audiovisualidades. Nesse sentido, temos o pensamento de Viktor Chagas (2021), pesquisador do tema, especialmente na política institucional. Acreditamos também na contribuição de Carlos Mendonça e Felipe Mendonça (2021), que se articulam sobre memes, quando dialogam sobre a tríade intencionalidade, situacionalidade e intertextualidade proposta por Bruno Leal (2018). A tríade citada é uma das contribuintes na análise do objeto desta pesquisa.

Um meme pode ser uma imagem, vídeo, texto, dentre outros, de forma isolada ou em conjunto, tendo o humor como base em geral, contextualizado de acordo com a mensagem a ser comunicada. Ainda que o meme utilize de outros elementos do tempo-espaço, é reorganizado para ser consumido e replicado. O que demanda um conhecimento de mundo dos indivíduos. Nota-se que não há uma forma enfática, somente de um determinado tamanho ou modelo. Tem mais a ver com a provocação ali embutida e na circulação massiva dessa peça comunicacional. Os memes também são conhecidos por levarem mensagens ancoradas no humor. E certamente são irônicos, como visto no *Isso a Globo não mostra*. A medida em que organizamos a metodologia, percebemos que os memes sobre Bolsonaro são textos irônicos. Para falar mais sobre a ironia, partimos para a leitura de Linda Hutcheon (2000), uma das referências no assunto. Hutcheon (2000) argumenta, para além do que é a ironia, mas como ela acontece. Nas palavras da professora, “(...) a ironia possui uma aresta avaliadora e consegue provocar respostas emocionais dos que a ‘pegam’ e dos que não a pegam assim como dos seus alvos e daqueles que algumas pessoas chamam de suas ‘vítimas’” (Hutcheon, 2000, p. 16).

Quando dialogamos sobre o meme, estamos diante de experiências coletivas, uma vez que a construção da mensagem memética tem a participação de vários indivíduos. Neste processo de recombinação de diferentes elementos, cabe a aproximação com o remix (Lemos,



2005; Leão, 2016). A edição do quadro analisado se vale da remixagem e deste processo sobressaem os memes para emitir a mensagem à audiência. De acordo com Leão (2016, p. 32), o remix pode ser entendido “(...) enquanto processo de edição e utilização de fragmentos de materiais pré-existentes, com o objetivo de gerar novas obras”. A remixagem se faz presente em outros setores, como a música, as artes plásticas ou a moda.

Uma vez que nosso objeto se encontra no *Fantástico*, é essencial falar sobre o papel desta revista eletrônica tanto para a emissora, quanto para o telejornalismo brasileiro em geral. O dominical foge à aura que o jornalismo carrega, o que pode soar como uma instituição rígida, sem pretensões outras capazes de acompanhar a sociedade. Já superamos a ideia de uma audiência apenas consumidora, visualizamos um público cada vez mais ativo. Portanto, outras maneiras de gerar o debate vem a ser proveitosas. O *Isso a Globo não mostra*, envolto no humor, apresenta alguns dos acontecimentos da semana, com uma linguagem mais próxima das redes sociais *online*, o que demonstra que nossa experiência com a televisão se dá num entorno tecnocomunicativo, conforme discute Martín-Barbero (2009, pg. 159).

Tendo como base a televisão, meio onde se encontra o objeto desta pesquisa. Nas palavras de José Arbex Júnior (2003, p. 98), “A televisão é um polo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias e também dos comentários e interpretações que dela são feitas. Ela não é mera ‘observadora’ ou ‘repórter’: tem o poder de interferir nos acontecimentos”. Na atualidade, com o volume de informações às quais temos acesso, há a exigência de um comprometimento ainda maior das mídias. A colocação de Arbex Júnior (2003) reflete sobre um dos entraves que se apresentam para os meios de comunicação continuamente: de elaborar estratégias cada vez mais chamativas para captar a audiência.

Aproveitamos aqui para trazer o conceito de infotenimento. A informação se entrelaça ao entreter para chamar a atenção do público ou, como aponta Itania Gomes (2009, p. 204) sobre o *infotainment*, “(...) uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores”. A pesquisadora discute em seu artigo *O Infotainment e a cultura televisiva* sobre a amplitude deste termo, do infotenimento como recurso não somente para atrair uma audiência ampla, como também um instrumento de lucro para os conglomerados midiáticos. Vejamos que o *Fantástico* é uma das produções mais longevas da televisão brasileira e desde a elaboração tem como uma das características o infotenimento.

Por se tratar de uma análise sobre uma atração televisiva, envolta no humor, procedida com a remixagem e com características do que sabemos sobre meme, é prudente abordar sobre

o entorno tecnocomunicativo, sobretudo, à luz de Martín-Barbero (1998). As relações humanas estão cada vez mais mediadas, sendo adicionado aos meios a rapidez em mediar tais relações. Martín-Barbero (1998, p. 62) nos diz que “(...) a cidade informatizada não necessita corpos reunidos e sim interconectados”. O contato físico se torna cada vez mais restrito, principalmente quanto maior o território da cidade e a densidade populacional. Seja pelo medo da violência urbana, endemias e pandemias ou devido à própria manutenção do existir, que nos exige incontáveis horas de trabalho na obtenção de ganhos para essa sobrevivência.

As mediações demonstram o afastamento das vivências coletivas, segundo Martín-Barbero (1998), como a experiência de ir ao cinema, de viver a cidade física. Partimos para o que ele chama de “experiência doméstica” com a presença da televisão. Das nossas casas, participamos do mundo. Os meios de comunicação proporcionam uma outra ideia de coletividade; no consumo individual da TV, da internet, nos unimos em tribos (Martín-Barbero, 1998). Independe de ser do mesmo território físico e mais a ver com as proximidades de corpo, gênero, raça, entre outros. Mesmo após décadas, a televisão – e agora as redes sociais – torna-se a “rua” onde encontramos indivíduos, grupos e nos comunicamos.

Se as relações humanas são mediadas, a política institucional será feita para estar nos meios de comunicação, a moda transita nos meios, a música transita nos meios etc. Assim, é necessário atentar-se às transformações sociais para entender de que forma o público se comunica nesses espaços, além do existir nesses espaços. Tanto Arraes quanto Melhem são convocados pelo canal Globo, em anos distintos, para liderar o núcleo de humor da emissora, amparados por uma liberdade criativa, tecnológica, de mão de obra, para oferecer outros tipos de comédia condizentes com o tempo em questão. É preciso não somente atualizar a piada, elenco, cenário, o tipo de edição; primordial saber o tipo de comunicação a ser feita frente a essa audiência que consome de forma individual em muitas das vezes, inseridas nos grupos de interesse.

*O Isso a Globo não mostra* é visto nesta pesquisa como um produto fruto do tempo-espaço em que se encontra. O quadro agrega uma infinidade de imagens, sem um apresentador ou repórter que conduza essa leitura, de forma rápida e resumida. Seguimos na intenção de explorar, nas páginas seguintes, o funcionamento dessa dinâmica e se a mesma responde nossas indagações.



## 1. POSSIBILIDADES NA PRODUÇÃO TELEVISIVA: FANTÁSTICO E JORNAL NACIONAL

Falar de telejornalismo é dizer de uma instituição inserida na sociedade, imersa na cultura e que cumpre a função de disponibilizar a notícia (Gomes, I, 2011a). Requisitos presentes no *Jornal Nacional*, um dos telejornais mais bem sucedidos da América Latina. O *JN* surge no fim da década de 1960, com interesses da ala política e dos militares. Um período em que o Brasil vivia a ditadura militar, e a mídia era vista como instrumento de poder e controlá-la fazia parte do regime ditatorial. De acordo com Dias (2019, p. 478)

No caso das Organizações Globo, já é conhecido o caso das aproximações da família Marinho com o grupo norte-americano TimeLife (Herz, 1986), que, sob conluio dos militares, fez com que sua rede de televisão, recém-inaugurada, conquistasse amplitudes significativas, moldando a estrutura de um sistema midiático que perdura praticamente incólume até os dias de hoje

Os investimentos proporcionaram o que se conhece atualmente como padrão Globo de qualidade. O *Jornal Nacional* fez a junção do fazer jornalístico já praticado no impresso e rádio, adaptado ao meio televisivo. Criam-se, então, os marcos do que se espera de um telejornal. Além da apuração das notícias, a objetividade, a imparcialidade, o telejornal dispunham de repórteres no Rio de Janeiro, sede da emissora, nos demais estados brasileiros e em outros países. As matérias, reportagens, entrevistas com som e imagem são acrescidas, em alguns casos, de dados, gráficos, trilha sonora, dramatização. Existe um cenário com identidade visual ao fundo, uma bancada onde dois jornalistas exercem a função de apresentadores, nas noites de segunda a sábado. Eles utilizam vestimentas formais, sem estampas e maquiagem simples. Os textos a serem ditos são lidos por meio de um *teleprompter*<sup>5</sup>, com uma entonação de voz modulada de acordo com a notícia. Inicia-se com uma escalada<sup>6</sup>; onde a câmera focaliza os apresentadores da cintura para cima. Em seguida, a câmera oferece um plano aberto do estúdio, que aos poucos se aproxima novamente da bancada. Logo, a exibição das matérias e por fim, o encerramento<sup>7</sup>.

A permanência no ar trouxe outras dinâmicas para o estúdio; em alguns momentos os apresentadores ficam de pé, se aproximam de *croma keys*<sup>8</sup>. Nessa esteira, também estão o

<sup>5</sup> O JN consolidou o encerramento com um “Boa noite”, assinatura que permanece até os dias de hoje.

<sup>6</sup> A escalada corresponde a chamadas de algumas das matérias a serem exibidas no telejornal.

<sup>7</sup> O JN consolidou o encerramento com um “Boa noite”, assinatura que permanece até os dias de hoje.

<sup>8</sup> Fundo colorido que serve para a exibição de vídeos ou gráficos. O JN utiliza esses recursos com frequência. Um exemplo, para mostrar os estados com melhores índices de estudo.

cenário de forma geral, a inserção de quadros temporários e a presença de outro jornalista para comentar sobre a previsão do tempo. O estúdio onde o JN acontece é também uma espécie de redação, dividido em dois andares. No primeiro, visualizamos a equipe (produtores, redatores etc.) em frente a computadores. No andar acima, temos a bancada, com os apresentadores e um cenário ao fundo. Esse local de gravação reforça a instantaneidade, um dos valores do jornalismo. A audiência acompanha a exibição ao vivo, com alguns materiais gravados e entradas dos repórteres de maneira imediata. Com a presença da equipe de redação na transmissão do JN, reforça-se a ideia de prontidão para toda e qualquer novidade que possa surgir ou mesmo uma correção necessária. Com o parecer de Gutmann (2014, p. 214), “Apresentadores, bancada e redação conformam o lugar de onde é sediado o telejornal, são, espacialmente, o próprio telejornal. Diferentes programas recorrem a esses mesmos elementos de constituição espacial e, juntos, demarcam um espaço reconhecível pela audiência como ‘do telejornal’”.

Os apresentadores também podem ser vistos como mais uma marca do telejornalismo, ou, como afirma Gutmann (2009b), em um estudo sobre o *Jornal Nacional*, o apresentador e a imagem. São eles os responsáveis por convidar a audiência para dar atenção à notícia. Esses porta-vozes se articulam pela tonalidade da voz, as expressões faciais e o “olho no olho” com quem assiste. Nestes cinquenta e três anos de *Jornal Nacional*, é mínima a rotatividade de profissionais da bancada. A presença constante, longeva, estabelece um pacto de confiança e proximidade entre o público e os âncoras. Nas palavras de Gutmann (2009b, p. 4): “Nesse aspecto, o corpo seria o primeiro suporte da relação entre enunciador e enunciatário e atuaria no telejornal na configuração dos próprios atos de enunciação a respeito de um dado acontecimento”.

Anteriormente foi citada a imagem, crucial para a televisão de modo geral e para o telejornalismo. Na elaboração da notícia para um produto televisivo, as imagens contam sobre o fato juntamente com o texto narrado, a partir das informações obtidas. No jornal de rádio, elaboramos imagens a partir do que ouvimos e do que conhecemos de mundo. No impresso, os textos são acompanhados de fotografias. Já no jornal televisivo, temos a imagem como despertador do interesse, da repulsa, da estranheza ou alegria. A imagem atesta o fato em questão. Para Gutmann (2009b, p. 5), “Enquanto textos audiovisuais, os textos televisivos possuem uma natureza múltipla dotada de diferentes níveis expressivos (visuais e sonoros) que reproduzem, para o espectador, uma dada realidade”.

Figura 1 – William Bonner e Renata Vasconcelos, âncoras do JN



Fonte: Notícias da TV

O JN assumia, a princípio, uma veste de neutralidade: somente a apresentação das notícias. No entanto, o telejornalismo, assim como o jornalismo em geral, não está à parte dos acontecimentos do mundo. Mais do que investir em estrutura física, houve adaptação na linguagem e no tipo de conteúdo. Nessas modificações, foi necessário interagir com a audiência e entendê-la não apenas como consumidora de notícias. O telejornal enfatiza o jornalismo de prestação de serviço, citado por Itania Gomes (2011). Uma forma de dar espaço para que as demandas da população sejam ouvidas como também um caminho para pressionar o poder público na resolução daquilo que lhes cabe. “Por exemplo, em fevereiro de 1966, a emissora interrompeu sua programação durante três dias para realizar a cobertura completa das enchentes<sup>9</sup> que atingiam a cidade do Rio de Janeiro” (Gomes, I. 2011, p. 11).

Para Itania Gomes (2011, p. 4), pesquisadora da comunicação, a televisão é entendida em articulação dentro da sociedade, onde temos o gênero televisivo “(...) pensado como uma categoria cultural”. Nas percepções da autora, o gênero televisivo nos concede o que compõe essa área, mas, ao mesmo tempo, não tem a intenção de fixá-la como obrigatória. Em outro estudo, Itania Gomes (2011, p. 18) acrescenta que “(...) O conceito de gênero televisivo permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram

---

<sup>9</sup> Coberturas de eventos como esse podem convocar o jornalismo tabloide. Neste exemplo, o jornalista lida com pessoas que perderam bens materiais, moradia e, por vezes, familiares e amigos. O jornalismo sério se condensa com o sentimentalismo, acredito, quase inevitável em momentos como esse. A questão é se há um meio termo para levar os fatos relevantes à sociedade.

historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas quanto das formas culturais historicamente dadas”.

De maneira particular, o JN é um programa jornalístico televisivo (Gomes, I. 2011). Quando pensamos em gênero, a autora se baseia em Jason Mittell e Jesus Martín-Barbero (*apud* Gomes, 2011). Na argumentação de Mittell (*apud* Gomes, 2011), o gênero televisivo é intertextual, visto que está presente na cultura, estabelece vínculos com a recepção. Daí a importância dos marcadores do gênero televisivo, a fim de produzir um parâmetro geral. Isso permite que o *Jornal Nacional* seja reconhecido socialmente como um telejornal e outros também venham a ser vistos nesta área. No caso do *Fantástico*, outro produto da Rede Globo, faz parte do gênero televisivo, entretanto, a ideia de um jornalístico televisivo ganha uma certa elasticidade, pois abarca outros componentes, como o entretenimento.

A partir da leitura de Jesús Martín-Barbero, Itania Gomes (2011, p. 127) salienta sobre produtos televisivos indo além do gênero, “(...) na medida em que gêneros não são redutíveis aos textos – mas olhar para a circulação cultural dos gêneros televisivos para compreender como os gêneros surgem, mudam, desaparecem”. Compreender sobre o gênero nessa área da comunicação é ter uma espécie de ferramenta para se locomover entre os diferentes produtos que se apresentam. A discussão sobre este conceito vem, nos dizeres de Gutmann (2014, p. 259), “Tendo origem nas discussões literárias, a ideia de gênero foi inicialmente concebida como um tipo de texto institucionalizado que funciona como horizonte de expectativas para os leitores e modelo de escritura para os autores”.

O *Fantástico - O Show da Vida* possui uma roupagem que mescla jornalismo e entretenimento – o infotainment – do qual falaremos em breve. O programa dominical traz matérias jornalísticas, juntamente com atrações musicais, da dramaturgia, do humor. No comparativo com o *Jornal Nacional*, é um programa que se reconfigura com maior frequência. O *Fantástico* é definido como uma revista eletrônica semanal, exibido pela primeira vez em 5 de agosto de 1973. A nomenclatura do dominical foi a junção de duas sugestões, enquanto a atração era concebida. Na fala de Boni, diretor executivo de 1967 a 1997, “O Fantástico nasceu num momento em que considerei dar mais um salto na qualidade da TV Globo. Imagine um programa magazine, tipo mosaico, com jornalismo, com entretenimento, humor, dramaturgia, reportagens internacionais. É o primeiro magazine do mundo” (Memória..., 2021b).

A primeira edição da revista eletrônica demonstrou o tom a ser seguido dali em diante. Matérias sobre saúde, entrevistas, encenações a fim de homenagear artistas consagrados e o humor, viabilizado por meio de um monólogo. Para fechar, um texto foi lido pelo jornalista

Cid Moreira. No que tange a apresentação, o jornalista Sérgio Chapelin foi a voz do programa durante um período. Posteriormente, o espaço foi ocupado por outros profissionais da comunicação, assim como artistas da emissora, geralmente em duplas. No fim da década de 1980, iniciava-se a exibição ao vivo, com alguns dos conteúdos gravados. Entre testes e inovações, a revista eletrônica também ficou conhecida por integrar uma terceira apresentadora no estúdio, *Eva Byte*, em meados de 2007. A inserção de uma inteligência artificial reflete sobre uma atração de olho no futuro, bem como a intenção de variar o dominical para não cair na mesmice.

Nota-se que ao *Fantástico* pode ser atribuída a alcunha de "laboratório da comunicação" da empresa. Oportuno dizer que *O show da vida* também é um produto "padrão Globo de qualidade", no que tange à produção, às imagens, sem contar a equipe experiente. O programa se reinventa continuamente, a começar pela estrutura física. Os apresentadores utilizavam bancada no estúdio, inicialmente. Depois, passaram a ficar de pé e em alguns momentos circulam pelo espaço. O fazer jornalístico é desmembrado em matérias, reportagens especiais e entrevistas, com ar de exclusividade. A música é mais uma temática presente no programa. Eram comuns os musicais, com o(a) cantor(a) em questão, dançarinos, banda, dispostos em um aparato cênico no estúdio. Entre cenários físicos até os recriados virtualmente, a pauta musical permanece, principalmente para lançamentos. Em suma, a arte é um dos pilares do *O Show da Vida*. A abertura do dominical exprime isso, com a performance de bailarinos e seus figurinos, ao som da música tema.

A entrevista, uma das marcas do *Fantástico*, era vista nos primórdios do jornalismo segundo Chalaby (2003) como "coisa de americanos". De acordo com o autor, a construção do jornalismo nos Estados Unidos e na Inglaterra se dá com o jornalista responsável pela apuração, objetividade e neutralidade para levar a notícia ao público. Na França, a imprensa era povoada de escritores. Com a profissionalização da imprensa e o surgimento de outros meios de comunicação, a imprensa norte-americana, em especial, mostrou o poderio na área, - que viria a influenciar outros países, como o Brasil, no modo de fazer jornalismo.

Aqueles que estão à frente da revista eletrônica também dialogam com a audiência por meio de elementos estéticos. O figurino conta com cores quentes e estampas. A maquiagem é inserida de forma mais evidente. A presença desses corpos comunica sobre uma semana que se inicia e que pode ser alegre, proveitosa, além de abastecida com as principais notícias da semana e pinceladas de descontração. Quando falamos que este programa permite outras



experimentações do fazer jornalístico, temos como exemplo o *Profissão Repórter*<sup>10</sup>. Sob a condução do jornalista Caco Barcelos, o quadro mostra a reportagem nos bastidores. Desde a concepção da pauta, o repórter em campo, as adversidades e o material finalizado. A presença de Barcelos reforça a ideia de uma emissora comprometida com um jornalismo de qualidade. O jornalista realizou investigações importantes, que renderam o aclamado livro *Rota 66*, além de reconhecimento na área como o prêmio Vladimir Herzog. A repercussão tornou o *Profissão Repórter* um programa independente, fixo na programação semanal da Globo, exibido por temporadas.

A estrutura do *Fantástico* pode ser compreendida a partir de um mapeamento realizado pela pesquisadora Luana Gomes (2011, p. 270), ao analisar a revista eletrônica. São elencados três temas, sendo eles: “(...) a exploração de personagens fantásticos, a autorreflexividade e o cotidiano tratado, sobretudo, em quadros fixos por tempo irregular”. Para a autora, essa tríade compõe “(...) os principais valores-notícia” (Gomes, L. 2011, p. 270) deste que também é chamado de painel dinâmico. Sobre personagens fantásticos, não seria inoportuno dizer que a construção destes conteúdos flerta com o sensacionalismo, a depender da abordagem. Vejamos, a jornalista Carolina Cimenti<sup>11</sup>, acompanhou a rotina de um empresário americano de 45 anos em busca da redução de idade para 18 anos. O morador de Los Angeles, Califórnia, faz parte de um experimento, com monitoramento diário, alimentação regrada e exercícios físicos todos os dias da semana.

A autorreflexividade está no cerne da revista eletrônica, que fala de si e da emissora. O *Isso a Globo não Mostra* reafirma essa conduta, neste caso, rindo da empresa e de outros personagens do cotidiano ali retratados. Luana Gomes (2011) reitera a necessidade de um conhecimento prévio da audiência sobre a programação do canal para que faça sentido. Se encaixam nessa temática também o lançamento de uma telenovela. E por fim, temos os quadros, recurso fortemente presente na revista eletrônica, voltados para o humor ou situações do dia a dia.

Outro ponto a ser mencionado diz respeito ao factual no telejornalismo diário e neste formato semanal. Os jornais diários lidam com os acontecimentos do dia, a instantaneidade. No *Fantástico*, existe a cobertura da notícia da hora, a entrada do jornalista ao vivo. Todavia,

---

<sup>10</sup> O *Profissão Repórter* surge na Rede Globo dentro do *Globo Repórter*, em 2006, e a partir dali, passa a fazer parte do *Fantástico*. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/quadros/noticia/profissao-reporter.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2022

<sup>11</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/03/20/americano-monta-clinica-em-casa-para-projeto-de-rejuvenescimento-laser-no-corpo-todo.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2023.

há uma ampliação de outros conteúdos e formas de apresentá-lo para propiciar uma experiência diferenciada à audiência no consumo da informação. Luana Gomes (2011, p. 276-277) nos diz que “O sentido de novidade, aqui, não é presentificado como nos jornais televisivos, mas baseado no ineditismo e na exclusividade. É esse sentido temporal que se aplica à maioria das entrevistas trazidas”.

A ideia de público interativo também se destaca na revista eletrônica. Vemos uma audiência autorizada a participar de diferentes maneiras, seja em votação de enquete, escolha do nome de mascote ou o envio de vídeos. Caso do *Bola Cheia*, *Bola Murcha*, em que eram exibidos vídeos amadores de futebol. O bloco esportivo do programa era apresentado pelo jornalista Tadeu Schmidt, que narrava quem eram os atletas “Bola cheia” e os “Bola murcha” da noite. No canto esquerdo da tela, o título “Vc no Fantástico”. O restante da imagem é ocupado por uma espécie de aplicativo para assistir vídeo no computador. Mais do que compartilhar um material com a equipe do programa, o telespectador era conduzido a se sentir verdadeiramente parte do quadro. O que condiz com as transformações no consumo midiático, onde a audiência se torna cada vez mais produtora, além de consumidora.

O paralelo entre o *Jornal Nacional* e o *Fantástico* feito neste estudo mostra a estabilidade desses programas na grade da emissora, o investimento tanto na parte técnica, quanto em profissionais da comunicação. São produtos com expressiva audiência e certa previsibilidade quanto à linha editorial. Embora tenham elementos diferenciadores – um com exibição nas noites de segunda à sábado, com fatos diários; e o outro, semanal, com uma proposta mais abrangente – ambos têm a produção jornalística como norte. Tal produção jornalística é capaz de subsidiar produtos como o *Isso a Globo não mostra*, que recorrem a esse jornalismo tradicional para elaborar os textos satíricos.

### **1.1 Programas de humor na televisão e o deboche sobre a política nacional**

O *Fantástico* tensiona o jornalismo e o entretenimento, se propondo a todo instante a olhar para o futuro. Ali temos a modernidade sendo exibida nos mais distintos segmentos: das relações afetivas, sexuais, das religiões, a política, do trabalho. Com esse pressuposto, o *Isso a Globo não mostra* pode ser visto como atual, no sentido de utilizar uma linguagem formada por memes a fim de comunicar sobre a atuação de Jair Bolsonaro, presidente eleito em 2018. Todavia, um olhar amplo sobre o quadro nos diz de um produto de humor, semelhante a matrizes anteriores e readequado ao tempo-espaço do qual fez parte. Pontuamos alguns

exemplares do humor televisivo brasileiro que têm a política (principalmente quem faz a política – o político) como alvo. Observamos, porém, que assim como a sociedade possui práticas excludentes com populações fora do padrão dominante, o humor por vezes reforçou esse comportamento social. E não é que isso tenha ficado no passado. Na atualidade, a veemência quanto a preconceitos de qualquer ordem costuma ganhar um eco muito maior com o advento das redes sociais *online*. Não nos aprofundaremos nesse campo, entretanto, temos ciência desses problemas.

Para constar, a televisão brasileira levou ao público diversos programas humorísticos, com personagens e bordões marcantes. A aposta em produtos voltados para a comédia na mídia televisiva era inspirada no rádio, onde se tinha uma boa aceitação por esse gênero. Aliás, os primeiros passos do fazer televisivo no Brasil são advindos do sistema radiofônico. Com a regularização do rádio, sinais em mais cidades, conseqüentemente, ampliação do público, aumentou o número de patrocinadores. Com isso, argumentam Cardoso e Santos (2008), a programação foi reformulada, com outras atrações, entre elas, do humor. Na década de 1950, a recém-chegada televisão no Brasil seguiria esse mesmo caminho, aprimorado para o formato.

A zombaria frente a uma parte dos representantes da política institucional envolve uma certa caricatura ao fazer esse retrato, em se tratando de programas de televisão. Nesse sentido, temos humoristas como Jô Soares, com diversos trabalhos nos quais os políticos e a política profissional são chacoteados. Na Rede Globo, *Planeta dos macacos* foi um desses programas, em que Jô dividia a apresentação com o ator Agildo Ribeiro, na metade da década de 1970, com a ditadura militar ainda presente. Em 1981, é a vez do *Viva o Gordo* inspirado na peça de nome semelhante – *Viva o Gordo e Abaixo o Regime!*, também de Jô Soares. A essência dessa produção tinha semelhanças com o *Planeta dos macacos*, em que a política mais uma vez é ironizada, juntamente com a sociedade brasileira. Jô deu vida a uma gama de personagens, entre eles o Capitão Gay (Memória..., 2021c). Junto ao Capitão estava Carlos Suely, interpretado por Eliezer Motta e juntos, como dizia a música tema da dupla, “(...) *é o defensor das minorias. E é sempre contra as tiranias*”. O quadro exibia um personagem super-herói homossexual convocado para salvar os que se encontravam em apuros.

A veia cômica e irônica de Jô Soares se destacava em outros segmentos, na escrita literária, jornalística e como apresentador. Soares também se personifica como a figura do *talk show* no Brasil. As pesquisas de Silva (2013) apontam que, além dos programas de humor, Jô Soares integrou o jornal *Pasquim*, impresso com uma linguagem do humor para exercer a crítica à sociedade. Nele, a sátira sobre a política institucional fazia parte da escrita de Soares

(Silva, 2013). As condições da época, um período em que a ditadura militar se firmava no país, traziam consigo a repressão. A piada se tornou um artifício para falar sobre o regime e as implicações advindas.

No início da década de 1970, Jô Soares esteve à frente do *Globo Gente*, programa<sup>12</sup> semanal noturno, com plateia e entrevistas, algumas das características do *talk show*. Em menos de um ano, a produção saiu da grade da Rede Globo, devido a condições técnicas e ao cenário político. Posteriormente, o canal SBT buscou reestruturar a programação. Entre as mudanças, estava a chegada de Jô Soares com o *Jô Soares Onze e Meia*, sendo considerado à época, como descreve Silva (2013), o melhor do segmento na TV brasileira. A crítica apontava ser um programa que transitava entre o jornalismo, com entrevistas bem conduzidas, e o humor, segundo os críticos, feito de maneira inteligente (Silva, 2013)

As marcas do *talk show* brasileiro passam a se basear no *Jô Soares Onze e Meia*, como explica Silva (2013, p. 132): “(...) a centralidade do apresentador, o humor como estratégia para obtenção de informações, a informalidade das entrevistas, a preferência por celebridades, representantes do campo político e pessoas comuns”. O sucesso da atração, sendo reconhecido positivamente pela mídia, pela audiência, por anunciantes, tem como elementos o próprio Jô Soares, bem como todo o aparato técnico e profissional disponível. Complementar a isso, temos o país na transição de uma ditadura militar para a redemocratização, em meados da década de 1980. Os produtos televisivos dispunham de uma liberdade maior para dialogar com o público dentro de outros formatos. Desde então, eclodiram a oferta de *talk shows* e demais atrações, em canais abertos e por assinatura. A concorrência na atualidade é tamanha, o que mostra como as experimentações, à exemplo do *Jô Soares Onze e Meia*, são uma constante na busca por destaque nos meios de comunicação.

O *Cabaré do Barata*, exibido na TV Manchete no fim da década de 1980, foi mais um humorístico a colocar a política profissional no roteiro. Encabeçado pelo ator Agildo Ribeiro, o programa utilizava ventríloquos que representavam políticos nacionalmente conhecidos, como Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva. Anos mais tarde, temos o *Casseta e Planeta, urgente!* um dos precursores de humorísticos com “liberdade” para criticar o império Global, sem esquecer da ironia política. O *slogan* “Humorismo verdade, jornalismo mentira” sintetiza

---

<sup>12</sup> Programas anteriores ao *Globo Gente*

já apresentavam marcas do que seria um *talk show*. São eles, segundo Silva (2013, p. 130): “(...) Show da Noite (Globo), Fim de Noite (Record) e, principalmente, Bate Papo com Silveira Sampaio (e seu programa posterior, S. S. Show, respectivamente

a proposta do programa semanal. Sobre o telejornalismo, o Casseta se apropria das marcas de um telejornal e a partir daí, executa a sátira, seja nas imitações dos apresentadores e repórteres da emissora, seja com os principais acontecimentos da semana.

Parte dos redatores do programa, precisamente sete homens e a atriz Maria Paula, passaram não somente a colocar as ideias no papel, como a encenar as esquetes sobre telejornais, novelas, artistas e personagens autorais. De acordo com Carmelino (2012), a revista *Casseta Popular*, criação de Beto Silva, Hélio de la Peña e Marcelo Madureira, com circulação na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e o jornal mensal *Planeta Diário*, com produção de Hubert, Reinaldo e Cláudio Paiva, resultaram no *Casseta e Planeta, urgente!*. Sobre o *Planeta Diário*, Carmelino (2012, p. 21) afirma que “Desde sua primeira edição, estabeleceu um padrão de humor gráfico baseado na sátira aos jornais sérios, diferente de tudo que se conhecia, apresentando um layout conservador, destinado a se confundir com os periódicos tradicionais nas bancas”.

Mesmo após dezoito anos de exibição, o programa é lembrado por imitar Itamar Franco, chamado na atração de Devagar Franco, Fátima Bernardes, a Ótima Bernardes ou pelas paródias sobre as novelas globais, como *O Clone – O Silicone* (2001) e *Mulheres Recauchutadas – Mulheres Apaixonadas* (2003). O *Casseta* abordava semanalmente os mais diversos temas, incluindo a política, por meio da imitação e da paródia, uma marca registrada e possivelmente um dos fatores de sucesso. Digamos que esse era o *time* da época. Nosso objeto de estudo em análise não tem apresentadores, tampouco imitações. Para falar de Bolsonaro, o quadro fez recortes de situações envolvendo o ex-presidente e, então, a remixagem para a criação de uma mensagem profícua.

Por fim, temos o *Furo MTV*, com apresentação dos atores Dani Calabresa e Bento Ribeiro. O *Furo* foi exibido na extinta MTV Brasil, a partir de 2009. Como bem lembrado por Gomes e Vera (2011), o programa possuía elementos que o caracterizavam como um telejornal, desde o cenário ao figurino. Todavia, se tratava de um humorístico. O nome da atração também vem do mundo jornalístico, quando o jornalista consegue uma notícia em primeira mão, diz-se, no jargão, que ele conseguiu um “furo”. Aqui, os humoristas se valem dos principais acontecimentos lançados na mídia para fazer o deboche. Alocados em um estúdio com bancada, Calabresa e Ribeiro comentam os fatos do dia que são cobertos com imagens geralmente montadas para complementar a graça da piada. Assim como um telejornal clássico, a atração faz uso das editorias para inserir a notícia em questão, com destaque para política e economia (Gomes; Vera, 2011).

Vale mencionar que a MTV - *Music Television* foi uma empresa norte-americana que apostou nos videoclipes como estratégia para difundir a música pop. No Brasil, o canal televisivo chega em 1990, controlado em parte pelo Grupo Abril. No que tange a conteúdos jornalísticos na sede brasileira, antes do *Furo*, o público teve contato com o *Jornal da MTV*. De acordo com Gutmann (2006), a estreia foi em 2002, como programa semanal, e, em 2003, ocupa a grade de segunda a quinta-feira. O programa veiculava notícias sobre a indústria musical como um todo e dispunha de dois apresentadores. Ainda que esse produto tivesse uma linguagem descontraída, algo consolidado pela proposta do canal em si, não eram profissionais vindos da comédia e tampouco os acontecimentos musicais se tornaram piadas. Neste caso, Gutmann (2006, p. 7) reitera o conhecimento musical dos apresentadores para dialogar com uma audiência que compartilhe do mesmo universo, chamado por ela de enunciadores e enunciatários: “A sua relação com o espectador é fundada em um jogo de proximidade que requer uma troca de saberes e interesses e um certo acordo de atuação entre as partes de um jogo conhecido”.

Mediante os antecessores do *Isso a Globo não mostra*, temos a política institucional, desde os políticos aos locais que ocupam, as decisões tomadas e as imoralidades expostas como recorrentes em produtos ancorados no humor e na ironia. As modificações se dão na forma como o tema será comunicado ao público, e os contextos são importantes nessa lógica. Temos um caminho em que os programas humorísticos traziam personagens inspirados em políticos; seguido por uma proposta de imitação, após, comediantes passam a comentar sobre o cenário político em geral com piadas. E, na atualidade, a comunicação de tal assunto perpassa pela lógica do que se vê no ambiente virtual.

## 1.2 Infotainment como estratégia

O telejornalismo ocupa uma parte considerável na grade da Rede Globo de Televisão. São em média dez telejornais e programas jornalísticos, mais da metade transmitidos por todo o território nacional<sup>13</sup>. Tratamos anteriormente sobre o investimento na área, o que trouxe a máxima do “padrão Globo de qualidade”, que, diga-se de passagem, foi popularizado no conglomerado midiático como um todo. Em meio aos telejornais, telenovelas, programas

---

<sup>13</sup> Se refere aos telejornais e programas jornalísticos da emissora sede. Há produções nas emissoras próprias (Globo São Paulo, Globo Minas, etc.) e afiliadas. Disponível em: [http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolder/tvg/g\\_conteudo\\_jornalismo/0..0.00.html](http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolder/tvg/g_conteudo_jornalismo/0..0.00.html) Acesso em: 19 jan. 2023

voltados para crianças, a programação Global incorpora o infotainment na vastidão de opções. O infotainment, grosso modo, vem para definir produtos que mesclam entretenimento e informação. Todavia, conteúdos midiáticos voltados para este estilo são, muitas vezes, considerados inferiores.

Por se tratar de algo ligado à diversão, à alegria, é atribuída uma perda de credibilidade quando este recurso é acionado. O infotainment nos coloca a refletir sobre os recursos utilizados pelo telejornalismo, uma vez que, além do fato em si, temos as imagens, a narração, a edição, efeitos sonoros, para captar a audiência. A colocação de Gutmann (2008, p. 3) nos mostra que “(...) esse pressuposto evoca a necessidade de repensar a tão enraizada oposição valorativa entre informação e entretenimento de modo a problematizar a própria concepção do jornalismo moderno, amparada nos ideais iluministas do homem livre e racional”. A invalidação por completo de um programa no estilo *infotainment* nos tira, enquanto pesquisadores da comunicação, a oportunidade de compreender como funcionam essas produções e, ainda, como o jornalismo é inserido neste espaço.

Na perspectiva de Itania Gomes (2009), o infotainment se torna uma discussão de interesse tanto daqueles que observam a comunicação e a política enquanto formadora de opinião, participação no processo democrático, quanto da comunicação com olhar para o jornalismo e, a partir disso, a posição dos conglomerados midiáticos diante das transformações econômicas e tecnológicas e o impacto na transmissão da informação. O infotainment ganha força com a consolidação do sistema capitalista, em que o lucro é um dos balizadores. Portanto, mais do que um elemento definidor de um tipo de conteúdo, o *infotainment* pode ser visto como um sistema implantado para expansão de produtos e ganhos:

O infotainment seria, então, o resultado desse cenário global. Nos anos 80 e 90 do século XX, a consolidação de grandes conglomerados da mídia, que se ocupam ao mesmo tempo da produção de entretenimento e de informação, a cada vez mais alta exigência de audiência e de lucro na indústria da cultura e a transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo, evidenciaram o estreitamento entre informação e entretenimento (Gomes, 2009, p. 202).

Pela amplitude que infotainment assume, aqui serão concentrados esforços de olhar para este termo dentro de propostas televisivas que circulam entretenimento e jornalismo. O *infotainment* é constante na televisão como estratégia diante da concorrência. Segue também como recurso diante das mídias digitais, que se mantêm, basicamente, nesse sentido. Para prosseguir, façamos um recorte sobre entretenimento, que, de acordo com Gomes (2009, p.

204) “(...) é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”.

E nesta indústria midiática, entreter é uma condição praticamente essencial para a existência. Sejam programas de entrevistas, telejornais, gincanas, *reality shows*, revista eletrônica etc., haverá quesitos convincentes para a permanência da audiência. Afinal, temos um público cada vez mais participativo e operante em produções autônomas, veiculadas em plataformas digitais onde o ver e o ser visto são a tônica. Ainda assim, como nos lembra Gomes (2009, p. 203), quando se trata do entretenimento na comunicação, há a visão de um conteúdo empobrecido, pois “(...) contrapõe-se a arte e cultura, contrapõe-se a filosofia, a conhecimento, a verdade, contrapõe-se a jornalismo...”.

O infotainment acaba por emaranhar as idealizações sobre jornalismo tabloide e o sensacionalismo, no que diz respeito a despertar sensações. Visto de forma inferiorizada, pois há o engessamento de que informar a população deva ser feito do ponto de vista da seriedade e objetividade. Que, por sua vez, são valores relevantes e são componentes do *infotainment*. A televisão é um retrato do infotainment; está nas raízes deste meio de comunicação em que um dos pilares é entreter. Toby Miller (2009) fala em um de seus artigos sobre esse êxtase e o temor da sociedade quanto ao que viria ser a televisão. O estabelecimento em território norte-americano e pelo mundo mostrou as potencialidades e as mais variadas críticas dirigidas ao poder daquele transmissor de som e imagem. Miller (2009, p. 10) cita que

A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além da reputação de ser um local de produção de sentido. Todavia, desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores.

Segundo Fernanda Mauricio da Silva (2023), entretenimento e jornalismo possuem diferenças e peculiaridades e podem ser analisadas quando trabalham conjuntamente. Silva (2023, p. 101) ressalta ainda sobre o entretenimento que há

(...) dois sentidos predominantes sobre o entretenimento que se colocam em permanente disputa: de um lado, uma dimensão cuja ênfase se coloca no divertimento como distração, de outro, o entretenimento como valor que indica formas de consumo em que os sujeitos se envolvem com os produtos enquanto se distraem.

Entre elaborações que nos levam a entender o que é o *infotainment*, a percebê-lo fortemente nos meios de comunicação, especificamente na televisão, a tendência é irmos para o caminho do bom ou ruim. Se assim fosse, poderíamos encerrar o debate. Não se trata de algo



tão simples. O infotenimento diz mais de uma estratégia empresarial para angariar mais pessoas e conseqüentemente publicidade, logo, o lucro. Une gêneros particulares que fazem parte do guarda-chuva gênero televisivo. Temos então uma linha tênue entre informação e entretenimento. Assim, é difícil a classificação como um gênero televisivo, segundo Gomes (2009). Com a contribuição de Gutmann (2014, p. 259), vislumbramos que “Quando o conceito de gênero é apropriado para pensar os produtos midiáticos, especificamente a televisão, o referencial tomado, pelo menos a princípio, deriva dessa concepção literária por pautar a ideia de fórmula, convenção e repetição que estariam postas nos textos”.

Podemos questionar se existe um lugar ao qual o infotenimento possa pertencer. Na avaliação de Gomes (2009), a constatação é de um não-gênero, que abarca conteúdos da televisão não reconhecidos socialmente. A autora ainda complementa que o *infotainment* produz novos gêneros, mas não ser um em si. Na sequência, há dois aspectos a serem levados em conta. O infotenimento como recurso televisivo – e concordamos com essa afirmação, que nos remete ao que Itania Gomes (2009, p. 210) comenta sobre “(...) o infotainment potencializa a criatividade e não interdita a qualidade”. O *Fantástico* consegue transitar entre produções jornalísticas elaboradas, sem deixar de lado o cuidado estético, de pesquisa, filmagem, edição e veiculação das demais atrações. Outra observação é do *infotainment* como uma tendência da televisão (Gomes, 2009). É quase impensável dissociar a programação televisiva da junção informação e entretenimento, principalmente com uma audiência que se articula com outros meios e plataformas para o consumo e produção, como dissemos em outro momento desta pesquisa.

Do que elaboramos até aqui, compreendemos que o *Fantástico* representa um modelo de infotenimento. Sendo então pertinente que o *Isso a Globo não mostra* ocupe este espaço com outras dinâmicas de apresentação das principais notícias da semana. Abordaremos a seguir sobre o meme.

## 2. MEMES: UMA MANEIRA DE COMUNICAR A POLÍTICA

Me prontifico a dizer da tarefa nada fácil de justificar o entendimento dos recortes a respeito de Bolsonaro no *Isso a Globo não mostra* como memes televisuais, visto que o meme se popularizou na internet, especificamente nas redes sociais *online*. O meme pode ser uma imagem, um desenho, vídeo, *gif*, áudio, com ou sem frases ou palavras soltas, de forma isolada ou recombinações entre si. São peças, no geral, caracterizadas pelo humor, originadas no digital ou ali construídas. Tudo está sujeito a se tornar memético: a política, uma peça teatral, um programa de TV, uma música. Em busca de algumas definições, temos a perspectiva da pesquisadora Raquel Recuero<sup>14</sup> (2008). Ela e Viktor Chagas (2021b), autor a ser visto adiante, partem do princípio de que o meme, tanto a nomenclatura quanto a função, têm raízes nos estudos de Richard Dawkins (1976), no livro “O Gene Egoísta”. O biólogo, segundo Recuero (2006, p. 3), entende o meme como “(...) ‘gene’ da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas”. E ainda: “O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e de que tipo de ideia desaparece no ostracismo” (Recuero, 2008, p.3).

Conquanto as contribuições em torno do biológico sejam pertinentes, consideramos que ainda paira a ideia de evolucionismo cultural, onde o mais forte permanece. Neste trabalho, porém, o meme será visto para além de sua propriedade replicadora, como um texto da cultura que aciona diversas textualidades. Sobre a ideia do meme como um replicador, Viktor Chagas (2021b) salienta que, ao tomar como base essa dinâmica da biologia, os memes com melhor aceitação, com apelo popular, serão selecionados com maior facilidade. Assim, “A teoria dos memes, nesse sentido, pode ser perfeitamente compreendida como uma teoria dos rumores, isto é, a abordagem não está centrada na condição de verdade que esses memes carregam, mas no modo como se propagam” (Chagas, 2021b, p. 3). Segundo Chagas (2021b), o filósofo Daniel C. Dennett afirma que os memes estão em disputa pela mente humana; somos os dispositivos de interesse. “Uma vez que esses recursos — isto é, nossa capacidade de armazenar e acionar essas ideias — são limitados e que há um conjunto limitado de mentes em disputa, essa competição se torna feroz” (Chagas, 2021b, p. 3).

Chagas (2021b, p. 6) também nos leva ao sociólogo Gabriel Tarde (1899) que buscava entender sobre opinião pública e, assim, seguiu para entender como se dão os processos humanos que nos fazem imitar, algo típico dos memes, que são “(...) as leis da repetição, que

---

<sup>14</sup> Raquel Recuero (2008) está entre os autores que discutiram sobre memes no início da década de 2000.

dão conta de interações sociais; as leis da oposição, que regulam a concorrência e a inovação a partir da diferenciação; e as leis da adaptação, que apontam para a produção de variações e aptidões individuais”. Temos aqui considerações sobre o meme advindas da biologia, das ciências sociais e que, em algum momento, tocam em dois quesitos: a imitação e a propagação. O meme é criado, e o próximo passo é propagá-lo, a fim de conseguir o máximo de permanência nos espaços em que estiver inserido. Chagas *et al.* (2017, p. 181-182) descrevem que “memes são, geralmente, descritos como conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão (Miltner, 2011). No entanto, tal percepção é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como ‘cultura inútil’ ou ‘besteirol”’.

Figura 2 - Meme no WhatsApp



Fonte: Melted Vídeos (Instagram)

Uma das facetas do meme é a capacidade de síntese, porém, como já descrito por Chagas *et al.* (2017), está longe de ser algo banal. Ali, estão concentrados diversos signos, articulados para produzir sentido. Logo, vislumbrado como texto. Na definição de Diana Barros (2005, p. 11), “(...) um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’”. Ademais, é intertextual, ou seja, referências variadas serão alocadas na construção do que se deseja dizer, sendo necessário conhecimento

prévio sobre o que é convocado neste texto. Não obstante, também será válida a observação do contexto em que se insere o meme. Quem deseja se comunicar por meio dos memes coloca a comicidade como um dos trunfos, visto que é um recurso muitas vezes relegado ao secundário, pois, na descrição de Chagas (2021a, p. 172) “(...) o humor é tratado como efeito ou sintoma e não como estratégia discursiva”.

Em um esforço de somar a este capítulo, trazemos as reflexões de Carlos Mendonça e Felipe Mendonça (2021). Nas indagações sobre meme, os pesquisadores afirmam que “(...) memes são textos que estão ‘abertos’ a distintos tipos de interferência enquanto circulam” (Mendonça; Mendonça, 2021, p. 334). Indicamos anteriormente uma definição de texto para os autores em questão: “um texto é um apanhado de outros textos” (Id, 2021, p. 337). Ou seja, o meme é uma reunião de diferentes textos, que podem ser ressignificados. As interpretações a partir da leitura deste “texto” oferecem outros memes, num processo praticamente infinito. Ainda que um meme “morra” no imaginário coletivo, vez ou outra pode ser acionado para o contexto de interesse. Esta peça comunicacional reúne diferentes elementos sem ordem definida, a fim de organizá-los e estruturá-los para a emissão da mensagem desejada.

A memética também é contextual e se articula no tempo em que está inserida. “Os memes apresentam uma narrativa contextual – demarcando uma relação com o tempo e o espaço, organizada sob determinada lógica textual; uma desconstrução do acontecimento para a partir da (re)organização narrativa dos fragmentos lançar luz sobre o que se quer significar” (Mendonça; Mendonça, 2021, p. 336). A apreensão de mundo do indivíduo é relevante para que o meme seja entendido. No *Isso a Globo não mostra*, existe não somente a convocação de elementos temporais da internet, mas também das atrações da Rede Globo na construção da linguagem memética. Sendo a emissora líder de audiência em boa parte dos programas e levando em consideração sua extensa visibilidade, pressupõe-se que, além de uma bagagem sócio-cultural, a audiência conseguirá fazer uma conexão com os memes ali apresentados. “As experiências, as vivências coletivas, as crenças, os mitos, os fatos comuns e os particulares estão entrelaçados na cultura e, por conseguinte, nos textos” (Mendonça; Mendonça, 2021, p. 339).

Nesta discussão dos autores, o meme está na textualidade. E são levantados três quesitos que enfatizam o meme como textual. São eles, a partir da contribuição do pesquisador Bruno Leal (2018): intencionalidade, situacionalidade e intertextualidade. Existe uma intenção ao emitir uma mensagem, a busca pela atenção e o entendimento por parte de quem recebeu o texto. Quando se fala do governo de Jair Bolsonaro em seu primeiro ano de mandato no *Isso a*

*Globo não mostra*, o intuito é criticar os feitos do presidente, com auxílio da remixagem e dos memes para fixar a comunicação com o leitor. A situacionalidade compreende a adaptação do texto, neste caso o meme, dentro do contexto pertencente. Mais ainda, quem produz, onde será circulado. A Rede Globo utiliza de um quadro exibido dentro da revista eletrônica *Fantástico*, onde são construídos textos, a fim de mostrar o então presidente Bolsonaro e, por meio deste, dizer qual a imagem a emissora tem de figuras da política, ou, qual a imagem a emissora tem do então presidente nos primeiros meses de mandato.

Sobre a situacionalidade, vale considerarmos o conglomerado midiático Globo enquanto potência em termos de comunicação, a longevidade e a influência exercida por meio dos produtos ofertados, que irão interferir nos memes do quadro. Quem consome este formato e a leitura feita também interfere na construção do meme. Já a intertextualidade demonstra a capacidade do meme ser lido e fazer sentido pois convoca outros textos, sendo estes organizados e posteriormente emitidos. Reiteramos que a compreensão do meme, a circulação em outros espaços, a apropriação e a construção de outro texto e a distribuição desta outra mensagem se dão pela apreensão de mundo entre produtores e consumidores.

Em suma, os memes são textos que resumem situações do cotidiano, formas de expressar emoções ou mesmo de inferir uma opinião. A capacidade de síntese desse recurso comunicador diz da velocidade de informações e interações às quais estamos expostos. Consumimos e produzimos, retroalimentando os espaços em que fazemos parte. O estudo *In meme we trust*, conduzido pela Consumoteca (2019) e divulgado na plataforma Gente, do grupo Globo, aborda o meme para além do humor, sendo visto também como uma forma de se comunicar no mundo. Em uma pesquisa realizada com pessoas da classe A, B e C, 85% dos participantes dizem apreciar memes na internet.

A pesquisa reforça a diferenciação do meme e do viral, também observada por Mendonça e Mendonça (2021). Entende-se que o viral se mantém por um período em alta na concepção original. O meme pode viralizar, no entanto, é reorganizado a partir dos diversos indivíduos que o acessam, à medida em que se espalha; nem sempre o original ficará intacto. Esta peça comunicacional vem a ser uma espécie de porta a ser adentrada, como observado em outro momento da pesquisa dirigida pela Consumoteca (2019): 73% dos entrevistados foram informados sobre uma situação política por meio de um meme<sup>15</sup>. Ainda que seja engraçada, sarcástica a forma de falar sobre a atual composição do Congresso Nacional, por exemplo, o

---

<sup>15</sup> A base de entrevistados é composta por 1 mil pessoas, das classes A, B e C, 53% mulheres e 47% homens.

assunto, por ora, está acalorado entre a audiência e pode ser uma chance de ser estendido com maior profundidade sobre as implicações para a população. Compreendo a função do quadro *Isso a Globo não mostra*, quando apresenta Bolsonaro neste caminho.

À medida que mais estudos se dedicam aos memes, desde o debate que atravessa as ciências sociais e biológicas, acompanhamos como essa peça comunicacional adentra as mídias digitais, com a expansão da internet. Os indícios são que as primeiras discussões sobre memes de internet, segundo Chagas (2021b), tiveram início na década de 1990. É curioso notar que o linguajar das ciências biológicas, ainda nesse período, é utilizado para dar conta desse fenômeno do qual pouco era sabido. Ao convocar as ideias da pesquisadora norte-americana Limor Shifman (*apud* Chagas, 2021b, p. 9), os memes são apresentados como “(a) um grupo de itens digitais, que compartilha características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, os quais (b) foram criados com ciência uns dos outros, e (c) postos em circulação, imitados e/ou transformados por meio da internet por muitos usuários”.

Memes também evocam a ideia de coletividade, grupo. Os papéis de produtores e consumidores dessa peça comunicacional se misturam, pois é possível consumir, remixar outros elementos, desconstruir a mensagem de acordo com o que é desejado comunicar. “Os memes podem ser empregados com o objetivo de distrair o público, mas também de cultivar um forte senso de identidade e pertencimento (Phillips e Milner, 2017), capaz até de suplantar as identidades minoritárias” (Chagas, 2021a, p. 173).

Falar sobre memes de internet vai de encontro com a velocidade com que esta peça circula, é apropriada e disseminada no ambiente digital *online*. O público interage com este texto e utiliza dessa representação para mostrar aos demais o pensamento sobre determinado assunto. Cabe dizer que, se o meme é um texto, um modo de comunicação, é preciso um repertório cultural para assimilar este texto; como qualquer outro, com intenções implícitas e explícitas. Requer, portanto, uma leitura crítica sobre a intencionalidade do meme. Esse conhecimento acumulado é profícuo na compreensão desta peça comunicacional, como define Chagas (2018, p. 369) “(...) os memes são uma experiência de memória social diacrônica e iterativa.”.

A propagação dos memes de internet está nos sites, nas redes sociais *online* e nos aplicativos de mensagem. Em uma escala de importância, o conteúdo dessa peça comunicacional é mais valioso, enquanto a autoria é mantida a distância. Lidamos então com a ideia de indivíduos ou coletivos geradores de um meme, numa dinâmica que privilegia o espalhamento da mensagem, ainda que outros venham disputá-la para derivados. Indagamos

se esse não seria um dos dilemas quanto aos memes de internet, discussão também do campo das artes, onde as apropriações de elementos diversos geram uma arte, ou, do que aqui tratamos, o meme. Sobre autoria, Dias (2016, p. 17) afirma que

(...) um exemplo desse deslocamento na noção de autoria é o funcionamento do colaborativo na produção do conhecimento, como a Wikipédia, ou na produção de literatura, por meio de aplicativos, entre outros exemplos nos quais a autoria é, no dizer de Paveau (idem.), transformada pela noção de autores múltiplos.

O consumo de memes entre os brasileiros mostra o quão bem aceita é essa linguagem. Seja para falar de situações engraçadas ou difíceis, essa peça comunicacional é difundida tanto para fins corriqueiros quanto para aqueles com interesses mais amplos, como a política partidária. O meme é uma comunicação em movimento, que é colocada em circulação por um coletivo que partilha dos mesmos ideais. Na pesquisa de Daniel Rios (*apud* Chagas, 2021) sobre comunidade de fãs de séries internacionais, ele fornece uma argumentação de Shifman (2014 *apud* Rios, 2021, p. 151) sobre o tema: “Nesse sentido, ao compartilhar um meme, o sujeito ‘passa adiante’ um item cultural ao mesmo tempo em que aponta sentimentos sobre a peça, esperando que os outros membros da comunidade compartilhem das mesmas sensações”. Assim, se tornar um “meme” vem a ser uma estratégia da contemporaneidade para criar vínculos afetivos.

Por ser uma forma de comunicação fortemente estabelecida nas redes *online*, coletivos que se dedicam a essa linguagem se tornaram populares entre os que consomem redes sociais *online*. Perfis como o *Meltd Vídeos* somam dois milhões de seguidores na plataforma Instagram. A página em questão fez dos memes<sup>16</sup> um negócio, com equipe para produzir o conteúdo, disponibilizar as publicações e fechar contratos publicitários. A *Meltd* trabalha com conteúdos autorais em uma estética de cores vibrantes, figuras aleatórias e, como ressaltado no próprio nome, muitos vídeos. Os seguidores acompanham posts individuais e o carrossel de memes, modalidade onde em um único post é possível elencar dez itens de uma só vez. Batizado de “prensado da *Meltd*”, neste tipo de publicação o público visualiza memes autorais do perfil, de anônimos e famosos.

Feitas as devidas colocações, consideramos os trechos em que mostram Jair Bolsonaro no *Isso a Globo não mostra* como memes televisivos. Nossa perspectiva é de que o quadro

---

<sup>16</sup> Para se ter uma ideia, existe uma premiação de memes no Brasil, a *MemeAwards*. Se intitulam como “a maior premiação de memes do mundo, reunindo comunidades, memeiros e creators”. Disponível em: <https://memeawards.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2023.

remixa diferentes imagens, falas, dos telejornais e demais produtos da grade da Rede Globo, além de trechos das *lives* semanais feitas por Bolsonaro, para gerar o meme. Essa peça comunicacional transmite não somente o humor, mas também é irônica, como abordaremos mais à frente. Portanto, são memes criados e circulados em um quadro de humor, exibido na televisão e podem vir a ultrapassar esse espaço, indo para as redes sociais *online* e aplicativos de conversa. Um movimento contrário, por assim dizer, pois se trata de uma criação da mídia tradicional que se espalha por outras mídias. Com isso, o quadro é feito de acordo com as práticas de uma produção televisiva, mas intersecciona com as redes sociais *online* e as formas de se comunicar nesse ambiente. Pode-se acrescentar a esta estratégia o fato de que falamos de uma empresa, que oferta produtos e lida com consumidores – a audiência. Consequência da atualidade, que expõe a urgência do novo, de ter mais em um curto espaço de tempo.

Ora, porque não chamar então esses trechos sobre o ex-presidente apenas de trechos, recortes de imagens ou pedaços de quadro televisivo, e sim de memes televisivos? Argumentamos com os seguintes pontos: como dito no parágrafo anterior, a televisão enquanto meio de comunicação se atenta às inovações que interferem na relação com público. Nas redes sociais *online*, são privilegiados os textos curtos, imagens de boa qualidade e vídeos de tamanho reduzido, além de uma edição ágil e chamativa. Esse movimento se faz presente no quadro. Outra justificativa são os recortes, sejam esses de acontecimentos da semana ou de período distinto, que, remixados, ofertam uma nova mensagem, algo característico do meme. O meme pode ser somente um recorte (imagem, desenhos, fotos, frases, palavras, etc.) ou a junção de vários recortes. Devemos ter em mente se tratar de uma peça comunicacional resumida, chamativa e de fácil compreensão.

Em uma edição do extinto *Podcast do Zorra* (2019), alocado no site *GShow*, temos outros argumentos para reforçar sobre o meme televisivo no quadro. Rod, um dos roteiristas do *Isso a Globo não mostra* foi um dos convidados do *podcast*, no episódio sobre memes. Ele afirma que um dos entraves ao aliar memes com a televisão foi evitar uma competição com a internet: “A gente cria pra televisão e ele (o conteúdo) viraliza na internet” (*GShow*, 2019). Nas palavras de Rod, o processo de criação passa pela ideia, a escolha das imagens capazes de refletir essas ideias para fazer o encaixe do texto. Em resenha de para o site do grupo de pesquisa TRACC (Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e transformações na Comunicação), Assumpção (2019) descreve: “(...) ‘Isso A Globo Não Mostra’ recorre à linguagem da internet, em especial à estética do meme visando, entre outras coisas, alavancar a audiência do programa dominical”.



Mais um quesito para considerar as remixagens do quadro como memes televisuais está na função crítica exercida. No detalhamento analítico, o quadro se dedica a elencar falas, trejeitos, jargões de Jair Messias de modo a ironizar esses e outros componentes do ex-presidente. Os memes são mais conhecidos pela função do divertimento, com capacidade crítica a algo ou alguém.

Nossa defesa também se dá por compreender os memes sem uma forma específica. Não é somente isso ou aquilo. Os objetos vistos como memes são os mais variados possíveis. A definição está na provocação da mensagem ali embutida. É válido, ao nosso ver, que a replicação dessa mensagem também seja levada em conta para ser definido como um meme. Todavia, o *Isso a Globo não mostra* utiliza em alguns episódios de um meme visto como tradicional, de acordo com artigo sobre o quadro no #MuseudeMemes (s.d.). Chamado de *image macro*, é o meme sendo uma foto ou vídeo, com legenda em caixa alta na cor branca. O uso desses *image macro* em algumas edições soa como um reforço do quadro de que sim, a equipe entende o que é um meme e apresenta modelos clássicos ao mesmo tempo em que traz outros formatos para o público.

Figura 3 - Image macro no *Isso a Globo não mostra*. Meme feito com trecho da novela *Salve Jorge* (2012/2013). Em cena, a atriz Dira Paes.



Fonte: Reprodução Canal Globo no YouTube.

A comunicação, ou melhor, a crítica sobre a postura de Bolsonaro por meio de memes, mostra uma emissora atenta a outras formas de comunicação e a como aplicá-las nos espaços ocupados pela mesma. O uso dessa peça comunicacional vez ou outra vem sendo feito em outras atrações da Rede Globo como o *Caldeirão com o Mion* ou *Domingão com Huck*. Pois, não raro, o meme chega primeiro com o resumo de uma situação do que uma notícia formal. Páginas de redes sociais *online* e mesmo os sites sintetizam uma audiência de CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito, por exemplo, com memes, visto que uma parcela do público se informa a partir desse texto. Ao seguir nessa linha, de visualizar memes televisuais a partir das remixagens de Bolsonaro, indicamos mais um quesito. Em entrevista para o jornal Extra (Mafrans, 2019), Marcius Melhem confirma um dos propósitos do quadro, de estar próximo da internet. Nesse sentido, a conversa, para surtir melhor efeito deve estar em sintonia com o que se pratica nesse espaço. Para o diretor, “Nossa intenção é dialogar com a internet, que é um lugar em que a repercussão do quadro é excelente” (Mafrans, 2019). Uma tática que pode ser vista como um diferencial do quadro e da Globo para criticar o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro na condução do país.

Tal peça comunicacional serve de termômetro para a repercussão de um determinado assunto. O meme tem a capacidade de alavancar pessoas socialmente, financeiramente ou vir a causar prejuízos<sup>17</sup> de ordem material à emocional. Basta acompanhar as duas temporadas do *podcast Além do meme*<sup>18</sup>, apresentado pelo jornalista Chico Felitti sobre as diferentes realidades de quem se torna uma imagem estática, ou em movimento, com uma frase ou apenas uma palavra, um GIF ou um trecho de vídeo onde foi falado algo engraçado, tosco, uma gafe, enfim. Um dos clássicos da memeria brasileira abordado no *podcast* é a grávida de Taubaté. Resumidamente, em 2012, o programa matinal *Hoje em Dia*, da Rede Record, recebeu Maria Verônica, a grávida, e o companheiro, para falar dos desafios de uma gestação de quadrigêmeos. Teve boa audiência, teve apresentadores emocionados e patrocinadores em rede nacional em prol do enxoval para os bebês. Porém, a história era falsa; Maria Verônica não estava grávida. A barriga com a qual ganhou espaço em um programa de TV e possivelmente sensibilizou parte da audiência era uma bola grande de plástico.

---

<sup>17</sup> Nem toda comunicação memética é benigna, respeitosa, com limites. Os memes também são utilizados para comunicar discursos de ódio contra populações minoritárias de direito, compactuar com ideais supremacistas e exaltação da violência. Muitas vezes revestidos de uma dose de humor e ironia, no intuito de ampliar o alcance.

<sup>18</sup> O *Além do meme* foi uma produção exclusiva para a plataforma Spotify. O podcast contou com a produção da equipe do site Papelpop e Um Milkshake Chamado Wanda.

Contudo, o acontecido também foi disseminado por meio dos memes. Ou melhor, ainda deve ser, se levarmos em conta o constante surgimento, sumiço e ressurgimento de um meme. O caso não somente movimentou os meios de comunicação de modo geral, como se tornou, o que chamarei aqui de transcendente. São memes que saem do ambiente midiático para se tornarem uma espécie de produto, simbólico ou físico. Neste caso, a grávida de Taubaté foi tema de uma das alas da escola de samba Unidos do Parque Aeroporto<sup>19</sup>, vencedora do carnaval de 2018 da cidade.

Ao tratar de assuntos sensíveis à audiência, como a política institucional, vem a ser esse (o meme televisivo) um recurso de interesse, por estar intimamente ligado ao humor. A seguir, propomos reflexões sobre o meme com a comicidade que lhe é peculiar ao comunicar a política.

## 2.1 Humor e a política

No Facebook, a página *Bolsonaro Opressor 2.0*, criada em 2015, alcançou milhares de seguidores com memes que exaltavam o próprio Jair Messias e o modo com o qual ele expressava opiniões sobre temas sensíveis. Pautas LGBTQIAP+ e racismo eram alguns dos assuntos, além de publicar chacotas aos adversários políticos de Jair. O então deputado federal era uma figura, digamos, memética no infotainment televisivo nesse período, retratado por vezes como um homem ora autêntico, ora absurdo. Frequentemente, poderia ser visto em programas como o *CQC*, *Superpop*, *Pânico na TV*. As publicações da *Bolsonaro Opressor 2.0* repercutiam a figura política alimentada na televisão. O desempenho em termos de engajamento foi positivo e levou o paraibano Tercio Arnaud Tomaz, criador da página, a ocupar o cargo de assessor especial da Presidência da República após a vitória de Bolsonaro, em 2018. Tercio também é identificado como um dos integrantes do intitulado “gabinete do ódio”, nome dado ao espaço para produção de desinformação e calúnia a representantes políticos de outras vertentes e o controle das redes sociais *online* de Jair Messias. Ressaltamos que tal gabinete, instalado no Palácio do Planalto, nunca foi admitido pela equipe.

Fato notório é como os envolvidos na campanha de Jair Messias compreenderam o poderio comunicacional dos memes, bem como levaram o debate proposto pela campanha para as mídias digitais *online* e aplicativos de mensagem. O perfil *Bolsonaro Opressor 2.0* espalhava conteúdo para difundir um homem do povo, que fala o que pensa, cristão, guardião de uma

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/em-taubate-escola-de-samba-vence-com-tema-loucura-e-ala-de-gravidas>. Acesso em: 19 set. 2023.

família tradicional<sup>20</sup> e defensor de uma sociedade livre, inclusive, para ter armas de fogo. A comunicação por meio dos memes para propagar a persona de Bolsonaro agregou o tom piadista e doses de ironia principalmente quando o foco eram os adversários. O humor está no campo do entretenimento. E há quem use dessa tática de forma a ultrapassar os limites do bom senso para se esquivar de debates mais profundos. Para os pesquisadores Carniel, Ruggi e Ruggi (2018, p. 526), “O riso nasce, com frequência, no inesperado de uma ruptura que, por ser ruptura, expande as possibilidades de compreensão e torna frágeis as tentativas de estabilização interpretativa”.

Se o tempo de exposição nas mídias tradicionais não se mostrava suficiente para Jair Bolsonaro, o que envolvia verba e o tamanho do partido ao qual era filiado, o PSL, era preciso investir em outras frentes para dialogar com os eleitores. O caminho foi ocupar as mídias *online* e os aplicativos de mensagem para fixar no imaginário coletivo um homem disposto a fazer diferente de tudo o que já vimos, um homem anti-sistema. Vejamos: “(...) o humor político na internet contribui para a criação e a consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular” (Tay, 2012 *apud* Chagas *et al.*, 2017, p. 178).

Lançar mão da piada para falar de representantes da política institucional não é algo novo, visto a utilização deste recurso pela mídia impressa, o rádio, a TV. Com o advento da internet, o político profissional também passou a intensificar o uso do humor, visto a capacidade de entreter, além de ridicularizar os potenciais concorrentes. Inclusive por grupos de extrema-direita, onde rebaixar o oponente e mostrá-lo de forma vexatória faz com que questões de maior seriedade sejam relegadas a segundo plano. Não há intenção em debates complexos, o intuito é conquistar o público, ainda que seja pelo esdrúxulo. Para Chagas (2021, p. 177-178), “(...) desse modo, o humor vem sendo incorporado por segmentos conservadores e até extremistas, interessados em desqualificar eventuais questionamentos de seus adversários políticos”.

Vejamos, a página *Bolsonaro Opressor 2.0* demonstra como a aplicação de um verniz cômico aos memes torna discursos indigestos em palatáveis. Para uma parcela da sociedade, desacreditada dos representantes eleitos pelo voto, a identificação com mensagens atribuídas a uma figura também eleita pelo mesmo sistema, mas que se diz antipolítica<sup>21</sup>, garante um certo

---

<sup>20</sup> A dita família tradicional, amplamente defendida por Bolsonaro, é composta por um homem e mulher hétero. Complementaria com o fator raça e classe nesse ideal: brancos e minimamente de classe média.

apreço. Seria simplista afirmar sobre os programas de infotimento televisivo e as redes sociais *online* como únicos responsáveis pela ascensão de Bolsonaro e do bolsonarismo. De certo, estes meios propiciaram visibilidade, no entanto, o caminho de Jair Messias como propagador de ideias extremistas vem de décadas. O mesmo soube tirar proveito da insatisfação popular e das fragilidades vividas na conjuntura política nacional, entre essas, as manifestações de Junho de 2013 e o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016.

Em síntese, as Jornadas de Junho tiveram início com protestos do Movimento Passe Livre quando questionaram, à época, o aumento de R\$ 0,20 na passagem do transporte público de São Paulo. A repercussão do ato desencadeou episódios de violência que envolviam a polícia, manifestantes e imprensa. Na sequência, outros reivindicantes passaram a ocupar este espaço, com pautas diversas, relacionadas à educação, direitos às minorias, contra a corrupção. No que tange a corrupção, significava defenestrar principalmente filiados, militantes e tudo o que representava o Partido dos Trabalhadores (PT). Além da capital paulista, demais cidades e capitais tiveram a população nas ruas e, em alguns casos, sem uma organização articulada ou motivações esquematizadas em grupos, sindicatos etc.

Primeiramente, lembramos que a existência humana por si só é um ato político. Por vezes, deslocamos esse conceito (o político) apenas para designar, por exemplo, aqueles que estão à frente de uma prefeitura ou na câmara dos deputados. Isto posto, também refletimos o papel do cidadão no exercício democrático, que inclui eleger, cobrar cotidianamente e não apenas a cada quatro anos. Outra ressalva é o comparativo que aqui fizemos com o Junho de 2013 e os memes. O objetivo inicial do movimento era direcionado a melhorias para o transporte público, em estrutura e valor de passagem. Porém, a narrativa foi sobreposta por organizações diversas em temas e posicionamento político. Os participantes manifestavam, produziam vídeos, fotos, memes, distribuídos pela internet e tão logo, essas produções ocupavam a mídia hegemônica. Ferreira (2021) chamou essa entrada abrupta nos meios de comunicação de irrupção.

Já os memes têm uma proposta inicial, produzida individual ou coletivamente. À medida em que é circulado, pode ser reorganizado com outras intertextualidades que caibam no contexto proposto. Tanto o Junho de 2013 quanto os memes são atravessados por um diversionismo. Segundo Ferreira (2021, p. 126) “Diversionismo é uma estratégia utilizada em

---

<sup>21</sup> O artigo de Renato Francisquini publicado no primeiro ano da gestão Bolsonaro, elenca alguns fatores possíveis para que este candidato vencesse o pleito: <https://diplomatie.org.br/bolsonaro-e-a-antipolitica/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

assembleias com o intuito de atrapalhar as discussões, esgotando o tempo disponível para o debate ou discussão de um determinado assunto.”. No caso das Jornadas de Junho, a proposta inicial foi esvaziada com outras reivindicações. A questão é que algumas destas eram igualmente legítimas, mas acabaram sendo sufocadas por outros grupos interessados em demonizar as lutas de minorias em direitos, os alinhados com a esquerda ou qualquer indício considerado comunista. Sem contar na propagação de ideias sobre a defesa de um Estado<sup>22</sup> mínimo.

Ao observar os memes no âmbito político, encaramos como diversionistas, por vezes utilizado para o ataque contra o adversário. Ainda que de forma humorada, o meme terá como destino polarizar os eleitores. Para algumas campanhas, servirá para fazer a famigerada cortina de fumaça para desestabilizar os demais e atrair a atenção para a figura e não para as propostas a serem implementadas caso seja eleito. Adiantamos que, embora visualizemos uma produção de memes no *Isso a Globo não mostra* e nossa análise se volte para um recorte sobre o ex-presidente Jair Bolsonaro, não o vemos como um produto diversionista. Encontra-se no campo do debate, que convida para refletir sobre as ações daquela gestão.

Os memes fraturam a linearidade de uma comunicação vertical; quem consome também produz materiais que possam expressar a visão de si, do mundo. Memes viabilizam que outras vozes sejam ampliadas. No entanto, a circulação nem sempre leva em conta a qualidade e pode flertar com a desinformação.

## 2.2 Ironia

A expressão “Isso a Globo não mostra”, de acordo com Casadei e Loureiro (2020, p. 47), “(...) funciona como um meio de convocação para o compartilhamento da informação e que funciona como uma estratégia de contrapoder”. O indivíduo diz de um conteúdo que “a grande mídia” quer esconder do público, se coloca como alguém disposto a trazer tal informação, ainda que seja falso ou desinformativo. Nas redes sociais *online* passou a ser tão frequente que ganhou *hashtag* – #issoaglobonãomostra ou #issoaglobonaomostra – capaz de direcionar o indivíduo a conteúdos de movimentos políticos direitistas, da própria emissora ou de outros assuntos, como a falta de saneamento básico em um bairro ou nos desafios de cuidar

---

<sup>22</sup> O Movimento Brasil Livre (MBL) é um destes grupos com uma visão ultraliberal da economia. Criado em 2015, se inclina para um discurso de anti-política, ao mesmo tempo que adentra neste espaço para concretizar as ideias. Ver mais em: <https://www.esquerdadiario.com.br/O-que-se-esconde-por-tras-do-Movimento-Brasil-Livre-MBL>. Acesso em: 23 abr. 2023.

de um bebê que aprendeu a andar. A *hashtag* traz uma amplitude de assuntos, dos sérios aos de zombaria.

Os pesquisadores Coutinho, Falcão e Martins (2019) mostram que a expressão ganha os holofotes na internet e nas redes *online* com a ascensão da Operação Lava-Jato e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. “Surge como uma maneira de ironizar, colocar em questionamento o compromisso com a verdade de todos os fatos cobertos pelo departamento de jornalismo da emissora de maior audiência no país” (Coutinho; Falcão; Martins, 2019, p. 1-2). Na pesquisa de Eliana Loureiro (2020), vemos que a expressão representa uma audiência desconfiada da grande mídia, neste caso, a Rede Globo. Com uma parcela do público que não crê na veracidade do jornalismo ali produzido, a desinformação pode vir em sequência. A utilização de um conteúdo, sem a verificação de origem, com o intuito de afirmar uma suposta verdade da qual estaríamos sendo privados, enfraquece as possibilidades de melhoria dos meios de comunicação.

O jargão ‘Isso a Globo...’ se constitui como uma convocação e manifestação do público, que se contrapõe a essa suposta dominação do canal de televisão; no entanto, tal ato pode contribuir para o compartilhamento de notícias falsas. Em um ambiente político, de forte polarização entre esquerda e direita, como foi o caso das eleições 2018, a combinação de tais fatores pode ajudar ainda mais na disseminação de conteúdo falso (Loureiro, 2020, p. 15).

Diante dessas atribuições à expressão, o quadro traz consigo não somente o humor, mas a ironia principalmente ao abordar o ex-presidente Bolsonaro. Se diz uma coisa, porém, outra é revelada. A ironia dentro de um texto escrito revela algo além do literal pelas entrelinhas. Nas imagens, uma palavra, a edição, o recorte escolhido influenciam no que se deseja de fato mostrar. Na concepção de Duarte (2006, p. 1), inicialmente temos a definição de ironia como “(...) apresentado mais comumente como a figura de retórica em que se diz o contrário do que se diz”. A autora salienta que o discurso irônico terá efeito com a reciprocidade da audiência, a percepção de um dito acobertado por outras tramas a fim de aguçar a atenção do público. Nesse sentido, “a ironia é, portanto, uma estrutura comunicativa que se relaciona com sagacidade; é mais intelectual e mais próxima da mente que dos sentidos, é mais reflexiva e consciente que lírica ou envolvida” (Duarte, 2006, p. 2). Também dedicada a estudar sobre a ironia, Linda Hutcheon (2000, p. 27), a partir de Krysinsky (1985) e Warning (2000), nos diz ser

(...) uma estratégia discursiva que opera no nível da linguagem (verbal) ou da forma (musical, visual, textual). Essa escolha de discurso como o escopo e o local de discussão tem também o propósito de levar em conta as dimensões

sociais e interativas do funcionamento da ironia, quer a situação seja uma conversa, quer a leitura de um romance.

Nos recortes analisados no presente estudo, fica evidente o uso da ironia para mostrar Bolsonaro enquanto presidente. Tática essa utilizada pelo entorno dele e os demais espectros políticos que o apoiavam. Em uma das edições do *Isso a Globo não mostra*, ele é apresentado como gentil, conhecedor dos problemas que afetam a população brasileira, reconhece a importância da cultura para uma nação e interage de forma cordial com a imprensa. Todavia, a audiência assiste uma postura contrária do que inicialmente foi dito. Para Hutcheon (2000, p. 26-27), "a ironia consegue funcionar e funciona taticamente a serviço de uma vasta gama de posições políticas, legitimando ou solapando uma grande variedade de interesses". É também pela ironia que a Rede Globo fez a crítica sobre o governo presidencial eleito em 2018. Torna-se mais um espaço para que a emissora comunique a opinião acerca da política partidária, sem ser necessário uma formalidade: a descontração da mensagem chega junto com a crítica.

Uma produção humorística, como a que abriga o objeto deste estudo, pressupõe-se ser um espaço onde haverá piadas, paródias, imitações e o irônico. São quesitos recorrentes em programas de humor, que estreitam uma relação com o público. Normalmente, a resposta do público será a risada, a diversão. Benetti (2007) salienta que uma relação bem estabelecida entre jornalista e audiência permite que a ironia, de fato, exista. Ou seja, "(...) para que ironia surta efeito, é absolutamente indispensável que os sujeitos do discurso tenham as mesmas referências. Nunca existe uma sinalização 'aqui vai uma ironia', pois está subentendido que os interlocutores se reconhecem como seres inteligentes e capazes de localizá-la" (Benetti, 2007, p. 41). A autora também observa outros movimentos do ironista: este, ao emitir a mensagem, mostra o que considera reprovável na sociedade. Como também deseja mostrar um poderio ao elogiar ou depreciar uma pessoa ou local.

Ao retomarmos Hutcheon (2000), nos é lembrado que a ironia se dá entre o que chama de interpretador e ironista. O ironista diz de alguém/algo para os que irão consumir a mensagem. Já o interpretador tem o papel de entender ou não o ironista. Como são diferentes interpretadores, as respostas serão variáveis (Hutcheon, 2000, p.28). Contudo, em toda relação, há também os riscos possíveis, como há não compreensão da ironia, ou de entender uma ironia em outro local que não o indicado pelo ironista. O conflito é praticamente certo pela diversidade à qual esses "jogadores" estão expostos. Hutcheon (2000) indica a complexidade existente entre quem fala e quem escuta/vê a fala. São "(...) relações dinâmicas e plurais entre o texto ou



eloqução (e seu contexto), o dito ironista, o interpretador e as circunstâncias que cercam a situação discursiva” (Hutcheon, 2000, p. 27).

A Rede Globo pode ter alçado parte do público ao entendimento das críticas feitas a Bolsonaro de forma irônica, ao passo que pode ter outra parcela que não comprou a ideia ali proposta. Ainda assim, tendo como exemplo Chambers (1990), Hutcheon (2000) cita a ironia como um modelo plausível para se opor-se diante de opressões. Aproveitando as contribuições de Hutcheon (2000), também o humor vem a ser um mantenedor de vínculos, assim como é com a ironia. São elos possíveis devido ao que a autora chama de “comunidades discursivas”. Fazemos parte de várias comunidades em nosso cotidiano: eu, mulher, mãe, preta, gosto de televisão, podcasts, café, por exemplo. O ironista emite a mensagem desejada e o intérprete, de acordo com os grupos em que está inserido, capta ou não esse dito pelo não dito.

Diria então que nem sempre a ironia fará sentido ou mesmo irá soar engraçada, pois há de se levar em conta o contexto no qual essa mensagem irônica chega e a apreensão de mundo dos intérpretes. Isso nos leva a pensar sobre os memes de Bolsonaro, oriundos de remixagens do *Isso a Globo não mostra* com discurso irônico, sendo um instrumento crítico. O quadro foi produzido pelo núcleo de humor da emissora, núcleo cujo estilo é marcado por outras estratégias discursivas, inclusive a ironia.

Falar do ex-chefe do executivo eleito em 2018 pela ironia tem relação com o que Hutcheon (2000, p. 67) chama de aresta afiada: “(...) ela tem seus alvos, seus perpetradores e sua plateia cúmplice, embora esses não precisem ser três entidades distintas e separadas”. Os alvos vêm a ser Jair Messias e o entorno que o cerca, seja como integrantes do governo ou familiares envolvidos na política institucional. Já a plateia é ampla, de diferentes idades, condições sócio-econômicas, localidades, crenças religiosas e visões políticas variadas. Assim, a crítica será acolhida por aqueles contrários a Jair ou que não mais compactuam com as posições por ele assumidas. E mais, a ironia provoca entre esses “jogadores” o que a pesquisadora chama de reações, há ação, sentimentos envolvidos. Além disso, é uma relação de julgamento entre ironista e interpretante.

Repare, não é porque um grupo entende e compactua com a ironia proposta e o outro grupo não “pega”, seja o caso de dividir entre cultos e ignorantes.

A ironia raramente envolve uma simples decodificação de uma única mensagem invertida (...) é mais frequentemente um processo semanticamente complexo de relacionar, diferenciar e combinar significados ditos e não ditos - e fazer isso com uma aresta avaliadora. É também, no entanto, um processo moldado culturalmente (Hutcheon, 2000, p. 134).

Voltamos ao que dissemos anteriormente a partir de Hutcheon (2000) sobre as comunidades discursivas e da importância das comunidades na recepção de uma mensagem irônica. Primeiramente, a autora pontua sobre a ironia não criar tais comunidades discursivas e sim o contrário; pela existência dessas comunidades discursivas é que a ironia se estabelece. Para ela, as comunidades discursivas podem ser elencadas “(...) pela configuração complexa de conhecimento, crenças, valores e estratégias comunicativas compartilhados” (Hutcheon, 2000, p. 136).

Tensionamos anteriormente sobre a ironia ser um processo comunicativo. Tendo em vista esse processo, sigamos com o que propõe Hutcheon (2000) sobre o significado irônico. É relacional, posto que se relaciona não somente com aquilo que se diz e não diz, mas com os demais que fazem parte desse âmbito; quem emite a ironia, quem interpreta e o objeto da ironia. Junto a esse relacional, temos o inclusivo, a fim de refletir sobre a ironia para além da substituição do dito pelo não dito; não é necessário excluir o sentido literal para fazer valer o irônico “(...) o dito e o não dito juntos formam aquele terceiro significado, e eu quero argumentar que *isso* é o que deveria ser chamado, mais corretamente, de significado ‘irônico’ (Hutcheon, 2000, p. 93). E por último, o diferencial, para dar conta dos conflitos entre a ironia e a metáfora, por exemplo, aparentemente parecidas, porém, independentes. Nesse caminhar

(...) eu sugiro que paremos de pensar a ironia apenas em termos binários ou/ou da substituição de um significado ‘literal’ (e oposto) por um ‘irônico’ e ver o que acontece se encontrarmos uma nova maneira de falar sobre o significado irônico como, em vez disso, relacional, inclusivo e diferencial. Se nós acreditamos que a ironia se forma por meio de uma relação entre pessoas e também significados – ditos e não ditos – (...) isso envolve uma percepção oscilante e, contudo, simultânea de significados plurais e diferentes (Hutcheon, 2000, p. 102).

De acordo com as contribuições aqui apresentadas, a ironia produz sentido irônico pois é validada em comunidades discursivas. Por serem várias as comunidades discursivas e a diversidade de gênero, raça, classe, localização, entre outros, muitos também serão os interpretantes e as interpretações elaboradas. O sentido irônico se dá por termos o dito e o não dito que resultam no sentido irônico; não há necessidade de excluir o literal para que o irônico assuma, tudo pode ser abarcado de forma a ampliar o olhar sobre o sentido irônico da mensagem. A ironia traz à tona sentimentos em quem está envolvido no “jogo”, além de possuir uma aresta avaliadora: “(...) toda ironia acontece intencionalmente, quer a atribuição seja feita pelo codificador, quer pelo decodificador. A interpretação é, num sentido, um ato intencional por parte do interpretador” (Hutcheon, 2000, p. 171).

No mais, para além de ser uma mensagem que requer uma leitura perspicaz, o contexto para decodificar a ironia é essencial. As interpretações sobre uma determinada ironia ditam o contexto, sendo isso possível a partir do nosso conhecimento de mundo (Hutcheon, 2000, p. 210). Ao olharmos para os memes acerca de Jair Bolsonaro no *Isso a Globo não mostra*, invocamos as observações aqui dispostas sobre a ironia e como contribuíram para desenvolver pensamentos sobre cada um dos recortes escolhidos. Prosseguimos para discutir sobre a remixagem.

### 2.3 O remix enquanto prática midiática

O universo musical pode vir à mente quando se fala do *remix* por ser comum a este ambiente. Todavia, é aplicado em outros meios, como o televisivo. Ao trazer uma definição a este conceito, partiremos do olhar de André Lemos<sup>23</sup> (2005), discutido no artigo “Ciber-Cultura-Remix”. A remixagem pressupõe a junção de diferentes materiais, vindo à tona um outro produto.

Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ's no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea (Lemos, 2005, p. 02).

Os meios de comunicação utilizam deste “copia e cola” de textos, imagens, sons para oferecer uma espécie de novidade, embora esse novo esteja mais atrelado à mensagem que se deseja expressar. Outro destaque de Lemos (2005) é a citação sobre a dinâmica da sociedade contemporânea, que dá a dimensão de indivíduos interativos, não apenas consumidores, mas fazedores de conteúdo os quais lhes interessam.

Lemos (2005) considera a remixagem dentro de uma *cibercultura*. Por cibercultura, de acordo com o autor, entende-se a convergência dos meios de comunicação e a cultura com a informatização a partir da década de 1970. E na cibercultura está ancorada a remixagem, com destaque para três pilares: liberação da emissão, a rede e reconfiguração. A liberação da emissão mostra os meios de comunicação hegemônicos não mais como a principal detentora do conteúdo. Outros atores e meios, como os digitais, produzem e circulam a informação. Por rede, entende-se que a distribuição de um produto midiático é expandida para outros espaços.

---

<sup>23</sup> André Lemos é professor na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA): <https://andrelemos.info/>

E ainda a reconfiguração que propõe adaptar este produto para o meio em questão. Esses três pilares podem ser aplicados ao quadro *Isso a Globo não mostra*: o quadro utiliza além de materiais televisivos também os de redes sociais *online*, de indivíduos produtores; menciona outros programas, telejornais, telenovelas ou produtos dos meios digitais, sendo veiculado em plataformas de vídeo e *streaming*; e reconfigura a linguagem e o tipo de edição de imagens para falar de determinado assunto.

Noutra perspectiva sobre a remixagem, é pertinente a visão da pesquisadora Lúcia Leão (2016, p. 33) que a define “(...) enquanto processo de edição e utilização de fragmentos de materiais pré-existentes, com o objetivo de gerar novas obras”. A pesquisadora aborda sobre essa prática para além de um recurso propiciado pelas tecnologias disponíveis. O remix “Compreendido como procedimento criativo com dimensões lógicas, éticas e estéticas, o remix envolve procedimentos e escolhas conscientes de seus sistemas sócio-culturais nas mídias” (Leão, 2016, p. 41).

No quadro *Isso a Globo não mostra*, ao falar de Bolsonaro, há o recorte das ações que mobilizaram a opinião pública, que são editadas com repetições de falas, gestos, multiplicação da imagem. Voltamos a dizer que esse produto não necessariamente é uma novidade enquanto material televisivo. No entanto, as imagens remixadas de matérias jornalísticas sobre a atuação de Jair Messias na presidência, resultando em memes, podem proporcionar mais uma maneira de chamar a atenção para os acontecimentos acerca da política institucional.

Quando falamos de remix percebemos as ligações com o meme, a começar pela noção da ideia de um autor. No entanto, as tecnologias em rede, de certa forma, desmontam esse princípio de um detentor do original, que é apropriada e recombina por outros, com diferentes estilos e em outros espaços (Lemos, 2005). A provocação se inclina para afirmar que o autor não deixou de existir, mas não é necessariamente a centralidade do processo. Atribuir autoria em peças que circulam de um espaço a outro é complexo. Nos memes, o *modus operandi* pouco se atém ao produtor original; a disseminação, permanência e resignificação desta peça ganham destaque. Chagas (2018) nos instiga ainda que esta peça comunicacional é um tipo de mídia. O meme é veiculado em plataformas de redes *online*, aplicativos de mensagens, bem como pode ser visto como veículo em si. Nesta perspectiva, a configuração com a autoria é modificada, já que funciona como uma peça que “carrega” a mensagem.

No caso da televisão, especificamente o *Isso a Globo não mostra*, inserido no programa *Fantástico*, o reconhecimento dos memes ali gerados se dá mais pelo conhecimento prévio da audiência sobre as produções da emissora do que pela autoria (Nicolau; Nobre, 2009). De todo

modo, a criação de memes pelo quadro é uma execução dentro da emissora. O que difere dos usuários em rede, de maneira individual ou coletiva, chamados por Gustavo Cardoso e Manuel Castells (2005) de comunicação de massa autocomandada. De acordo com o autor, é comunicação de massa pelo poderio de alcance da internet e “É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de mídia” (Cardoso; Castells, 2005, p. 24).

O remix é um exercício de criatividade, de organização, capaz de atualizar a forma com que um conteúdo é apresentado nos meios de comunicação. Na televisão, a remixagem prossegue com a função organizadora dos recortes, a fim de dar sentido à mensagem além de, a nosso ver, funcionar como um fixador imagético, por se valer da repetição.

Estamos imersos em um ambiente onde vemos, somos vistos e queremos pertencer. Conectados a smartphones, notebooks ou computadores, de forma isolada, fisicamente, porém, a internet trabalha com a ideia de conexões múltiplas. Pierre Lévy (1999 *apud* Nicolau; Nobre, 2009) vai classificar como “todos-todos” na cibercultura, onde todos são capazes de consumir, gerar e disseminar informação. O indivíduo realiza de forma isolada ou se une ao coletivo para produções próprias, sem depender de um conglomerado midiático. Somos, o que já dizia Castells (2005, p. 20), a sociedade em rede, descrita por ele como “(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. O estudioso reitera que as interações em rede não eliminam os encontros presenciais. A dinâmica em sociedade passa a ser composta por “indivíduos em rede”.

A sociedade em rede nos aponta o entorno tecnocomunicativo. Embora as empresas midiáticas tenham expressividade e força no campo de atuação, o *online* possibilita que usuários possam expressar visões próprias e consumir outros pensamentos fora do dominante. Na perspectiva de Gutmann (2021), o entorno tecnocomunicativo apresenta os indivíduos imersos em meios e se articulam, com linguagens e formas de agir que fluem.

O entorno tecnocomunicativo é convocado para designar o contexto das relações comunicacionais/culturais/sociais/sensíveis atuais, cujas mediações não se constituem simplesmente nos e nem pelos meios, mas enquanto tramas de imagens, sons e textos verbais, que nos fazem ver desestabilizações nos tempos e espaços e deslocamentos identitários. Trata-se de uma ambiência conformada por um processo complexo de interação e contaminação entre meios, gêneros e formas, especialmente audiovisuais, que desestabilizam os discursos próprios de cada meio e respondem por transformações nos nossos modos de fazer/ver/interagir/sentir (Gutmann, 2021, p. 24).

Somos seres em contextos sócio-econômicos diversos, com crenças, visões políticas, que influenciam em como nos portamos diante dos meios de comunicação, segundo as validações de Martín-Barbero (2000), pois entre o meio e o indivíduo, há toda a complexidade desse ser, levando em conta o espaço-tempo em que se encontra. A visão norte americana, onde se olha para os impactos dos *media* na audiência é observada com cautela por Martín-Barbero (Martín-Barbero; Barcellos, 2000). Ele não despreza a questão há relevância, mas é válido considerar o que permeia os movimentos da sociedade diante dos *media*. Na produção de Jacks e Schmitz (2018) sobre o pensamento de Martín-Barbero, as autoras sublinham a perspectiva latino-americana adotada pelo estudioso e o entendimento do mesmo sobre os meios de comunicação como “agente cultural”.

Incluindo aqui as matrizes culturais, propostas por Martín-Barbero naquilo que denomina como mapa das mediações<sup>24</sup> e pautado por Gomes *et al.* (2017), compreendemos que o *Isso a Globo não mostra* nos coloca diante do *Casseta e Planeta* e o *Tá no ar: a TV na TV* enquanto matrizes. E como bem nos lembra Martín-Barbero (1998), não se trata de se manter preso ao passado, ou seja, a essas produções anteriores ao quadro, mas sobre a força que tais matrizes possuem. As ramificações, por assim dizer, dessas matrizes culturais desorganizam e organizam as estruturas. Melhor dizendo, os programas televisivos como os acima citados passam por modificações quanto a linguagem, a edição, trilha sonora, pois vai de encontro aos deslocamentos sociais vigentes. Para Martín-Barbero (2009, p. 29), “(...) o fluxo de informações e imagens, as linguagens e escritas virtuais introduzem o caos na cidade letrada, pois também perturbam autoridades e hierarquias”.

O entorno tecnocomunicativo democratiza a visibilidade de um amplo número de pessoas e as particularidades que lhes competem, desde o modo de vida, território, cultura. Martín-Barbero ainda nos permite pensar sobre a massificação da cultura não como um fenômeno que surge com as mídias, mas anterior à indústria cultural (Jacks; Schmitz, 2018). Trata-se de um acontecimento que vem da família, da escola, da igreja. Assim, pensamos na responsabilidade de todas as instituições enquanto formadoras culturais e detentoras de algum poder, inclusive as mídias eletrônicas. Partindo das colocações de Jacks e Schmitz (2018, p.

---

<sup>24</sup> A ideia de mapa aparece, de tempos em tempos na produção intelectual de Martín-Barbero, para dar conta da relação entre os meios e a cultura. As matrizes culturais estão no terceiro mapa, segundo Jacks; Schmitz (2018) configurado da seguinte maneira: “(...) mediações comunicativas da cultura, a socialidade, a ritualidade, a tecnicidade e a institucionalidade dispostas entre dois eixos. Um diacrônico, de longo alcance, tensionando as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais, e um sincrônico constituído entre as Lógicas de Produção em sua relação com as Competências de Recepção e Consumo” (Jacks; Schmitz, 2018, p. 122).

125) sobre os memes nesse entorno tecnocomunicativo, apontamos que “(...) a comunicação e suas tecnologias incluem novas linguagens, escrituras e gramáticas que a transformam de instrumento pontual em ecossistema cultural”.

A seguir, entraremos na fase analítica do objeto. Entretanto, destaco alguns lembretes importantes: o meme, enquanto uma linguagem, seja como diálogo de atores da política institucional, nas redes *online* ou em programas de TV, serão manuseados de acordo com os interesses de cada setor. Servirão como agentes de reflexão, de incitação ao pensamento crítico, porém, não estão imunes a serem veículos de desinformação e discursos de ódio. Meme, enquanto um produto intertextual, requer uma leitura e interpretação para o entendimento da aplicação e em que contexto está posto.

### 3. METODOLOGIA ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA: A GESTÃO BOLSONARO POR MEIO DOS MEMES E A REMIXAGEM

O quadro *Isso a Globo não mostra* fez parte do programa *Fantástico* entre 2019 e 2020. O conteúdo utiliza o humor como estratégia, uma edição ágil e com elementos comuns às redes sociais *online*, no que diz respeito à linguagem utilizada — os memes, já tratados neste estudo. A produção agradou ao público brasileiro cada vez mais conectado à internet e íntimo a essa interação memética. Inicialmente, seriam exibidos quatro episódios entre janeiro e fevereiro de 2019 — data da estreia. Entretanto, a receptividade positiva dos telespectadores demonstrou, já na terceira semana, uma audiência média de 23,4 pontos em São Paulo (Stycer, 2019), pico que garantiu a permanência do quadro até o primeiro trimestre de 2020.

Ao todo, foram cinquenta e quatro inserções, com tempo médio de cinco minutos, sem a presença de apresentadores, apenas com material audiovisual editado. Esta não é a primeira empreitada da equipe de roteiristas na emissora carioca: *Tá no ar: a Tv na Tv* e *Fora de hora* são outras atrações já exibidas, também com o deboche sobre as novelas, telejornais e programas policiaiscos. Em relação ao *Isso a Globo não mostra*, a audiência acompanhava um apanhado de acontecimentos da emissora, relacionados ao social, cultural, político, principalmente os feitos da gestão presidencial de Jair Bolsonaro.

Neste capítulo, partiremos para a análise descritiva do objeto, o quadro *Isso a Globo não mostra*, com foco em trechos que mostram o ex-presidente da República, Jair Bolsonaro. A coleta foi realizada em sete episódios não ordenados por data. O intuito inicial foi observar os recortes utilizados pela produção. Portanto, reforçamos a nossa jornada em entender: a) como são os memes televisuais gerados a partir das remixagens desses recortes no *Isso a Globo não mostra*; b) em que contextos estes recortes geradores dos memes se apresentam. O foco será transitar pela ironia de Hutcheon (2000) e as contribuições de Bruno Leal (2018) para a contextualização dos recortes com a intertextualidade, situacionalidade e intencionalidade.







A seguir, cada episódio analisado será intitulado com o uso de hashtags e o número contido no canal (Ex.: episódio #1). Disponibilizamos, por meio de uma tabela, a minutagem do trecho discutido, a identificação de cada imagem coletada, as falas, caso existam, dos personagens coletados e o *link* do vídeo. As falas transcritas aqui citadas estarão em itálico, a fim de diferenciar do texto em geral. Discutiremos sobre o fato político em questão, as remixagens e os memes televisuais gerados. Com isso, propomos analisar como a ironia contribui para o discurso opinativo da emissora quanto a Bolsonaro. Reforçamos mais uma vez



a importância da contextualização, a fim de se ter uma análise mais precisa. Contamos, então, com o auxílio de matérias jornalísticas para entender os contextos em questão e aprimorar a análise.

Tabela 1 - Top 5 Bolsonaro gentil

<b>Episódio #49/ Minutagem</b>	<b>Data:</b>	<b>Disponível em Youtube/Canal TVGlobo</b>
Top 5 Bolsonaro gentil: 2'55'' a 3'12''	22 dez. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AVgU8moPy_4">https://www.youtube.com/watch?v=AVgU8moPy_4</a>
		<b>Texto/Falas</b>
Img 1 - Abertura do Top 5		Top 5 vezes em que o presidente foi muito gentil
Img 2 - Top 1		Top 1 - Com Paulo Freire
Img 3 - Bolsonaro define Paulo Freire		Bolsonaro: <i>Esse energúmeno aí!</i>
Img 4 - Top 2		Top 2 - com Greta Thunberg
Img 5 - Bolsonaro define a ativista ambiental Greta Thunberg		Bolsonaro: Pirralha

Img 6 - Top 3		Top 3 - Com os estudantes
Img 7 - Bolsonaro define os estudantes		Bolsonaro: <i>São uns idiotas úteis, uns imbecis</i>
Img 8 - Top 4		Top 4 - Com o turista
Img 9 - Bolsonaro faz piada com turista oriental		Bolsonaro: <i>Tudo pequenininho aí?</i>
Img 10 - Top 5		Top 5 - Com a imprensa
Img 11 - Bolsonaro xinga jornalista em coletiva		Bolsonaro: <i>Porra, rapaz! Pergunta pra tua mãe o comprovante que ela deu pro teu pai, tá certo?</i>

O trecho retirado do episódio 49 indica o início do *Top 5 vezes em que o presidente foi muito gentil* (Img 1). Cabe dizer que uma contagem, seja ela progressiva ou regressiva, em atrações televisivas, é acompanhada de efeitos sonoros a cada número ou pessoas/personagens que falam uma palavra ou frase. Em geral, antecedem um programa, telenovela, telejornal, entre outros. O título já é irônico por si só quanto à qualidade atribuída a Bolsonaro, pois adiante, veremos ações contrárias à gentileza. O fundo da tela é escuro, com um delineado semelhante a um arquivo. O título está escrito na cor branca em caixa alta. Logo, o fundo escuro permanece e entra um efeito sonoro acompanhado da imagem com o número 1 e o nome Paulo

Freire (Img 2). Vemos a imagem de Bolsonaro na saída do Palácio da Alvorada, que diz sobre Freire: “*Esse energúmeno aí!*” (Img 3). Nomeado Patrono da Educação Brasileira desde 2012, Paulo Freire é um dos alvos constantes do bolsonarismo. O trabalho do educador é reconhecido pelo ensino com base nas vivências da população, principalmente no processo de alfabetização de adultos.

Qualificar Freire como energúmeno se deu em mais um dos encontros com os apoiadores no chamado “cercadinho”<sup>25</sup>. Jair Messias conversava com esse grupo sobre a não renovação da gestão responsável pela TV Escola. Na visão do ex-presidente, o canal deseduca e é de esquerda. Em matéria no G1 (Mazui, 2019b) “Queriam que assinasse agora um contrato, o Abraham Weintraub [ministro da Educação], de R\$ 350 milhões. Quem assiste a TV Escola? Ninguém assiste. Dinheiro jogado fora”. Bolsonaro complementou dizendo que muitos profissionais do Ministério da Educação têm como base as ideologias de Paulo Freire. E daí veio: *esse energúmeno aí*. O bolsonarismo, enquanto um expoente da extrema-direita, dissemina como inimigos e destruidores de Deus, da pátria e da família os movimentos de esquerda e todos aqueles vistos como símbolos para essa vertente. Freire é um desses, na lista de comunistas dos seguidores de Bolsonaro.

Na sequência, o efeito sonoro e o número 2 com o nome de Greta Thunberg (Img 4). Bolsonaro fala sobre Greta: “*Pirralha!*” (Img 5). O fato se deu em uma coletiva de imprensa. Perguntado sobre os comentários de Greta Thunberg, a respeito da morte de indígenas Guajajaras, o ex-presidente não se lembrou do nome da ativista, em um primeiro momento. Em matéria do site Congresso em Foco (Martins, 2019), temos a seguinte fala do ex-presidente: “*A Greta já falou que os índios morreram porque estavam defendendo a Amazônia. É impressionante a imprensa dar espaço para uma pirralha dessa aí*”. Ainda de acordo com a matéria, a ativista sueca acrescentou na descrição em seu perfil no Twitter a palavra “pirralha”. Para Bolsonaro e o entorno, Greta, uma adolescente conhecida pelo ativismo em prol do meio ambiente, é mais uma a integrar a lista dos comunistas. As questões ambientais ganharam holofote na gestão do ex-presidente, além das populações indígenas, as queimadas e o desmatamento. Críticas internas ou externas quanto ao tema eram repudiadas, em geral, por Jair Messias.

No Top 3 (Img 6), Jair Messias diz sobre os estudantes: *São uns idiotas úteis, uns imbecis* (Img 7). A fala foi uma resposta ao questionamento da imprensa sobre os protestos de

---

<sup>25</sup> O cercadinho se refere a uma estrutura metálica utilizada na gestão Bolsonaro que dividia o espaço para o ex-presidente se encontrar com apoiadores em frente ao Palácio da Alvorada

estudantes, em maio de 2019, quanto ao corte de 30% de verba das universidades e institutos federais. O ex-presidente falou sobre o assunto durante viagem para os Estados Unidos: “A maioria ali é militante que não tem nada na cabeça. Se perguntar sete vezes oito, não sabe. Se perguntar a fórmula da água, não sabe. São uns idiotas úteis e uns imbecis que estão sendo usados como massa de manobra de uma minoria espertalhona que compõe o lucro de muita universidade federal no Brasil” (Estado de Minas, 2019). Universidades, principalmente as públicas, são vistas pelos bolsonaristas como fabricantes de comunistas, um ambiente onde as drogas e a perversão estão por todos os lados. Os manifestantes criticaram tanto o ex-presidente como o ministro da Educação à época, Abraham Weintraub. O ex-ministro Weintraub ameaçou cortes em mais universidades que, segundo ele, faziam balbúrdia sobre o assunto (Carvalho, 2019).




No Top 4 (img 8), em que o assunto é o turista, vemos a imagem do ex-presidente junto a um homem de ascendência asiática (IG Último..., 2019). A situação ocorreu em uma escala de Bolsonaro em Manaus. Jair gesticula com uma das mãos e utiliza o dedo indicador e o dedão para perguntar ao homem: “*Tudo pequeninho aí?*” Aqui vemos uma grosseria do ex-presidente ao fazer comentários em torno de estereótipos atribuídos a homens asiáticos, sobre o tamanho do órgão genital. Para fechar, temos no Top 5 (Img 10) uma fala do ex-mandatário à imprensa. O ex-presidente responde a um dos repórteres no local (Img 11): “*Porra, rapaz! Pergunta pra tua mãe o comprovante que ela deu pro teu pai, tá certo?*” A cena é fruto de uma entrevista na entrada do Palácio do Alvorada. Além dos jornalistas que ali se encontravam, também permanecia um grupo de apoiadores do ex-presidente. Os profissionais da imprensa fizeram alguns questionamentos a Bolsonaro, entre eles sobre uma quantia depositada por Fabrício Queiroz, colega de Jair Messias no Exército, na conta da ex-primeira-dama. A afirmação de Bolsonaro foi de se tratar de um empréstimo ao amigo Queiroz. Um dos repórteres pergunta se há comprovantes desse empréstimo e é daí a resposta citada acima.

A falta de decoro com a imprensa era comemorada pelos apoiadores presentes. Algo corriqueiro; sempre que a imprensa questionava Jair Messias sobre assuntos espinhosos, havia o ataque verbal do ex-presidente e muita balbúrdia por parte dos bolsonaristas. Nesse mesmo dia, outras falas grotescas foram proferidas. Um repórter quis saber como ficaria caso fosse comprovado o esquema de rachadinha no gabinete de Flávio Bolsonaro, no período em que foi deputado estadual (Militão, 2019). Bolsonaro disse: “*Você tem uma cara de homossexual terrível, mas nem por isso eu te acuso de ser homossexual*”. O mesmo profissional que o abordou sobre os comprovantes de depósito, também ouviu do político: “*Você tem nota fiscal*

*desse relógio que está contigo no teu braço? Não tem! Não tem! Você tem nota fiscal do teu sapato? Não tem, porra!”*

O ironista<sup>26</sup> opera com os cinco momentos de gentileza de Bolsonaro e as imagens que mostram atitudes contrárias do ex-presidente. O meme televisual advindo dessa construção mostra como a emissora reforçou momentos de grosseria praticados por Bolsonaro, no relacionamento com a imprensa, com ativistas, na propagação de teorias conspiratórias. Permeia a imagem de uma liderança política pouco afeita à argumentação, despreparado para lidar com as adversidades.

Tabela 2 - Telecurso 2019

<b>Episódio #44 / Minutagem</b>	<b>Data</b>	<b>Disponível em Youtube/Canal TV Globo</b>
Telecurso 2000: a partir de 3'45'' a 4'40''	17 nov. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DNwSjHduUTk">https://www.youtube.com/watch?v=DNwSjHduUTk</a>
		<b>Texto/Falas</b>
Img 1 - A atriz Tatá Werneck interpreta Fedora na novela <i>Haja Coração</i> .		A personagem Fedora está em seu quarto e liga a televisão.
Img 2 - Abertura Telecurso 2019		Telecurso 2019
Img 3 - Geografia		Aula - Geografia

<sup>26</sup> Sempre que o ironista for citado nesta análise, trata-se da produção do quadro.

<p>Img 4 - Bolsonaro</p>		<p>Bolsonaro: <i>A Amazônia não está pegando fogo, até porque a floresta é úmida. Não tem como pegar fogo.</i></p>
<p>Img 5 - Educação Física</p>		<p>Aula - Educação Física</p>
<p>Img 6 - Bolsonaro faz flexão</p>		<p>Sem falas.</p>
<p>Img 7 - História</p>		<p>Aula - História</p>
<p>Img 8 - Bolsonaro responde a repórter sobre nazismo ser de esquerda</p>		<p>Bolsonaro: <i>Não há dúvida. Partido Nacional Socialista da Alemanha. Sim.</i></p>
<p>Img 9 - Biologia</p>		<p>Aula - Biologia</p>
<p>Img 10 - Bolsonaro em <i>live</i> semanal com intérprete de libras e Jorge Seif, ministro da Pesca.</p>		<p>Jorge Seif: <i>O peixe é um bicho inteligente. Quando ele vê a manta de óleo ali, capitão, ele foge. Ele tem medo.</i></p>
<p>Img 11 - Português</p>		<p>Aula - Português</p>

<p>Img 12 - Bolsonaro discursa nos Estados Unidos</p>		<p>Bolsonaro: <i>A minha consideração por todos os Estados Unidos, inclusive os nova iorquines.</i></p>
<p>Img 13 - Bolsonaro em evento do Tribunal de Contas da União</p>		<p>Aula - Matemática</p>
<p>Img 14 - Bolsonaro em evento do Tribunal de Contas da União</p>		<p>Bolsonaro: <i>O triângulo Rio, São Paulo, Brasília é quase uma linha reta. A soma dos catetos se aproxima da hipotenusa</i></p>
<p>Img 15 - A personagem Fedora perde a paciência com o que vê na televisão.</p>		<p>Fedora: <i>Tirar você da minha TV.</i></p>
<p>Img 16 - Aparelho de TV quebrado pela personagem Fedora.</p>		<p>Som de tela quebrada.</p>

O meme televisual da vez foi produzido com remixagens da novela *Haja Coração*, exibida então às sete da noite, e falas de Bolsonaro em entrevistas, coletivas, eventos, entre outros. A personagem Fedora, interpretada pela atriz Tatá Werneck, humorista e apresentadora de *talk show*, está em seu quarto, vendo televisão. Na tela, entra a imagem da abertura do *Telecurso 2019*, uma alusão ao *Telecurso 2000*, projeto de educação básica promovido pela Fundação Roberto Marinho (fundador da Rede Globo). No fim da década de 1970, a emissora passa a transmitir o *Telecurso* pela televisão, a fim de ampliar o acesso à educação pelo país. A voz que anuncia o *Telecurso 2019* imita o tom de voz de Jair Bolsonaro. Em seguida, a mesma voz fala *Aula de hoje, Geografia*. O nome da matéria em questão aparece na tela com o rodapé, “1º grau”. A seguir, é remixada a imagem de Jair Messias em um evento internacional, ao lado de uma tradutora, em que diz: “*A Amazônia não está pegando fogo, até porque a floresta é úmida. Não tem como pegar fogo*” (Rigue, 2021). Tal discurso foi repetido

algumas vezes, na tentativa de abafar os questionamentos sobre as condições da floresta amazônica. A próxima matéria anunciada é Educação Física. São exibidas imagens do ex-presidente fazendo flexões em um evento<sup>27</sup> aparentemente institucional.

Na sequência, temos a disciplina de História. Logo entra a imagem de um repórter, que pergunta a Jair Messias: “*O senhor concorda com seu chanceler que o nazismo foi um movimento de esquerda?*” Bolsonaro responde: “*Não há dúvida. Partido Nacional Socialista da Alemanha. Sim*”. O comentário foi feito em viagem do então presidente a Israel e vai ao encontro do pensamento do chanceler à época, Ernesto Araújo. Políticos alemães repudiaram a fala do ex-mandatário vista como uma distorção histórica (Neher, 2019). A ideia de que o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães seja de esquerda vem da palavra “socialista”. A prática da desinformação e discursos conspiratórios ganharam força a partir das eleições de 2018 e durante o mandato de Bolsonaro. Ainda que menções como essa sejam refutadas, uma parcela dos seguidores acata por repulsa a toda e qualquer menção à esquerda, por desconhecimento ou mesmo má-fé.

O conteúdo a seguir trata da Biologia. Em uma *live*, Bolsonaro está com uma intérprete de libras e Jorge Seif Júnior, secretário de Aquicultura e Pesca (Galvani, 2019). Seif afirma: “*O peixe é um bicho inteligente. Quando ele vê a mancha de óleo ali, capitão, ele foge. Ele tem medo*”. A fala é uma resposta à população sobre as manchas de óleo encontradas em praias da região Nordeste em 2019. A presença do secretário de Aquicultura e Pesca visava acalmar os ânimos quanto ao consumo de peixes e frutos do mar, pois haviam sido feitos testes e não havia notificações contrárias ao consumo destes até o momento. Motivo de preocupação para boa parte dos brasileiros, esse trecho sintetiza o envolvimento raso de Bolsonaro e de sua equipe diante de um problema relacionado ao meio ambiente.

Na disciplina de Língua Portuguesa, temos a afirmação de Jair: “*A minha consideração por todos os Estados Unidos, inclusive os nova iorquines*”. O recorte faz parte do discurso proferido no Texas, onde Bolsonaro foi homenageado pela Câmara de Comércio Brasileiro-Americana (Pragmatismo..., 2019). Inicialmente, a presença do ex-presidente seria em Nova York, entretanto, protestos e as críticas do prefeito nova-iorquino mudaram os planos de Jair Messias. Sobre Matemática, o ex-presidente diz: “*O triângulo Rio, São Paulo, Brasília é quase uma linha reta. A soma dos catetos se aproxima da hipotenusa*”. O momento se deu em Brasília, no lançamento da nova opção para saque no FGTS (Albuquerque, 2019). No mesmo

---




<sup>27</sup> Não localizamos o evento em questão. O trecho exibido é de 2019, e os conteúdos encontrados na pesquisa são de 2020.



dia, o então presidente viajou para o Rio e São Paulo. O comentário se refere a essa agenda atribulada do dia, no entanto, com uma conta matemática confusa. A personagem Fedora se levanta, nervosa e diz: “*Tirar você da minha TV*”. Ela atira um objeto na televisão, que quebra a tela.

As remixagens convocadas pelo ironista trouxeram memes televisuais que enquadram o conhecimento frágil de Bolsonaro. Se no episódio anterior, o sentido irônico do meme televisual mostra um ex-presidente grosseiro, neste, fica notório o pouco aprofundamento em questões básicas.

Tabela 3 - Pronunciamento do presidente

Episódio #47 / Minutagem	Data	Disponível em Youtube/Canal TV Globo
Pronunciamento presidente: 09'' a 21''	8 dez. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zm8RZRzPHOM">https://www.youtube.com/watch?v=zm8RZRzPHOM</a>
Img 1 - Slogan Governo Federal 2018/2022		Off: <i>Interrompemos nossa programação para o pronunciamento do excelentíssimo presidente da República, Jair Bolsonaro.</i>
Img 2 - Bolsonaro no púlpito		Bolsonaro: <i>Eu tenho dificuldades seríssimas em muitas áreas ainda.</i>
Img 3 - Slogan Governo Federal 2018/2022		Encerramento com a imagem e trilha sonora.

O meme televisual do episódio 47 pode ser visto como uma reafirmação da análise sobre o episódio 44. O trecho inicia com o off: “*Interrompemos nossa programação para o*

*pronunciamento do excelentíssimo presidente da República, Jair Bolsonaro*”. Enquanto o aviso do locutor é pronunciado, um fundo branco aparece na tela, com a bandeira do Brasil no centro à esquerda com os dizeres em verde “Pátria Amada Brasil”, abaixo “Governo Federal” (Img 1). A trilha sonora em ritmo lento, com acordes de violão, acompanha essa abertura. Trata-se do trecho final do Hino Nacional Brasileiro, o mesmo que virou o slogan acima citado na gestão de Jair Messias.

Adiante, vemos Bolsonaro de pé, diante de um microfone no púlpito. A impressão é de um palco; ao fundo, há bandeiras hasteadas. O ex-presidente está com os óculos de grau em uma das mãos e gesticula com os braços enquanto diz: “*Eu tenho dificuldades seríssimas em muitas áreas ainda*” (Img 2). Novamente, entra o slogan (Img 3) do Governo Federal da época com a trilha sonora. A frase em questão é um pedaço de um discurso feito no Tribunal de Contas da União (TCU), no 3º Fórum Nacional de Controle (Agência..., 2019). Bolsonaro afirmou das dificuldades de ser um chefe do Executivo diante da complexidade de diversas questões na administração pública. A edição privilegiou o recorte da frase acima como uma espécie de confirmação do próprio ex-chefe do Executivo quanto à sua inabilidade enquanto liderança política.

A intenção é ratificar a imagem de um Bolsonaro despreparado, proposta também no episódio 44. O discurso feito no TCU é um pouco maior e tem a frase das “dificuldades seríssimas” no meio dessa fala. Contudo, para esse meme televisual a frase em questão funciona como um lembrete do que o quadro e a emissora desejam emitir ao interpretante. A ironia aqui pode estar relacionada a abertura e o fechamento do trecho. É utilizada uma vinheta para pronunciamentos oficiais do presidente. Essa vinheta é remixada e logo entra a frase dita por Bolsonaro, sobre ter dificuldades em muitos setores do governo. Ou seja, é como se tal afirmação fosse dita em cadeia nacional, oficialmente, como costumam ser os pronunciamentos oficiais.

Tabela 4 - Bolsonaro e a fome no Brasil

<b>Episódio #27 / Minutagem</b>	<b>Data</b>	<b>Disponível em Youtube/Canal TV Globo</b>
Fome no Brasil: a partir de 1'15'' a 1'45''	21 jul. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8y3QYZ5Fcso">https://www.youtube.com/watch?v=8y3QYZ5Fcso</a>

		<b>Texto/Fala:</b>
Img 1 - Bolsonaro e convidados no Palácio do Planalto (2019)		Bolsonaro: <i>Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira</i>
Img 2 - Aline Midlej/Globo News		Aline: <i>Neste exato momento, mais de 820 milhões de pessoas não têm o que comer. Isto em várias partes do mundo, inclusive aqui no nosso Brasil.</i>
Img 3 - Vivian Santos/MGTV 2ª edição		Vivian: <i>Quase cinco milhões e meio de brasileiros não têm como se alimentar.</i>
Img 4 - Bolsonaro e convidados no Palácio do Planalto (2019)		Bolsonaro: <i>Você não vê gente, mesmo pobre, pelas ruas, com o físico esquelético.</i>
Img 5 - Beth Goulart (Neli) e Daniel Dantas (Heitor) na novela <i>Paraíso Tropical</i>		Neli: <i>Vá até lá fora. Dá uma olhada, por favor. Confirma pra mim se ainda é no Brasil que a gente vive.</i>

O trecho em questão rebate as falas de Jair Bolsonaro no que diz respeito à fome no Brasil. Para ilustrar essa situação, a remixagem começa com a imagem de um café da manhã no Planalto, Bolsonaro se encontrava em uma sala (Img 1), de terno, sentado em uma mesa retangular com forro branco, cercado de ministros e assessores. O encontro reuniu jornalistas estrangeiros para falar sobre meio ambiente, FGTS e, em um dado momento, houve o questionamento sobre a fome no Brasil (Ferrari; Fortuna; Soares, 2019). Segundo Jair, “*Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira*”. Logo após, vemos a remixagem da

jornalista Aline Midlej (Img 2), apresentadora na Globo News. Ela se encontra sentada, com vestimentas neutras, em um cenário claro, com uma decoração de madeira na horizontal. A câmera está em plano americano. Aline fala com expressão séria e levemente emocionada: *“Neste exato momento, mais de 820 milhões de pessoas não têm o que comer. Isto em várias partes do mundo, inclusive aqui no nosso Brasil”*.

A colagem seguinte traz mais um contraponto, com dados sobre a população brasileira. A jornalista Vivian Santos (Img 3), à época apresentadora do *MGTV 2ª edição*, da Globo Minas, se encontra de pé, com vestimenta escura, em um cenário azul claro. *“Quase cinco milhões e meio de brasileiros não têm como se alimentar”*. Novamente (Img 4) Bolsonaro: *“Você não vê gente, mesmo pobre, pelas ruas, com o físico esquelético”*. A remixagem a seguir traz uma cena da novela *Paraíso Tropical*, faixa das 20h. O ambiente conta com uma luz amena, com paredes de tijolos aparentes. A câmera enquadra os atores em plano americano, que estão com roupas formais. A personagem Neli, vivida por Beth Goulart, diz ao personagem Heitor, interpretado (Img 5) por Daniel Dantas: *“Vá até lá fora. Dá uma olhada por favor. Confirma pra mim se ainda é no Brasil que a gente vive”*.


Quando falamos de fome, são levados em conta alguns fatores como a desigualdade social, a distribuição desigual de alimentos, guerras e catástrofes climáticas. Fazemos também uma diferenciação sobre a fome e a insegurança alimentar. Na explicação de Dirce Marchioni, professora do Departamento de Nutrição da USP, a fome diz da falta de alimentos para o indivíduo (Estanislau, 2023). A insegurança alimentar representa uma diminuição na quantidade de alimentos, sendo a incerteza da obtenção de comida, a existência do alimento com qualidade precária ou em quantidade racionada e/ou quando há ausência de alimentos por mais de um dia<sup>28</sup>.

Nesse meme televisual, a ironia se estabelece no fim do trecho, quando o recorte mostra a fala da atriz Beth Goulart, que questiona se ainda vivemos no mesmo Brasil. A intenção é mostrar um Bolsonaro alienado, superficial frente a um problema de longa data no país. Tanto é assim que as falas dele sobre a fome logo são rebatidas com trechos de telejornais. Se olharmos por outro ângulo, o meme televisual da vez também demonstra o papel relevante da imprensa ao informar com seriedade combativa quanto às distorções de agentes públicos.

---

<sup>28</sup> Marchioni também é coordenadora do recém-criado Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Combate à Fome, ambos da Faculdade de Saúde Pública da USP. Matéria publicada no jornal da USP, setembro de 2023.

Tabela 5 – Ancine

Episódio #28 / Minutagem	Data	Disponível em Youtube/Canal TV Globo
Ancine: a partir de 09'' a 40''	28 jul. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rq8SRMTzH3g">https://www.youtube.com/watch?v=rq8SRMTzH3g</a>
		<b>Texto/Fala</b>
Img 1 - Abertura da novela <i>A dona do pedaço</i> (2019)		Abertura com trilha sonora.
Img 2 - Camilo/Lee Taylor		Sem fala.
Img 3 - Virgínia/Paolla Oliveira		Sem fala.
Img 4 - Telão com Bolsonaro		Bolsonaro: <i>Vamos buscar a extinção da Ancine, tá. Não tem nada que o poder público, né, tenha que se meter em fazer filme.</i>
Img 5 - Virgínia/Paolla Oliveira		Bolsonaro: <i>Que tenha uma empresa de filme aqui privada, sem problema nenhum</i>

Img 6 - Camilo/Lee Taylor		Camilo: <i>Satisfeitos?!</i>
Img 7 - Convidados surpresos		Convidados: Expressões de espanto e cochichos.
Img 8 - Encerramento da novela		Encerramento com trilha sonora.

No dia 28 de julho, o quadro trouxe uma cena da novela *A dona do pedaço* (2019), exibida na faixa das 21h, para introduzir uma fala de Bolsonaro em uma de suas *lives*. Os atores e figurantes se encontram em um espaço com colunas de metal, decorado por flores brancas em cascata. Fica subentendido ser uma cerimônia noturna, com iluminação suave. Esse trecho começa com a abertura da novela (Img 1), composta por um fundo vermelho e a escrita feita com algum creme relacionado à confeitaria. O ator Lee Taylor (Img 2), intérprete do personagem Camilo, está de terno cinza, próximo da mesa onde está o padre. Ele está nervoso e com os olhos fixos na noiva, Virgínia, interpretada por Paolla Oliveira. O vestido (Img 3) é um tomara que caia branco, longo. O rosto é coberto por um tecido parecido com uma tela, de cor branca. Virgínia se encontra apreensiva com a postura do noivo. Ele assobia na direção dos convidados e olha para um telão (Img 4), atrás do celebrante.

Logo, temos a imagem de Bolsonaro em uma *live*, de terno escuro, sentado diante de uma mesa com forro branco, uma parede ao fundo branca. Também participam uma intérprete de Libras e um homem de terno. Jair afirma: “*Vamos buscar a extinção da Ancine, tá. Não tem nada que o poder público, né, tenha que se meter em fazer filme*”. Nesta parte, a câmera mostra Virgínia (Img 5) em desespero com o vídeo. Jair prossegue: “*Que tenha uma empresa de filme aqui privada, sem problema nenhum. Mas o Estado vai deixar de patrocinar, né. Então, Ancine, resolvido*”. A cena enquadra o noivo (Img 6) que olha para os convidados e grita:

“*Satisfeitos?!*” Os convidados (Img 7) demonstram perplexidade com o que viram. O encerramento (Img 8) é feito com o nome da novela.








O quadro trouxe uma cena de tensão da novela. Acompanhamos a apreensão, o medo, o nervosismo naquele que seria um casamento, entretanto, algo iria mudar o rumo dos personagens. A expressão dos atores proporcionou que a remixagem de uma das falas de Bolsonaro sobre a Agência Nacional do Cinema (Ancine) fizesse sentido. Na gestão do ex-presidente, a cultura foi constantemente alvo de críticas. No caso em questão, Jair defende que determinados filmes não sejam realizados com verba pública. À época, foi exigido que a Ancine fosse transferida do Rio de Janeiro para Brasília. Ele afirma não querer censurar nenhuma produção brasileira, porém, certas produções, como o filme *Bruna Surfistinha* (2011), não podem ser feitas com dinheiro público. “Isso aí é inconcebível” (*apud* Ohana, 2019). O filme citado conta a história de Raquel<sup>29</sup> e sua trajetória como garota de programa. A jovem sai de uma vida na classe média para a prostituição, com o codinome Bruna Surfistinha.

O meme televisual aqui exposto mostra uma liderança que descredibiliza a produção do cinema no Brasil. A arte, em geral, costuma ser rejeitada entre bolsonaristas, com o famigerado discurso de ser mais um setor de comunistas. Lembramos que essa fala foi retirada de uma de suas costumeiras transmissões ao vivo, quando, às quintas à noite, Jair Messias transmitia em suas redes sociais comentários sobre o governo do país. A exibição se dava nas redes sociais *online*, espaço, em geral, seguro para o ex-presidente, através do qual ele alimentava aqueles que o apoiavam.

Tabela 6 - Conversa com Bial

<b>Episódio #31 / Minutagem</b>	<b>Data</b>	<b>Disponível em Youtube/Canal TV Globo</b>
Coletiva Palácio da Alvorada: a partir de 3´19’’ a 3´44’’	18 ago. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RUudQe4uCZY">https://www.youtube.com/watch?v=RUudQe4uCZY</a>
		<b>Texto/Fala:</b>

<sup>29</sup> O filme é uma adaptação do livro escrito por Raquel Pacheco, “O doce veneno do escorpião: o diário de uma garota de programa”. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/bruna-surfistinha/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

<p>Img 1 - Abertura/Talk Show <i>Conversa com Bial</i></p>		<p>Abertura com trilha sonora.</p>
<p>Img 2 - Pedro Bial, Marcos Caruso e Homero Kossac no estúdio</p>		<p>Bial: <i>Fazer cocô, olha só.</i></p>
<p>Img 3 - Bolsonaro ao lado de Sérgio Moro, em coletiva no Palácio da Alvorada</p>		<p>Bolsonaro: <i>Quando se fala pra mim em poluição ambiental, é só você fazer cocô dia sim, dia não, que melhora bastante a nossa vida também.</i></p>
<p>Img 4 - Pedro Bial, Marcos Caruso e Homero Kossac no estúdio</p>		<p>Bial: <i>Problema não foi o cocô.</i> Caruso: <i>Não! Pior foi depois. O cocô foi o cocô, a merda veio depois.</i></p>
<p>Img 5 - Bolsonaro em coletiva no Palácio da Alvorada</p>		<p>Bolsonaro: <i>Só que as pessoas que têm mais cultura têm menos filhos. Eu sou uma exceção à regra, tenho cinco.</i></p>
<p>Img 6 - Pedro Bial, Marcos Caruso e Homero Kossac no estúdio</p>		<p>Caruso: <i>Aí é que foi o problema.</i></p>
<p>Img 7 - Palmas do auditório</p>		<p>Som de palmas da plateia.</p>

Desta vez, a remixagem e o meme televisual a partir disso envolvem o programa *Conversa com Bial*, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, exibido nas madrugadas da Rede Globo, de segunda a sexta. O trecho inicia com a abertura do *talk show*, sendo um fundo branco



e letras que ficam entre o azul claro e branco (Img 1). Bial está vestido com um traje esporte fino e escuro. Ele conduz as entrevistas atrás de uma bancada com filetes de madeira. Ao fundo, um painel com imagens da atriz Dercy Gonçalves, assunto do dia. Os convidados da vez são o ator Marcos Caruso e Homero Kossac, amigo de Dercy. O apresentador aponta para a TV que fica em sua direção (Img 2) e diz: “*Fazer cocô, olha só*”. A imagem seguinte aparece após um *fade out* e mostra Bolsonaro em uma coletiva com a imprensa, no Palácio da Alvorada. Ele está de terno escuro, na área externa do espaço, diante de um púlpito e microfones. O ex-ministro da Justiça Sérgio Moro está ao seu lado, também de terno escuro. Em resposta a um repórter (Img 3), Jair Messias comenta: “*Quando se fala pra mim em poluição ambiental, é só você fazer cocô dia sim, dia não, que melhora bastante a nossa vida também*”.

Novamente um *fade out* e a imagem remixada é a volta ao estúdio, como se os entrevistados estivessem acabado de ver a cena (Img 4). Bial afirma: “*Problema não foi o cocô*”. Marcos Caruso enfatiza: “*Não! Pior foi depois. O cocô foi o cocô, a merda veio depois*”. Novamente um *fade out* com a remixagem de mais uma fala (Img 5) de Bolsonaro: “*Só que as pessoas que têm mais cultura têm menos filhos. Eu sou uma exceção à regra, tenho cinco*”. Um *fade out* e entra a imagem do estúdio (Img 6), com o comentário de Caruso: “*Aí é que foi o problema*”. O remix cola imagem de palmas (Img 7) da plateia para encerrar o trecho.

As falas, digamos, peculiares de Jair Bolsonaro vieram após questionamentos sobre o meio ambiente e a agropecuária e os efeitos no Brasil. O ex-presidente responde de forma irônica, como vimos acima. Defende o agronegócio como gerador de empregos, de alimentação e capaz de competir com outros países. Na sequência, a remixagem informa que algo pior está por vir. Bolsonaro divide a população entre aqueles com acesso à educação, saúde, estabilidade profissional, moradia, alimentação adequada e os desprovidos de uma vida digna, com formação escolar precária, comida de baixa qualidade ou ausência, renda incompatível com a realidade. Segundo Jair, os privilegiados têm menos filhos. Afirma fazer parte desse grupo, porém, com exceção, pois no seu caso são cinco filhos.


Neste meme televisual, Bolsonaro se vale do discurso irônico com pitadas de humor, ao ser confrontado com questionamentos pertinentes ao país. Entretanto, a ironia do ex-presidente com a imprensa é uma forma de ataque. Aos seguidores, é preciso transmitir a mensagem de que os jornalistas são pouco confiáveis e querem rebaixá-lo em qualquer oportunidade. Sendo assim, o meme televisual mostra mais uma vez um político pouco disposto a lidar com as complexidades de um cargo para o qual foi eleito. Para se ter uma noção, o site *Poder 360* (2019), voltado para a política nacional e internacional pontuou outras vezes em que



Bolsonaro falou a palavra “cocô”<sup>30</sup> no mesmo período em que deu a declaração ao jornalista sobre “fazer cocô dia sim, dia não”. Esse mapeamento, lembra que, em uma ida ao Rio Grande do Sul, o ex-presidente foi questionado sobre tal resposta. Eis o que foi dito:

Falei a questão do cocô, foi uma resposta para 1 jornalista idiota lá em Brasília. O idiota perguntou para mim depois de eu ter explicado que o mundo cresce 70 milhões de habitantes por ano, o Brasil cresce um pouco mais de 2 milhões de habitantes por ano...\_Não dá para plantar na Lua nem em Marte, né? Assim como não dá para ensacar vento. E eu respondi o seguinte: é só você cagar menos que, com toda certeza, a questão ambiental vai ser resolvida (apud Poder 360, 2019b).

A palavra “idiota” é utilizada para se referir ao jornalista. Ele inverte o jogo e aponta o despreparo para a imprensa. Por mais absurdos que possam parecer os comentários de Bolsonaro, rendem recortes e viram memes, vídeos compartilhados e reforçam a imagem de um homem sem papas na língua. *O Isso a Globo não mostra* retrata um outro aspecto do ex-presidente, mas para os bolsonaristas, o enquadramento é de um político que não se dobra à política tradicional e não tem medo da imprensa, dos politicamente corretos.

Tabela 7 - Se Joga no JN

Episódio #38 / Minutagem	Data	Disponível em Youtube/Canal TV Globo
Amazônia: a partir de 55'' a 1'14''	06 out. 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q1yhV_EsD9U">https://www.youtube.com/watch?v=q1yhV_EsD9U</a>
		<b>Texto/Fala</b>
Img 1 - Abertura do <i>Jornal Nacional</i> remixado com o programa <i>Se Joga</i>		Abertura com trilha sonora.

<p>Img 2 - William Bonner/apresentador JN</p>		<p>Bonner: <i>Ambientalistas e políticos criticaram uma declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre a Amazônia hoje, num encontro com garimpeiros.</i></p>
<p>Img 3 - Jair Bolsonaro em encontro com garimpeiros no Palácio do Planalto</p>		<p>Bolsonaro: <i>O interesse na Amazônia não é no índio, nem na porra da árvore. É no minério, tá.</i></p>

No episódio #38, o quadro faz um remix (Img 1) com a abertura do telejornal *Jornal Nacional* e do *Se joga*<sup>31</sup>, programa de entretenimento da emissora. O trecho em questão começa com a trilha sonora, um fundo azul com um mapa mundo ao fundo. As iniciais do JN em azul surgem indo em direção à tela. Sobre as iniciais, temos o *Se joga no*, sendo a fonte vermelha e o fundo amarelo. Juntos formam *Se Joga no JN*. Terminada a vinheta, temos o âncora William Bonner (Img 2), sentado atrás de uma bancada, de terno claro. Ele mantém a voz em uma entonação pausada e séria para a falar a seguinte cabeça: “*Ambientalistas e políticos criticaram uma declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre a Amazônia hoje, num encontro com garimpeiros*”.

Durante a fala de Bonner, há a inserção de efeitos sonoros, na intenção de mostrar que a situação é incômoda a Bolsonaro. Como o telejornal foi remixado com um programa de entretenimento, há uma legenda abaixo com a frase *Bolsonaro toma coió de ambientalistas*. Após a fala do âncora, entra a imagem de Jair Bolsonaro. Ele (Img 3) aparece em plano fechado, de terno escuro. Sua expressão é de impaciência. Ele diz: “*O interesse na Amazônia não é no índio, nem na porra da árvore. É no minério, tá*”. Sua voz em um tom elevado e a gesticulação intensa mostram o nervosismo do ex-presidente. Uma legenda no rodapé da tela diz: “*Já já! Luana Piovani comenta declaração de Bolsonaro!!!*”. Acima dessa legenda, há um emoji com as mãos no rosto e expressão de espanto. Ao fundo, entra um efeito sonoro com a palavra: “*Eita!*”.

<sup>31</sup> O programa *Se joga* estreou no segundo semestre de 2019. Atualmente, não faz mais parte da programação da Rede Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/fernanda-gentil/noticia/fernanda-gentil.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2023.

A irritabilidade de Bolsonaro sobre questões relacionadas à Amazônia foi comunicada como se fosse um conteúdo do entretenimento, que fala da vida de celebridades. A edição complementou com algumas marcas características desse estilo: efeitos sonoros, legendas sensacionalistas, recorte de uma fala impactante. A aparição de Bolsonaro, segundo o *Jornal Estado de Minas* (Fernandes, 2019), foi em um encontro com garimpeiros da Coomigasp - Cooperativa de Mineração dos Garimpeiros de Serra Pelada, do Pará. A conversa foi na entrada do Palácio do Planalto. Ainda de acordo com a reportagem, a exaltação do ex-presidente se deve à preocupação de países estrangeiros com a exploração ilegal na Amazônia e incêndios, portanto, entendem a necessidade de estratégias de preservação do local. Para Jair Messias, há uma conspiração dos países que se dizem preocupados com a Amazônia; o desejo seria de se apossar dessa riqueza nacional e conseqüentemente tomar o país.

Temos um meme televisual de um Bolsonaro descontrolado. A ironia reside na maneira como o ex-presidente lidou com tal situação, sem transformar em piadas ou ser irônico. O trecho exibido no *Isso a Globo não mostra* nos remete a uma liderança que não aceita cobranças internas, muito menos externas.

Dito isso, fica nítida a intencionalidade do quadro em mostrar Bolsonaro a partir de declarações dadas na imprensa ou nas *lives* oficiais, a fim de atestar a veracidade dos recortes escolhidos. Esses trechos enfatizam despreparo, conspiracionismo, negacionismo, ataque à imprensa, descrédito às artes. Lembramos ser o meme televisual um texto em “(...) que a intencionalidade e a aceitabilidade estão diretamente ligadas às disposições e disponibilidades de produtores e recebedores” (Leal, 2018, p. 20). Das aparições de Jair Bolsonaro nos episódios delimitados para a presente dissertação são capazes de emergir outros textos, um processo praticamente infinito. O ex-presidente profere falas vistas como absurdas para um chefe de Estado. O quadro se aproveita do material exibido nos telejornais ou nas redes online para enfatizar recortes de fala dessa liderança a ponto de se tornar uma caricatura. Ainda com base em Leal (2018, p. 27), os significados emitidos pelo *Isso a Globo não mostra* são amplos, dando a dimensão de uma intencionalidade que vai além da mensagem exibida, pois “(...) experiências comunicativas têm seu sentido não na circulação de informação, mas no compartilhamento de sensações, sentimentos, afetos e/ou mesmo na própria condição de estarmos juntos”.

A situacionalidade nos episódios analisados tratam de Jair Messias em diferentes eventos e locais no exercício da presidência. Compreende a adaptação do texto, neste caso o meme televisual, dentro do contexto pertencente: onde Bolsonaro disse tal frase, para qual

público, em local físico ou em que meios de comunicação. Mais ainda, a situacionalidade considera quem produz esse meme televisual e onde será circulado. Vale rememorarmos o conglomerado midiático Globo enquanto potência em termos de comunicação, a longevidade e a influência exercida por meio dos produtos ofertados, que irão interferir nos memes do quadro. Quem consome este formato e a leitura feita também interferem na construção do meme. Nenhum desses elementos se sobrepõem aos outros, mas sim, estão interligados para fazer emergir o texto.

Já a intertextualidade aqui proposta convoca diferentes imagens para a realização da remixagem, dando origem aos memes televisuais propostos. São os diversos textos reunidos e remixados a resultarem nos memes televisivos sobre Bolsonaro. Todo o material audiovisual reunido produz uma textualidade a ser passada para a audiência. Jair Bolsonaro é uma espécie de signo da extrema-direita brasileira, por se colocar como alguém capaz de representar os ideais desse campo ideológico. A Globo se vale desse signo para buscar os textos de interesse e falar sobre esse outro. Se discutimos longamente neste estudo sobre esse fenômeno, é resultado de um texto que emerge entre os que se apropriam para a leitura. Ainda com base em Leal (2018, p. 32-33) vale mencionar que “(...) nenhum ‘texto’ é um ‘veículo’, mas um modo de agir, uma forma de experiência, de múltiplos sentidos e, por que não, múltiplas referências”. Portanto, a emissora segue para além de utilizar o meme televisual apenas como um mensageiro, por assim dizer. É uma estratégia de posicionamento aberto da emissora, sem as vestes da neutralidade, por se tratar de um outro campo ao qual o jornalismo tem se aliado, o do humor.

## CONCLUSÃO

Ao propor um trabalho em torno do *Isso a Globo não mostra*, foi preciso definir qual caminho a ser seguido diante desse quadro humorístico. A linguagem desse produto me chamou a atenção; a meu ver, muito próxima de uma comunicação exercida em redes sociais *online*. Com uma delimitação mais precisa, o recorte a ser feito foi nos trechos onde Bolsonaro era mostrado. As remixagens ali contidas resultaram, a nosso ver, em memes, entendidos nessa análise como memes televisuais. Então, relembramos nossos questionamentos, sendo eles: como são esses memes televisuais gerados a partir de remixagens sobre Jair Bolsonaro e em que contextos estes recortes geradores desses memes se apresentam. As leituras mostram a conceituação do que é o meme, o meme de internet e estudos de caso. Porém, não encontramos algo sobre meme televisivo, propriamente dito. Coube a nós, portanto, nomear os memes dos episódios analisados como memes televisuais. Mais uma vez, reforçamos o porquê de entender esses recortes como tal.

Antes, porém, falamos neste estudo sobre o *Jornal Nacional* e o *Fantástico*, nas características enquanto produtos e as readequações de acordo com o tempo-espaço. Novamente, as comparações entre o telejornal e a revista eletrônica são postas pelo tempo ocupado na grade da emissora, bem como o investimento a fim de torná-los referências a serem consideradas dentro e fora do conglomerado midiático. O *Isso a Globo não mostra* é uma experiência plausível ao *Fantástico*, espaço consolidado para investidas do tipo. Todavia, mesmo o *JN* disposto a uma configuração, digamos, tradicional, é convocado constantemente para auxiliar na construção dos memes televisuais do humorístico. São diálogos possíveis sem ferir a editoria um do outro. Dentro das linguagens de cada um, conseguem emergir outras textualidades.

Os recortes sobre Bolsonaro são remixados a fim de propiciar a mensagem a ser levada para a audiência. Ainda que sejam trechos inicialmente desconexos, são organizados para a remixagem e, assim, ter sentido. Esse é um processo comum quando falamos de memes. Um meme pode utilizar uma ou mais imagens ou vídeos, palavras ou frases, a fim de serem reordenados para a constituição do texto pretendido. O meme também consegue alocar o humor, sendo uma característica forte desse texto. Não é algo fixo, mas muito comum a essa peça comunicacional. Outro quesito que nos faz entender as remixagens do *Isso a Globo não mostra* como produtor de memes televisuais está na escolha dos recortes de interesse. A frase

que combina com o todo, a palavra ideal para criar um contexto qualquer, o movimento tal da pessoa em questão capaz de tornar a mensagem chamativa para o público.

A utilização dessa linguagem memética na televisão é mais um dos reflexos do capitalismo, da precarização a qual estamos expostos; longas jornadas de trabalho, ganhos incompatíveis, pouco tempo para o conhecimento, o lazer, a saúde, o ócio. Com isso, temos indivíduos em busca de conteúdo sintetizado sobre os acontecimentos do mundo, a fim de se adequar ao restrito espaço do cotidiano. Esse consumo se dá pelas mídias de massa, pelos sites e pelas redes inseridas nas plataformas digitais de forma compacta. Caso do *Tik Tok*, do *Kwai* (este inclusive tem como slogan *Seu app de vídeos curtos*), do *Youtube* com a opção de publicações *shorts* e do *Instagram* com a ferramenta *reels*. Por sua vez, os meios de comunicação se reconfiguram frente às demandas impostas pelo capital, pela manutenção da própria existência e do lucro.

A televisão, por exemplo, vem de reconfigurações tanto no aparelho físico (o tamanho, das imagens em preto e branco para cores, espessura da tela), quanto no conteúdo. Em uma sociedade regida neste sistema capitalista, o mercado influencia naquilo que será visto e vendável. Arbex Júnior (2003, p. 97) fala do fato que se torna notícia e, por sua vez, “A notícia, como produto final, é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado”. Tendo em vista a força desse meio, observamos como a televisão tem a capacidade de interferir na estrutura de uma sociedade, como afirma Arbex Júnior (2003). Ao refletir sobre o telejornalismo diário, o autor nos lembra de sua função para além de informar o público, “(...) adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que ele se encontra.” (Arbex Júnior, 2003, p. 98).

Também a TV é um meio onde a cultura popular se faz presente, principalmente quando pensamos em um recorte latino-americano, segundo o pesquisador Guillermo Gómez (2006). Tendo como referência o México, Gómez (2006) salienta o trabalho da mídia televisiva em mostrar as especificidades do país por meio das telenovelas e como isso forma a identidade do povo mexicano. Uma observação compatível com a realidade brasileira, sendo as novelas um dos produtos mais bem sucedidos dessa mídia de massa. Embora seja necessário destacar que estes produtos, por vezes, trazem representações estereotipadas e incompletas, os meios midiáticos massivos costumam retratar a audiência da maneira mais próxima da realidade. O pesquisador mexicano também expõe o consumo desses meios a partir de uma experiência

coletiva, por meio da televisão ou do rádio, por exemplo. Enquanto nas plataformas digitais *online* vivemos a experiência individual, em computadores, *smartphones* ou *tablets*. Ainda assim, ingressamos em ambientes coletivos e conseguimos ultrapassar territórios.

Especificamente no Brasil, a expansão da televisão foi impulsionada pelos governantes em meados dos anos 1960, época também marcada pela ditadura militar no país. Ao investir na televisão, o governo militar visava utilizar esse meio para passar a imagem de um país em pleno desenvolvimento, seguro, sem grandes problemas. A chamada integração nacional, integração essa com custos para os empresários do ramo interessados em expandir os negócios. Segundo Becker, Gambaro e Souza Filho (2015), se por um lado havia a oferta de todo o aparato necessário para que o sinal televisivo chegasse a mais brasileiros, de outro a censura seria um preço a ser pago. Quando falamos de TVs com sinal aberto, daquele período à atualidade, uma parcela pequena<sup>32</sup> se mantém na ativa. A Globo foi uma das beneficiadas do regime militar e se transformou em uma corporação de sucesso. O conglomerado esteve de “mãos dadas” com a ditadura, mas o público era direcionado a ver que essas “mãos” estavam com o povo. A emissora apostou no telejornalismo, nas telenovelas, programas de entretenimento e infotainment, com tecnologia de ponta, sendo pioneira entre os outros canais.

A maneira como a Globo chega ao mercado e como transita nesse espaço perduram ainda hoje. Se posiciona como isenta, mas já compactuou com espectros políticos de interesse do momento, tais como os presidentes Fernando Collor de Mello, Fernando Henrique Cardoso, sendo menos cordial à Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. No que tange a Jair Bolsonaro, ao vê-lo em ação como presidente, presenciamos um canal disposto a criticar o político, sem elevar outro representante. O que, a meu ver, não é uma isenção por parte deste conglomerado. Há mais chances de ser uma tentativa de colocar em prática as discussões de uma parcela da audiência inserida e atuante nas redes sociais *online*. Não descartaria também ser um reposicionamento de marca, a fim de melhorar a confiança entre um público cada vez mais flutuante. Em tempos de uma forte polarização político-partidária, ser progressista, ou parecer progressista, é lucrativo.

Procedente, então, pensar no meme não em um universo à parte, mas sim como um reflexo das transformações sociais, sendo mais forma de comunicação entre pessoas e entre mídias e pessoas. Se os memes trazem uma situação resumida, um texto “mastigado”, a

---

<sup>32</sup> Ocupam o sinal aberto o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a TV Record, a Band (antiga TV Bandeirantes). A Rede TV ocupou o lugar da TV Manchete, que faliu na década de 1990 (Becker; Gambaro; Souza Filho, 2015, p. 346).



tendência não será o distanciamento de uma leitura abrangente? Ao refletir sobre a pluralidade do público, teremos tanto os que vão consumir o meme e irão em busca de uma análise mais robusta, como aqueles consumidores de mensagens compactas apenas. O questionamento, talvez, seja de como produzir de forma interessante, bem embasada para outros espaços onde qualidade e tempo reduzido são a premissa para que a audiência seja exposta a um grande volume de perfis e permaneça por mais tempo nesse espaço de consumo midiático. Não é a intenção soar alarmista do tipo “o fim dos meios tradicionais está por vir”. Trata-se de trabalhar com a realidade dada: a audiência está dispersa em espaços para além do impresso, do rádio e da TV. Está em todas essas mídias, em algumas ou apenas uma. Lidar com esses novos meios de comunicação, de como ser relevante para o público não é de hoje e seguirá sendo um dos desafios.

Então, o meme televisual, como uma forma de comunicar sobre Jair Bolsonaro com a audiência, é mais uma estratégia para captar a atenção do público sobre os feitos desse político e para que essa mesma audiência entenda de uma forma descontraída o pensamento da Rede Globo. O *Isso a Globo não mostra* manteve a essência humorística, porém, a ironia é o componente de destaque. O significado irônico desses memes televisuais, como argumenta Hutcheon (2000, p. 90) “(...) é algo que ‘acontece’ (...). E ele acontece no discurso, no uso, no espaço dinâmico da interação de texto, contexto e interpretador (e às vezes, embora nem sempre, ironista intencional)”. Vista pela autora como uma estratégia discursiva, a ironia é algo complexo, pois ultrapassa as fronteiras do dito pelo não dito. Estamos diante de um processo que envolve aquele que emite a mensagem, o ironista; quem a recebe, o interpretador; além do contexto no qual estão inseridos.

Portanto, até mesmo o que consideramos com sentido irônico nos episódios analisados pode ser diferente para outros interpretantes, outras ironias podem ser visualizadas, além de uma outra parcela dos interpretantes pode não atribuir ironia a esse texto. Na proposta de Hutcheon (2000, p. 30), não se trata de um elemento parado, frio “(...) a ironia acontece como parte de um processo comunicativo; ela não é um instrumento retórico estático a ser utilizado, mas nasce nas relações entre significados, e também entre pessoas e emissões e, às vezes, entre intenções e interpretações.”. Visualizamos ironia nos memes televisuais do *Isso a Globo não mostra* pelo conhecimento adquirido sobre essa estratégia discursiva, o contexto social político que emerge com a chegada de Bolsonaro à presidência, a investigação dos recortes utilizados nas remixagens e a cobertura jornalística da emissora Global nos telejornais sobre a gestão do líder do bolsonarismo.

Ou seja, esta é uma bagagem da nossa vivência. Outros terão mais ou menos elementos a acrescentar para compreender os memes televisuais do *Isso a Globo não mostra* e a ironia contida como expressão de uma opinião da Rede Globo de televisão. Pode ser questionada a escolha de ironizar o ocupante da cadeira presidencial entre 2019 e 2022. Um primeiro ponto é justamente o fato de se tratar do cargo mais importante e de maior visibilidade no escopo político. Há um interesse geral em acompanhar as decisões do Executivo e os impactos dessas ações na sociedade. Em segundo lugar, o Brasil seria conduzido por uma liderança da extrema-direita, após mais de uma década governado por grupos da esquerda. Outra ponderação diz respeito à figura de Jair Messias. Apesar de se posicionar como um anti-sistema, alguém que rejeita a política tradicional, atuou por quase trinta anos como deputado federal e foi eleito presidente da República. Além disso, a imagem do capitão reformado do Exército foi popularizada não por projetos em prol da população, mas pelas declarações na imprensa e em redes sociais *online* de maneira despudorada, abertamente conservadoras, contra grupos minoritários em direitos, tendo inimigos por ele definido, entre eles, os jornalistas (a maioria) e partidos, indivíduos ou movimentos contrários às ideologias por ele defendidas.

Reiteramos, seja qual for a situação no Brasil, o meme será uma das maneiras de comunicação para dialogar sobre qual seja o assunto. Uma linguagem adaptada e abasileirada para dar conta dos fenômenos sócio-culturais nos quais estamos inseridos. Entre as riquezas que nos destacam enquanto país, podemos incluir os memes como um dos nossos patrimônios. Nem todos os programas televisivos terão uma linguagem memética. Mas conteúdos de TV podem virar memes. São capazes, ainda que de forma sintética, de expressar sobre os mais variados acontecimentos. Uma peça comunicacional cada vez mais imersa na cultura popular brasileira. Inocêncio (2016, p. 01) complementa sobre como os memes “(...) podem se entrelaçar com produtos do entretenimento e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas”.

Não menos importante, ao olharmos para esse quadro televisivo que fez parte do *Fantástico*, lembramos os memes televisuais identificados como textos. Baseado nas pesquisas de Leal (2018), o texto nos é apresentado como um portador de signos; a vida por si só é um texto e a textualidade tem a missão de verificar esses textos. “(...) um texto é necessariamente uma emergência, ou seja, algo que surge num dado processo comunicativo” (Leal, 2018, p. 24). O pesquisador defende no artigo *do texto à textualidade na Comunicação* (2018) que devemos enxergar o texto não somente pelo verbal e escrito, mas também as nossas ações, de modo geral, são textos. Para compreender uma determinada ação, é preciso o

entendimento do que se tem em volta. Esse movimento é plausível quando falamos dos memes televisuais sobre Bolsonaro: para apontá-los como irônicos, foi preciso olhar para o quadro como um todo, o programa *Fantástico*, o papel da emissora enquanto meio de comunicação e o contexto do período analisado. São pontos importantes para a leitura do objeto em questão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#MUSEUdeMemes. **Isso a Globo não mostra**. s. d. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/isso-a-globo-nao-mostra>. Acesso em: 10 nov. 202

AGÊNCIA O Globo. "Tenho dificuldades seríssimas em muitas áreas", admite Bolsonaro. **IG Último Segundo**. 28/11/2019. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2019-11-28/tenho-dificuldades-serissimas-em-muitas-areas-admite-bolsonaro.html>. Acesso em: 24 set. 2023.

ALBUQUERQUE, Manoela. Bolsonaro vai a evento militar no RJ e ao jogo do Palmeiras em SP. **Metrópoles**. 27/07/2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-vai-a-evento-militar-no-rj-e-ao-jogo-do-palmeiras-em-sp>. Acesso em: 24 set. 2023.

ALMEIDA, Júlia; SIEGA, Paula (Orgs.) **Literatura e voz subalterna**: anais. Vitória: GM, 2013. 671 p. Disponível em: <https://literatura.ufes.br/sites/letras.ufes.br/files/field/anexo/XV%20CEL%20-%20202013%20-%20Literatura%20e%20voz%20subalterna.pdf#page=84>. Acesso em: 01 fev. 2023.

ALZAMORA, Geane; CARVALHO, Carlos Alberto; LEAL, Bruno (Orgs.). **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. 172 p. (Col. Olhares Transversais). Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Textualidades-midiaticas-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 02 de set 2023.

AMADO, Guilherme; MEIRELES, Olívia. Dani Calabresa conta por que denunciou Marcius Melhem: “Insustentável”. **Metrópoles**. Coluna Guilherme Amado. 24/03/2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/dani-calabresa-counta-por-que-denunciou-marcius-melhem-estava-insustentavel-nao-e-piada>. Acesso em: 05 mai. 2023.

AMARAL, Luciana; MOTOMURA, Mariana. Em maior crise desde a posse, Bolsonaro demite Bebianno. **UOL**. 18/02/2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/02/18/ministro-gustavo-bebianno-demissao.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2003, 3ª edição, 294 p.

ASSUMPCÃO, Thiago. Isso a Globo não mostra: A TV indo aos memes. **TRACC** – Centro de Pesquisa em Estudos Sociais e Transformações na Computação. 04/04/2019. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/sem-categoria/isso-a-globo-nao-mostra-a-tv-indo-aos-memes/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

AVILA, Edilaine de. Funções estratégicas de composição do discurso midiático em “Isso a Globo não mostra”. **Anais** de artigos IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. Vol. 1, N. 4, 2020. Disponível em: <https://docplayer.com.br/230366783-Funcoes-estrategicas-de-composicao-do-discurso-midiatico-em-isso-a-globo-nao-mostra.html>. Acesso em: 23 ago. 2022.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, Ano X, n° 20, Dez. 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/632>. Acesso em: 01 set. 2023.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave** 18 (2), 341-373, Junho 2015. Disponível em: <https://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>. Acesso em: 05 out. 2023.

BRANTS, Kess. Quem tem medo do infotainment. **Media & Jornalismo**, n. 7, 2005, pp. 39-5. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Kees-Brants/publication/336999933\\_Quem\\_tem\\_medo\\_do\\_infotainment/links/5dbed97592851c818026b220/Quem-tem-medo-do-infotainment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees-Brants/publication/336999933_Quem_tem_medo_do_infotainment/links/5dbed97592851c818026b220/Quem-tem-medo-do-infotainment.pdf). Acesso em: 24 jan. 2023

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 31, 1999. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229065809.pdf>. Acesso em: 04 out. 2023.

CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política**. Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém. Disponível em: <http://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2021pack0286.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

CARNIEL, Fagner; RUGGI, Lennita; RUGGI, Júlia de Oliveira. Gênero e humor nas redes sociais: A campanha contra Dilma Rousseff no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 24, n° 3, set.-dez., 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/v3xSwz4scVmSrwXcRjRSphh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 set. 2023.

CARVALHO, Igor. Confusão em dados sobre corte nas universidades federais é proposital, diz professor. **Brasil de Fato**. 14/05/2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/05/14/confusao-em-dados-sobre-corte-nas-universidades-federais-e-proposital-diz-professor/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

CASADEI, Elisa Bachega; LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. Isso a Globo não mostra: dimensões afeitivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 42, n. 2, p. 39-66, maio-ago. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9403/7432>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CHAGAS, Viktor. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de whatsapp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos Rio de Janeiro**, vol. 34, n° 72, p.169-196, Janeiro-Abril 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/vXzQKJb4KJY4LV7ZXXGSzvH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 abr. 2023.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 25, núm. 1, ID27025, 2018, Janeiro-Abril. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4955/495557701001/495557701001.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n. 95, 2021b. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 27 fev. 2024.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; MAGALHÃES, Dandara; RIOS, Daniel. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p.173-196, jan./abr.2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196> . Acesso em: 09 abr. 2023.

CHALABY, Jean K. **O Jornalismo como invenção anglo-americana**. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). Londres, 2003. Disponível em: <http://fabricadesites.fesh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-03-Jean-Chalaby.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

CONSUMOTECA. In meme we trust. **Globo.com**. Gente. 29/05/2019. Disponível em: Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz Felipe Novais; MARTINS, Simone. Isso a Globo (NÃO) Mostra: Invasão ou Ressignificação do Audiovisual como estratégia de Jornalismo Opinativo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Belém (PA), 2 a 7/09/2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1993-1.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

D'OLIVEIRA, Gêisa Fernandes; VERGUEIRO, Waldomiro. Humor na televisão brasileira: o interessante e inusitado caso do programa Os Trapalhões. **Revista USP**, [S. l.], n. 88, p. 122-132, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i88p122-132. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13857>. Acesso em: 6 nov. 2023.

DIAS, André Bonasanto. Da modernização à autoridade: a grande imprensa brasileira, entre a ditadura e a democracia – Folha de S. Paulo e O Globo, 1964-2014. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 25, nº 3, set.-dez., p. 472-494, 2019. Disponível em: [https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMr0Sa4wNQ\\_MDA\\_28832\\_/Da%20moderniza%C3%A7%C3%A3o%20C3%A0%20autoridade.pdf](https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMr0Sa4wNQ_MDA_28832_/Da%20moderniza%C3%A7%C3%A3o%20C3%A0%20autoridade.pdf). Acesso em: 30 nov. 2022

DIAS, Cristiane. A análise do discurso digital: um campo de questões. **REDISCO**, Vitória da Conquista, v. 10 n.2, p. 8-20, 2016, ISSN 2316-1213. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515/2079>. Acesso em: 26 fev. 2024.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2005. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4851443/mod\\_resource/content/1/BARROS-Diana-Luz-Pessoa-de.-Teoria-Semiotica-do-Texto.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4851443/mod_resource/content/1/BARROS-Diana-Luz-Pessoa-de.-Teoria-Semiotica-do-Texto.pdf). Acesso em: 25 fev. 2024.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Quando e como a TV fala de si. **E-Compós**, [S. l.], v. 1, 2004. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/23>. Acesso em: 6 jun. 2023.

DUARTE, Lélia Parreira. **Ironia e humor na literatura**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas; São Paulo: Alameda, 2006. p.17-50. Disponível em: [https://www.leliaparreiraduarte.com.br/pdf/arte\\_e\\_manhas.pdf](https://www.leliaparreiraduarte.com.br/pdf/arte_e_manhas.pdf). Acesso em: 01 set. 2023.

ESTADO de Minas. **'Idiotas úteis', diz Bolsonaro sobre estudantes que saíram às ruas para manifestar nesta quarta-feira**. 15/05/2019. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/05/15/interna\\_politica,1053968/idiotas-uteis-diz-bolsonaro-sobre-estudantes-que-sairam-as-ruas.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/05/15/interna_politica,1053968/idiotas-uteis-diz-bolsonaro-sobre-estudantes-que-sairam-as-ruas.shtml). Acesso em: 24 set. 2023

ESTANISLAU, Julia. Qual a diferença entre fome e insegurança alimentar? **Jornal da USP**. 04/09/2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/qual-a-diferenca-entre-fome-e-inseguranca-alimentar/>. Acesso em: 24 set. 2023

FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. **E-Compós**, [S. l.], v. 8, 2007. DOI: 10.30962/ec.135. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/135>. Acesso em: 7 nov. 2023.

FERNANDES, Augusto. Bolsonaro: 'Interesse na Amazônia não é no índio, nem na porra da árvore'. **Estado de Minas**. 01/10/2019. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/10/01/interna\\_politica,1089494/bolsonaro-interesse-na-amazonia-nao-e-no-indio-nem-na-porra-da-arvo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/10/01/interna_politica,1089494/bolsonaro-interesse-na-amazonia-nao-e-no-indio-nem-na-porra-da-arvo.shtml). Acesso em: 07 ago. 2023.

FERRARI, Hamilton; FORTUNA, Deborah; SOARES, Ingrid. "Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira", diz Bolsonaro. **Correio Braziliense**. 19/07/2019. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/07/19/interna\\_politica,772193/falar-que-se-passa-fome-no-brasil-e-uma-grande-mentira.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/07/19/interna_politica,772193/falar-que-se-passa-fome-no-brasil-e-uma-grande-mentira.shtml). Acesso em: 24 de set 2023.

FERREIRA, Thiago. **Transformações de políticas e afetos no Brasil** [livro eletrônico]: contextualizando radicalmente junho de 2013 em fluxos audiovisuais. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFGM, 2021. (Tese; v. 1) Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Transformacoes-politicas-e-afetos-no-Brasil-Selo-PPGCOM-UFGM.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

GALVANI, Giovana. “O peixe é inteligente, ele tem medo do óleo”, diz secretário de Pesca. **Carta Capital**. 01/11/2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/o-peixe-e-inteligente-ele-tem-medo-do-oleo-diz-secretario-de-pesca/>. Acesso em: 24 set. 2023.

GOMES, Itania Maria Mota. Estabilidade em Fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife (PE): 2 a 6 de

setembro de 2011a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2640-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2022.

GOMES, Itania. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 18, núm. 1, enero-abril, 2011b, pp. 111-130. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551007010.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment e a cultura televisiva**. 2009. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-IG-05.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

GOMES, Itania Maria Mota; JUNIOR, Jeder Janotti (Orgs). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011. 197 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/5536>. Acesso em: 09 jan. 2023.

GOMES, Itania Maria Mota; SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira; ARAÚJO, Carolina Santos Garcia; MOTA JUNIOR, Edinaldo Araujo. Temporalidades Múltiplas: análise cultural dos videocliques e da performance de Figueroas a partir dos mapas das mediações e das mutações culturais. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 03, pp. 134-153, dez. 2017/ mar. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i3.1066A>. Acesso em: 26 abr. 2023

GOMES, Itania Maria Mota; VERA, Luciana Alves Rodas. As notícias de um jeito que você nunca viu. Uma análise do Furo MTV. **Revista Iniciacom** - Vol. 3, nº 1, 2011. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/622/587>. Acesso em: 22 set. 2023.

GOMES, Luana. É Fantástico! Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show. In: GOMES, Itania. **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. 284 p. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998.pdf#page=264>). Acesso em: 01 dez. 2022.

GÓMEZ, Orozco Guillermo. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Revista Comunicação e Educação**, ano XI, número 3, setembro/dezembro 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600/40314>. Acesso em: 25 maio 2023.

GROHMANN, Rafael; MARTINO, Luís Mauro Sá. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, Vol. 19, Nº 1 - janeiro/abril 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/textos/002847554.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

GSHOW. Ep. 45: Rod, Viktor Chagas e Wangler Bastos: É meme, é? **Podcast do Zorra**. 39 min. set. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5Qh4lriVdAVVFxcbNilXVr> . Acesso em: 08 nov. 2023.

GUARALDO, Luciano. Sucesso do Fantástico, Isso a Globo Não Mostra foi barrado por executivos. **UOL**. Notícias da TV. 30/04/2019. Disponível em:



<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/sucesso-do-fantastico-isso-globo-nao-mostra-foi-barrado-por-executivos-26386>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Audiovisual-em-rede-Selo-PPGCOM-UFMG-1.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2023

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: EDUFBA. 2014. 346 p.

GUTMANN, Juliana Freire. Montagem expressiva e auto-reflexividade como configuradores de discurso sincrético no CQC. I Colóquio Internacional Discurso e Mídia, Salvador, Bahia, Brasil, **Anais...**, 2009a. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-JG-03.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2022.

GUTMANN, Juliana Freire. Articulações entre Dispositivos Televisivos e Valores Jornalísticos na Cena de Apresentação do Jornal Nacional. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**, Curitiba (PR), 4 a 7 de setembro de 2009b. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-JG-02.pdf> . Acesso em: 27 mar. 2023.

GUTMANN, Juliana Freire. Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. **Anais...**, 21 a 24 de outubro 2008. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Grupo de Análise de Telejornalismo, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf> . Acesso em: 02 abr. 2023.

GUTMANN, Juliana Freire. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva – considerações sobre o Jornal da MTV. **E-Compós**, [S. l.], v. 6, 2006. DOI: 10.30962/ec.79. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/79>. Acesso em: 22 set. 2023.

HUTCHEON, Linda. **Teoria e política da ironia**. Tradução de Julio Jeha. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000, 359 p.

IG Último Segundo. **Bolsonaro faz piada racista com oriental em aeroporto: "Tudo pequenininho aí?"**. 16/05/2019. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2019-05-16/bolsonaro-faz-piada-racista-com-oriental-em-aeroporto-tudo-pequeninho-ai.html>. Acesso em: 24 set. 2023

INOCENCIO, Luana. May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais. IX Simpósio Nacional da ABCiber. **Anais...**, PUC São Paulo, dezembro de 2016. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cgsBU>. Acesso em: 02 out. 2023.

JACKS, N.; SCHMITZ, D. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 115-130, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p115-

130. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137525>. Acesso em: 27 fev. 2024.

LEAL, Bruno Souza. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: ALZAMORA, Geane; CARVALHO, Carlos Alberto; LEAL, Bruno (Orgs.). **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. 172 p. (Col. Olhares Transversais). Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Textualidades-midiaticas-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 02 de set 2023.

LEÃO, Lúcia. A arte do remix: uma anarqueologia dos processos de criação em mídias digitais. **Revista Rumores**, número 20, volume 10, julho - dezembro 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/120924/124262>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LE MOS, André. Ciber-Cultura-Remix. **Seminário Sentidos e Processos**; Mostra Cinético Digital, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. **“Isso a Globo não mostra”**: convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018. 182 fls. 2020. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/494/2/Eliana%20Regina%20Lopes%20Loureiro.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_pt&id=nSq40ktuCb0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=surgimento+imprensa+no+brasil&ots=wum7\\_sq5hA&sig=qcJTQLavsvmxmmeRcxRTiGXYDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=nSq40ktuCb0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=surgimento+imprensa+no+brasil&ots=wum7_sq5hA&sig=qcJTQLavsvmxmmeRcxRTiGXYDA#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 03 out. 2023.

MAFRANS, Paulo Victor. Um dos criadores de 'Isso a Globo não mostra', Marcius Melhem diz: 'Resolvemos utilizar esse termo a nosso favor'. **Extra**. 10/02/2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/um-dos-criadores-de-isso-globo-nao-mostra-marcius-melhem-diz-resolvemos-utilizar-esse-termo-nosso-favor-23440589.html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, vol. 12, n. 1, pp. 9-31, 2018. DOI: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681/139737>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação & Educação**, [S. l.], n. 11, p. 53-67, 1998. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i11p53-67. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36340>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELLOS, Cláudia. Comunicação e Mediações Culturais. **Diálogos Midiológicos** 6, Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MARTINS, Patrícia. Bolsonaro esquece o nome e chama Greta Thunberg de 'pirralha'. **Congresso em Foco**. 10/12/2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/meio-ambiente/bolsonaro-esquece-o-nome-e-chama-greta-thunberg-de-pirralha/>. Acesso em: 23 set. 2023.

MAZUI, Guilherme. Retrospectiva 2019: relembre o que marcou o primeiro ano do governo Bolsonaro. **Portal G1**. 27/12/2019. 2019a Disponível em: <https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/27/retrospectiva-2019-relembre-o-que-marcou-o-primeiro-ano-do-governo-bolsonaro.ghtml> . Acesso em: 12 mar. 2023.

MAZUI, Guilherme. Bolsonaro chama Paulo Freire de 'energúmeno' e diz que TV Escola 'deseduca'. **Portal G1**. 16/12/2019. 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/12/16/bolsonaro-chama-paulo-freire-de-energumeno-e-diz-que-tv-escola-deseduca.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2023.

MEMÓRIA Globo. **TV Pirata**. 11/05/2023. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-pirata/noticia/formato.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MEMÓRIA Globo. **Casseta & Planeta, Urgente!** 29/10/2021a. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/casseta-planeta-urgente/noticia/casseta-planeta-urgente.ghtml>. Acesso em: 20 de mar. 2023.

MEMÓRIA Globo. **Fantástico**. 29/10/2021b. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/historia/>  
Acesso em: 30 nov. 2022.

MEMÓRIA Globo. **Jô Soares**. 29/10/2021c. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/jo-soares/noticia/jo-soares.ghtml> . Acesso em: 30 nov. 2022.

MEMÓRIA Globo. **Tá no Ar: a TV na TV**. 29/10/2021d. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/ta-no-ar-a-tv-na-tv/noticia/ta-no-ar-a-tv-na-tv.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; MENDONÇA, Felipe Viero Kolinski Machado. Sobre memes e modos de compreendê-los. In: LEAL, Bruno (Org.). **Imagens e Imaginários da pandemia**: relatos de um grupo em pesquisa. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Imagens-e-imaginarios-da-pandemia-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MILITÃO, Eduardo. Bolsonaro compara Flávio a Neymar e questiona sexualidade de jornalista. **UOL**. 20/12/2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/12/20/bolsonaro-defende-flavio-e-critica-investigacao-do-mp-e-governador-do-rj.htm>. Acesso em: 24 set. 2023.

MILLER, Toby. A televisão terminou, a televisão acabou, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. pp. 9-25. Disponível em: <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/12420/8298>. Acesso em: 13 fev. 2023.

NEHER, Clarissa. Partidos alemães condenam fala de Bolsonaro sobre nazismo. **DW**. 05/04/2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/partidos-alem%C3%A3es-condenam-absurdo-de-bolsonaro-sobre-nazismo/a-48221777>. Acesso em: 24 set. 2023.

NICOLAU, Marcos Antônio; NOBRE, Cândida Maria. Compartilhamento e remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura digital midiática. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 21, p. 2-18, julho/dezembro 2009. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/8370/7350>. Acesso em: 24 abr. 2023.

OHANA, Victor. Bolsonaro anuncia que quer dar fim à Ancine. **Carta Capital**. 25/07/2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-anuncia-que-quer-dar-fim-a-ancine/>. Acesso em: 02 ago. 2023.

PODER 360. 'O que é golden shower', questiona Bolsonaro após twittar vídeo polêmico. 06/03/2019. 2019a. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/o-que-e-golden-shower-questiona-bolsonaro-apos-twittar-video-polemico/>. Acesso em: 24 set. 2023.

PODER 360. **Reveja os 5 vídeos em que Jair Bolsonaro fala sobre cocô**. 16/08/2019. 2019b. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/reveja-os-5-videos-em-que-jair-bolsonaro-fala-sobre-coco/>. Acesso em: 25 set. 2023.

PRAGMATISMO Político. **Bolsonaro comete gafes durante discurso em Dallas**. 16/05/2019. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2019/05/bolsonaro-em-dallas-nova-iorquines.html>. Acesso em: 24 set. 2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. **Intexto**, Porto Alegre, n. 15, p. 124-140, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4265>. Acesso em: 14 nov. 2023.

REIS, Fernanda. Reformado, 'Zorra' perde o 'total' e atualiza humor. **Folha de S. Paulo**. Ilustrada. 03/05/2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1623649-reformado-zorra-perde-o-total-e-atualiza-humor.shtml>. Acesso em: 04 nov. 2023.

RIGUE, André. Em Dubai, Bolsonaro diz: “Amazônia, por ser uma floresta úmida, não pega fogo”. **CNN Brasil**. 15/11/2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/em-dubai-bolsonaro-diz-amazonia-por-ser-uma-floresta-umida-nao-pega-fogo/>. Acesso em: 24 set. 2023.

SBRILE, Tamyres. Dani Calabresa e mais 10 colegas detalham em vídeo acusações contra Marcius Melhem, que se defende. **Estadão**. E+. 24/03/2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/dani-calabresa-e-mais-10-colegas-detalham-em-video-acusacoes-contramarcius-melhem-que-se-defende/>. Acesso em: 05 maio 2023.

SCHREIBER, Mariana. O que os primeiros 100 dias de Bolsonaro indicam sobre os desafios de seu governo. **BBC News Brasil**. 10/04/2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47876488> . Acesso em: 12 mar. 2023.

SILVA, Fernanda Maurício da. Marcos históricos do talk show no Brasil: uma análise dos programas Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 123-134, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/8V9fqNxpPhBNF7MKhhHDzyB/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SILVA, Fernanda Maurício da. Opostos que se traem ou faces da mesma moeda? In: LEAL, Bruno Souza; MANNA, Nuno; TASSIS, Nicoli. **Para desentender o jornalismo**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFGM, 2023. 178 p. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Para-desentender-o-jornalismo-Selo-PPGCOM-UFGM.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.

STYCER, Mauricio. Devido ao sucesso, “Isso a Globo Não Mostra” vira quadro fixo no Fantástico. **UOL**. TV e Famosos. 02/02/2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/02/09/devido-ao-sucesso-isso-a-globo-nao-mostra-vira-quadro-fixo-no-fantastico/>. Acesso em: 30 jan. 2022.