



“Isso a Globo não mostra”: como a Rede Globo tematiza a
pandemia em um quadro de humor¹

“Isso a Globo não mostra”: how Rede Globo addresses the
pandemic in a humor frame

Edilaine de Avila²

Resumo: A partir dos conceitos de mediação, circulação, discurso, humor e sátira trabalhados, principalmente, por Martino (2018), Braga (2017), Verón (2014), Castro (2000), Bergson (2001) e Pardal (2015), este artigo tem o objetivo de usar fragmentos dos discursos encontrados no quadro Isso a Globo não Mostra (IAGNM) para evidenciar como a Rede Globo trouxe para dentro de sua programação a temática da pandemia de Covid-19 no contexto de um quadro humorístico. O principal resultado encontrado dá conta de que o humor, empregado como estratégia para ridicularizar ideias e comportamentos, neste caso, é utilizado pela Globo para ironizar as posições do presidente Jair Bolsonaro no que diz respeito à pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Mediação; Circulação; Humor; Pandemia.

Abstract: Based on the concepts of mediatization, circulation, discourse, humor and satire worked mainly by Martino (2018), Braga (2017), Verón (2014), Castro (2000), Bergson (2001) and Pardal (2015), this article aims to use fragments of speeches found in the segment Isso a Globo não Mostra (IAGNM) to show how Rede Globo brought the theme of the Covid-19 pandemic into its programming in the context of a humorous framework. The main result found shows that humor, used as a strategy to ridicule ideas and behaviors, in this case, is used by Globo to mock the positions of President Jair Bolsonaro with regard to the Covid-19 pandemic.

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Mestre e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.



Keywords: Mediatization; Circulation; Humor; Pandemic.

1 Introdução

Em uma sociedade midiaticizada, considerando a circulação como um fenômeno de trocas discursivas amplificadas pela emergência das plataformas midiáticas, observa-se que todos os espaços da vida cotidiana acabam sendo atravessados pela mídia e, em especial, por essas plataformas, que interferem, em maior ou menor grau, nos fenômenos próprios dos meios massivos, como é o caso da televisão, e nas demais situações comunicacionais estabelecidas pelo convívio em sociedade. Da emergência de uma sociedade em midiatização, marcada pelas processualidades da circulação, vários discursos despontam e circulam em diferentes redes, tornando o mapeamento de suas marcas um movimento necessário para a compreensão dos fenômenos sociais e midiáticos atuais.

Nesse contexto, o quadro *Isso a Globo não Mostra* (IAGNM) já vem sendo observado como um produto midiático da circulação, que cria discursos a partir de interdiscursos e circula sentidos com diferentes referências. Parte-se da ideia de que estudar os traços discursivos que constituem essa atração é relevante aos estudos do campo da comunicação, especialmente aqueles que se dedicam à análise do discurso. Ao mesmo tempo, este artigo busca contribuir com o Grupo de Pesquisa *Circulação midiática e estratégias comunicacionais*, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que está desenvolvendo pesquisa acerca da circulação de discurso sobre a pandemia de Covid-19 em grupos de WhatsApp.

É evidente que a pandemia de Covid-19 transformou drasticamente a vida em sociedade em esfera global e acelerou muitas práticas mediadas pelas plataformas digitais, que já estavam em andamento, mas foram amplificadas pelo estado de alerta



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

em que todos os países do mundo foram colocados. Simultaneamente, a mídia foi forçada a se adaptar a esta nova realidade, ampliando sua cobertura jornalística para os acontecimentos da pandemia, suspendendo as gravações de seus programas mais tradicionais e reinventando suas práticas diárias para dar conta de levar informação e entretenimento ao público isolado em suas casas.

O contexto pandêmico pegou a todos de surpresa e as adaptações foram experimentais e gradativas, sendo que, até o momento da escrita deste texto, em agosto de 2021, muitas atividades ainda não retornaram a sua tida normalidade. Com isso, a partir do levantamento realizado nos episódios do quadro IAGNM veiculados em 2020, o objetivo deste artigo é usar fragmentos dos discursos encontrados para mostrar como a Rede Globo trouxe para dentro de sua programação a temática da pandemia de Covid-19 no contexto de um quadro humorístico.

Em março de 2020, o Brasil entrou em alerta máximo quanto à capacidade de transmissão do Covid-19, vírus identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China³, quando o Ministério da Saúde publicou uma portaria confirmando a transmissão comunitária em todo o país. No ar desde janeiro de 2019, após uma pausa no início de 2020, para o período de férias, o quadro IAGNM reiniciou seus trabalhos em 08 de março de 2020. Antes disso, em 26 de fevereiro de 2020, o primeiro caso⁴ do novo coronavírus foi notificado no país.

A edição 52 de IAGNM, de 08 de março de 2020, cita a pandemia de forma breve e com uma abordagem superficial. Já o episódio 53, de 15 de março de 2020, não cita a pandemia de forma direta embora faça menção à alta do dólar, que esteve relacionada ao fato de a Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵ ter declarado pandemia de Covid-19 em 11 de março de 2020. Por outro lado, a edição 54, de 22 de março de

³ Fonte: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 08 ago. 2021.

⁴ Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 08 ago. 2021.

⁵ Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/03/da-descoberta-de-uma-nova-doenca-ate-a-pandemia-a-evolucao-da-covid-19-registrada-nos-tuites-da-oms.ghtml>. Acesso em: 08 ago. 2021.



2020, o último episódio⁶ do quadro que foi ao ar, traz diferentes abordagens discursivas que tematizam a pandemia. Por isso, a partir dos conceitos de midiatização, circulação, discurso, humor e sátira trabalhados, principalmente, por Martino (2018), Braga (2017), Verón (2014), Castro (2000), Bergson (2001) e Pardal (2015), respectivamente, esta edição específica foi escolhida para a análise que será apresentada nas próximas páginas.

2 Mídia e circulação: estratégias discursivas de produção e reconhecimento

É imperativo olhar para o processo de midiatização da sociedade. Martino (2018, p. 228) parte da ideia de que a midiatização surge na articulação promovida para “superar certa dualidade entre a mídia e sociedade”. Para o autor, na contemporaneidade, as mídias estão cada vez mais onipresentes, através da criação e da ampliação do uso de vários dispositivos e linguagens e extensivas configurações empresariais e institucionais: “não é possível mais falar nas relações entre ‘mídia e sociedade’, mas em um processo de ‘midiatização da sociedade’” (MARTINO, 2018, p. 229).

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação ganham espaço como formas de produção e divulgação de informações que transitam na esfera social, “figurando como o elemento primário de construção de significados, representações e entendimentos do mundo social, ao redor dos quais gravitam e se articulam outras instâncias” (MARTINO, 2018, p. 233). Fausto Neto (2018, p. 68), por sua vez, afirma que “a midiatização corresponde ao estágio atual da sociedade em que vivemos, caracterizado pela revolução que a internet promove em termos do acesso ao conhecimento, à cultura e às instituições”.

⁶ Sob o argumento de que era preciso dar mais espaço a sua grade jornalística na cobertura dos fatos relacionados à pandemia, a Rede Globo optou por suspender o quadro que, até o momento, não retornou à programação da emissora.



Já Verón (2014, p. 15) observa que “a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”. Ainda, segundo o autor, “o estágio inicial de cada momento crucial de midiatização pode ser datado, pois consiste em um dispositivo técnico-comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas identificáveis, o que significa que foi, de uma maneira ou de outra, adotado” (VERÓN, 2014, p. 16). Por isso, neste caso, não há determinismo tecnológico subentendido, uma vez que as comunidades podem se apropriar de um dispositivo técnico de muitas maneiras distintas.

É necessário considerar que, atualmente, se vive em um mundo onde a experiência não está mais condicionada ao encontro face a face. “O sequestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face” (THOMPSON, 2012, p. 266). Com isso, a mídia assumiu um papel primordial na elaboração discursiva e na construção de fluxos comunicacionais, conforme observa Braga (2017, p. 44, grifo do autor), para quem, “essa reiteração de conexões entre diferentes dispositivos interacionais acaba se caracterizando como um *circuito*”.

Verón (2004, p. 70) define circulação como “uma relação interdiscursiva: o desvio entre produção e reconhecimento. A interdiscursividade deve ser, então, reconhecida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais”. Para o autor, no que compete à análise do discurso, a circulação é a materialização da diferença entre a produção e os efeitos dos discursos, considerando uma superfície discursiva composta por marcas. “Tais marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção [...], ora como traços que definem o sistema de referências das leituras possíveis do discurso no reconhecimento” (VERÓN, 2004, p. 53), ou seja, a circulação é definida como “a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2004, p. 53).



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 286, grifo dos autores) afirmam que “em um sentido restritivo, o ‘interdiscurso’ é também um espaço discursivo, um *conjunto de discursos* (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros”. Sob um olhar mais amplo, o interdiscurso é entendido como “o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um *discurso particular* entra em relação implícita ou explícita” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 286, grifo dos autores).

Além disso, produção e reconhecimento formam os dois polos do sistema produtivo de sentido, sendo que, para Verón (2004), o espaço de defasagem entre ambos cria a circulação, defasagem essa que pode assumir várias formas. Nesse sentido, o analista de discursos pode escolher observar as condições de produção de um discurso ou se ater aos efeitos produzidos por ele. No primeiro caso, o pesquisador se interessa pela gramática de produção e, no segundo, opta por analisar uma ou diversas gramáticas de reconhecimento. Ao escolher investigar as duas opções, o analista está, na verdade, estudando um processo de circulação. É sob este último viés que esta pesquisa se debruça.

Quando o pesquisador decide investigar um texto ou um conjunto de textos, sob a luz da análise discursiva, a gramática, seja de produção, seja de reconhecimento, não tem fim. Uma vez que o texto é um objeto heterogêneo e se constitui como um ponto de encontro de série de sistemas diferentes, é provável que haja tantas gramáticas quanto forem possíveis as abordagens deste texto. Outro ponto-chave da investigação discursiva diz respeito ao contexto da enunciação. Verón (2004) chama isso de materialidade do sentido investido, em que o discurso é uma colocação de sentido num espaço-tempo determinado. Entre as várias estratégias discursivas que podem ser adotadas pelo enunciador, o humor pode ser empregado para suavizar um discurso, conferindo leveza às temáticas mais duras, por exemplo. É o que veremos a seguir.



3 O discurso humorístico: a sátira como estratégia discursiva

Gruda (2015) diz que o humor é um tipo discursivo que reúne vários gêneros, dimensões e mecanismos, como o riso, o ridículo, a ironia, o cômico, a comédia, o sarcasmo, a zombaria, as piadas e as charges, por exemplo. Nogueira (2018) entende humor e ironia como termos que têm significados distintos, mas que estabelecem certa complementaridade entre si. Duarte (1994) *apud* Nogueira (2018, p. 14) afirma que a ironia se constitui como “uma figura de retórica em que se diz o contrário do que se quer dizer”. Em seu estudo, Nogueira (2018) observou que a ironia era utilizada em textos que levavam a compreensão de outros sentidos, além daqueles denotativos expressos de forma, aparentemente, despreziosa.

Já para Travaglia (1990), o humor pode ser entendido como uma atividade que tem funções mais amplas do que o simples fato de fazer rir. Ainda, Gruda (2015) afirma que o humor é, ao mesmo tempo, universal e particular, uma vez que pode ser encontrado em todas as formas de sociedade, mas nem todas as sociedades acabam achando graça das mesmas piadas. Além disso, “o humor é social e antissocial, por ser gregário quando propõe diversão conjunta, contudo excludente ao zombar de determinados grupos sociais; e o humor é passível de análise e concomitantemente resistente a ser analisado” (GRUDA, 2015, p. 14), o que, para o autor, quer dizer que existem vários trabalhos teóricos que procuram explicar o humor, sem, contudo, dar conta desse fenômeno devido a sua mutabilidade.

Para Deligne (2011) *apud* Chagas (2016), o repertório do humor está ligado a categorias como o tempo, a pessoa, o lugar e a finalidade do riso e, quando não dá conta de um desses elementos pode ser considerado subversivo. Nesse sentido, o humor procura encontrar um meio-termo equitativo, sem, contudo, partir para a linha do preconceito, o que poderia ser tomado como opressão. Por isso, é de suma importância levar em consideração, no momento da sua interpretação, a finalidade do humor. Ainda, na visão do autor, é relevante observar que, para ser compreendido, o humor está sujeito a diferentes contextos.



Por sua vez, Castro (2000) observa que o humor pode ser empregado para o alívio de tensões. Além do natural jogo intelectual, que abrange as repetições e as inversões, há, no humor, uma dinâmica emocional que traz um sentimento de liberação e, concomitantemente, uma sensação de cumplicidade com o outro. Para a autora, portanto, as investigações que levam em consideração o humor como estratégia devem dar conta de identificar quais valores e quais verdades o humor pode sugerir e aonde ele quer chegar.

Essa ideia de proximidade com o outro também é expressa por Bergson (2001), que aponta o caráter social do riso a partir de uma relação, praticamente, de cumplicidade com o que o autor denomina de “outros ridentes, reais ou imaginários” (BERGSON, 2001, p. 5). Isso se reflete no fato de que o espectador que ri de um determinado discurso humorístico está vivenciando uma sensação de intimidade com quem o produziu, o que pode acontecer devido à adesão aos mesmos sentimentos e críticas expostos ou por conta das referências culturais em comum. Ainda, Bergson (2001) fala que a construção do humor é uma atividade coletiva capaz de produzir certo controle sobre os indivíduos. Além disso, o humor tem por objetivo ridicularizar ideias e comportamentos, prejudiciais à vida social, o que ajuda a manter a regulamentação da sociedade. Na visão do autor, portanto, os grupos sociais escolhem como caricato aquilo que desejam rotular como inconveniente ou evitável.

Entre as muitas maneiras de produzir humor, a sátira se destaca como uma forma de comunicação popular, que tem como foco a ridicularização de assuntos políticos e sociais e a exposição de situações que, diante dos padrões compartilhados, são consideradas inadequadas (PARDAL, 2015). Conforme o autor, embora muitos a tomem como um fenômeno recente, a sátira é uma configuração discursiva bastante antiga que se moldou, ao longo do tempo, aos contextos históricos, políticos e sociais de diversas épocas.

Sua definição não é unânime. Pardal (2015, p. 15) diz que “a sátira é, essencialmente, uma configuração de ataque a alguém, ou a alguma instituição. Ataque que é consumado através da denúncia do ridículo, da paródia e de uma crítica quase



sempre caricatural e, conseqüentemente, exagerada ao seu alvo”. Para o autor, a sátira emprega uma perspectiva, em um primeiro momento, negativa para chegar a uma mudança e a uma atitude positiva em quem a consome. Sem um conceito fechado, os estudos em torno da sátira, conforme aponta Pardal (2015), costumam estar focados em sua essência, em sua forma discursiva e em seu impacto nas audiências.

Sosaabella e Reyes (2015) *apud* Chagas (2016) ressaltam que a sátira é um recurso que explora os pontos fracos de um determinado indivíduo ou instituição, preparando, então, o terreno para a ironia. Muito empregada para dar conta dos acontecimentos políticos de uma sociedade, a sátira pode ser entendida, portanto, como uma estratégia discursiva que visa criticar de forma menos agressiva. Nesta proposta, busca-se, portanto, compreender como a Rede Globo trouxe para dentro de sua programação a temática da pandemia de Covid-19 no contexto de um quadro humorístico.

4 “Isso a Globo não Mostra”: a sátira como estratégia discursiva em tempos pandêmicos

A expressão “Isso a Globo não mostra” surgiu na internet e é comumente empregada nas redes sociais para dar a ideia de espectadores apáticos, dependentes e totalmente influenciados pelo que é veiculado pela maior emissora de televisão do país. Para Loureiro (2018, p. 01), o emprego da frase “funcionaria como uma estratégia de convocação, para que se deixe de ser massa manipulada e se aja compartilhando aquela informação teoricamente ‘censurada’ pelo poder vigente, a Rede Globo”. Há, por trás do uso desta expressão, a ideia de alguém que possui uma informação privilegiada, que a televisão não apresenta.

Diante disso, infere-se, portanto, que a Rede Globo procura se aproximar do público ao inserir um quadro com este nome em um programa dominical de grande audiência. Cabe destacar que o jargão já havia sido utilizado em outros programas, como Lady Night e Tá no Ar: a TV na TV, e acabou virando um quadro de humor no



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Fantástico. A revista eletrônica divulgou a atração na internet como um humorístico que mostra os bastidores da Rede Globo. De acordo com o Portal Overtube⁷, devido a esta característica, não é exagerada a comparação feita pelo público com o programa Vídeo Show, extinto em 11 de janeiro de 2019, após 35 anos no ar.

Independentemente da edição, o quadro sempre começa com imagens que simulam uma invasão de hackers ao sistema interno da Rede Globo (Figura 1) e segue com uma série de esquetes⁸ que misturam recortes de programas da grade da emissora, numa linguagem bastante informal e rápida, comum aos conteúdos produzidos para a internet. Os fragmentos são retirados de seus contextos para produzir novas narrativas, que usam o humor para promover uma reflexão a respeito de temas polêmicos atuais, além de fomentar o entretenimento. Na página oficial do quadro no site do Fantástico, a emissora resume o propósito da atração do seguinte modo: “veja as notícias da semana tratadas de uma forma leve, além de brincadeiras com cenas exibidas na programação da Globo”⁹. Embora o objetivo deste artigo não seja analisar todas as inserções, é importante destacar que esse modo de produção discursiva se repete ao longo das 54 edições que foram ao ar desde a sua criação.

⁷ Disponível em: <https://portalovertube.com/entretenimento/globo-zoa-a-si-mesma-e-alfineta-filho-de-bolsonaro-em-novo-quadro-do-fantastico/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁸ Esquete é uma peça de curta duração, geralmente de caráter cômico, produzida para teatro, cinema, rádio ou televisão. Fonte: <https://www.significados.com.br/esquete/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/quadros/isso-a-globo-nao-mostra/noticia/2020/03/22/isso-a-globo-nao-mostra-veja-o-54o-episodio.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2021.



Anais de Artigos

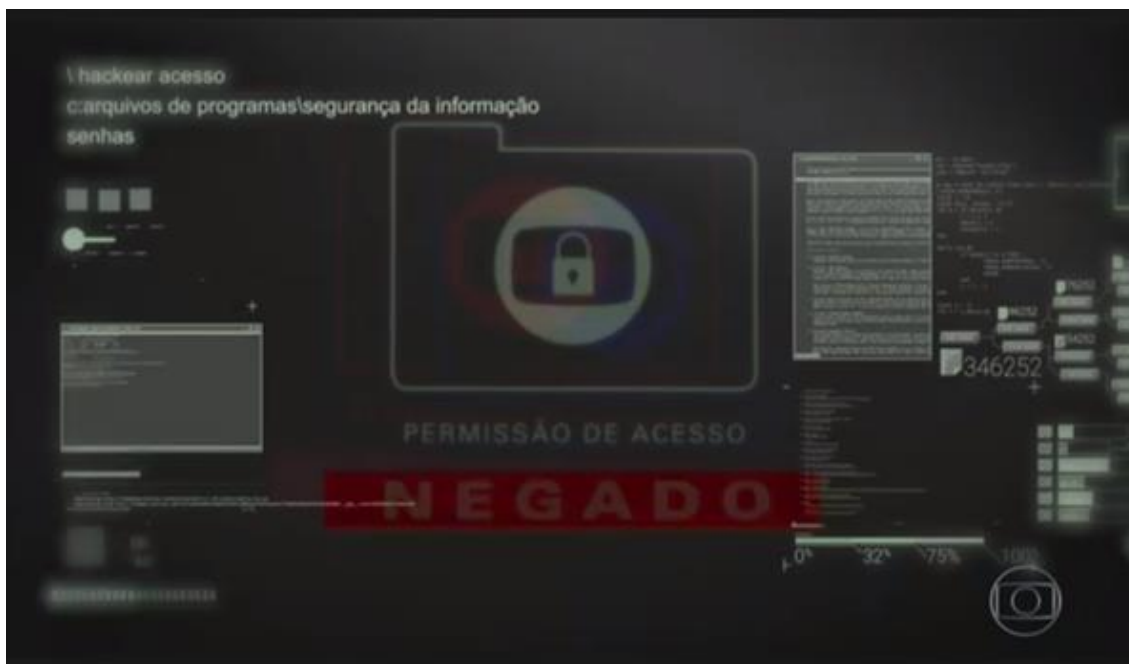
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 01 – Abertura do quadro Isso a Globo não Mostra

Figure 01 – Opening of the frame Isso a Globo não Mostra



Fonte: TV Globo.

Na última edição do quadro, veiculada em março de 2020, o mundo estava bastante impactado com a pandemia de Covid-19 e a Rede Globo já estava imersa na cobertura desse acontecimento, o que também refletiu no quadro Isso a Globo não Mostra. Neste episódio, o tema da pandemia foi abordado pelo menos seis vezes, com destaque para cinco delas¹⁰. Já na primeira esquete, um locutor informa como será a programação da emissora durante a fase de isolamento, que, naquele momento, parecia temporária. A voz off diz: “Na sua casa, você toma todos os cuidados com o coronavírus e a Globo cuida da sua diversão. Veja como fica a nossa programação

¹⁰ A esquete que não foi selecionada para esse artigo traz uma cena da novela Amor de Mãe: a personagem Camila, interpretada por Jéssica Ellen, está sentada em frente a uma mesa com vários livros abertos; ela fala ao celular enquanto Thelma, personagem de Adriana Esteves, se aproxima pelas suas costas sem que ela perceba; quando Thelma chega bem perto de Camila, ela diz: "Coronavírus" [dito em inglês]; neste momento, Camila se assusta. Cabe destacar que esta fala foi alterada, pois, no episódio original, Thelma fala outra coisa para Camila.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

especial”. Enquanto isso, são mostradas cenas que orientam para o uso do álcool gel, a lavagem correta das mãos e a forma certa de abrir uma porta, com o uso de um lenço; além de algumas cenas das novelas da emissora.

Na sequência, os nomes de alguns programas são alterados para passar mensagens de conscientização. O locutor diz: “De manhã, vocês ficam Sem Encontro com Fátima Bernardes. À tarde, vem com Se Isola. Logo em seguida, Quarentena Ver de Novo. Mais tarde, capítulo inédito de Lave-se Quem Puder. E, no sábado, você Fica em Casa” (Figura 2). Enquanto a locução acontece, são mostrados os logotipos desses programas já alterados para a composição do quadro: Sem Encontro com Fátima Bernardes faz referência ao programa Encontro com Fátima Bernardes; Se Isola é uma alusão com o programa Se Joga; Quarentena Ver de Novo é uma releitura de Vale a Pena Ver de Novo, um clássico na grade de programação da Globo que reprisa novelas de grande sucesso nas tardes de segunda a sexta; Lave-se Quem Puder refere-se à novela das 7h Salve-se Quem Puder, que estava no ar na época; e Fica em Casa é uma analogia com o programa É de Casa, veiculado aos sábados pela manhã.



Figura 2 – Esquete sobre a nova programação da Globo na pandemia
Figure 2 – Sketch about Globo's new programming during the pandemic



Fonte: TV Globo.

A terceira esquete mostra o momento em que o apresentador do Big Brother Brasil (BBB), Tiago Leifert, acompanhado do médico infectologista Edimilson Migowski, anuncia aos participantes do programa o que estava acontecendo fora da casa. Nesse ponto, observa-se que o BBB tem a premissa básica de não repassar informações externas aos seus participantes, que permanecem isolados na casa até serem eliminados pelo público ou vencer a competição. Esta cena que retrata o momento deste anúncio é intercalada por outras que mostram o presidente Jair Bolsonaro cumprimentando diversas pessoas que estão aglomeradas na tentativa de chegar perto dele (Figura 3).



Figura 3 – Imagens de Bolsonaro participando de aglomeração
Figure 3 – Images of Bolsonaro participating in an agglomeration



Fonte: TV Globo.

Neste momento, Tiago Leifert diz: “Nem todo mundo está levando a sério, tá?!”. Na sequência, são mostrados os brothers (como são chamados os participantes do BBB) impressionados e muito abalados (Figura 4) com o que está sendo relatado pelo apresentador do programa. De forma interposta, o presidente aparece novamente, com destaque para as pessoas que o acompanham gritando “mito”, apelido pelo qual Bolsonaro é conhecido. Para finalizar essa esquete, há um novo corte para os estúdios do BBB, de onde Tiago Leifert fala: “O importante é ficar em casa, não espalhar esta doença”.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 4 – Participantes do BBB 20 ficam em choque com a notícia da pandemia

Figure 4 – BBB 20 participants are shocked by the news of the pandemic



Fonte: TV Globo.

Na quinta esquete, o quadro volta a citar a pandemia fazendo alusão a um baile de máscaras, onde aparecem Jair Bolsonaro e seu Ministro da Economia, Paulo Guedes, usando máscara de forma equivocada, ao som de “Tá Tudo Errado”, música da cantora Ludmilla. Contrariando, portanto, as recomendações das autoridades de saúde, o presidente toca por diversas vezes na máscara e em seu rosto, retira a proteção para falar e recoloca a máscara de forma inapropriada (Figura 5). No final dessas cenas, surge William Bonner, apresentador do Jornal Nacional, que diz: “Uma aula aos brasileiros de como não usar uma máscara”.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 5 – Bolsonaro utilizando a máscara de forma não recomendada

Figure 5 – Bolsonaro wearing the mask in a way that is not recommended



Fonte: TV Globo.

Outra esquete de destaque desta edição é a oitava, que diz respeito a uma montagem com cenas de Galvão Bueno e Jair Bolsonaro em entrevista reproduzida pela Globo News. No intervalo da transmissão de um jogo, Galvão diz: “Vamos começar o nosso show do intervalo com ele, né?!”. Em seguida, aparece Bolsonaro falando: “O nosso time está ganhando de goleada. Então, se o time tá ganhando, vamos fazer justiça, vamos elogiar o seu técnico e o seu técnico é Jair Bolsonaro”. Galvão retorna e diz: “Imediatamente, a reação como foi...”, ao que se seguem cenas de um painel¹¹ organizado em diversas cidades brasileiras contra o presidente: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Salvador e Porto Alegre. Cabe destacar que, quando a imagem de Bolsonaro é transmitida, a legenda da notícia na tela, diz: “Bolsonaro: não descumpro qualquer orientação do Min. da Saúde” (Figura 6).

¹¹ Rio registra novo painel contra Bolsonaro. Fonte: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/18/rio-registra-novo-panelaco-contra-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2021.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 6 – Bolsonaro fala sobre as medidas adotadas pelo Ministério da Saúde
Figure 6 – Bolsonaro talks about the measures adopted by the Ministry of Health



Fonte: TV Globo.

Por fim, a nona e última esquete desta edição mostra uma paródia da música “Na Rua, Na Chuva, Na Fazenda”, da banda Kid Abelha, cuja letra fala sobre a exposição ao novo coronavírus. Para acompanhar a música, nas cenas, são mostradas pessoas doentes, tossindo, acamadas e usando máscaras (Figura 7), em contraponto a outras cenas que exibem Jair Bolsonaro e seus apoiadores aglomerados, manifestações pró-presidente nas ruas e em frente ao Planalto em Brasília, além de praias lotadas e indivíduos sem distanciamento ou proteção. Esta parte se encerra com pessoas utilizando álcool em gel, lavando as mãos e limpando equipamentos domésticos de uso comum.



Figura 7 – Frame de uma das cenas que ilustra a paródia

Figure 7 – Frame of one of the scenes that illustrates the parody



Fonte: TV Globo.

Para melhor compreensão desta parte, segue a transcrição da letra da paródia: *Não estou disposto / a me sentir exposto de vez / a um vírus de escala global / só se eu fosse louco / pra botar em risco assim / pessoas que estão junto de mim / lave suas mãos com álcool gel / ensaboe o quanto puder / agora é hora de se proteger / se puder, melhor se recolher / na rua, não tem quem te defenda / fica em casa e assiste ao BBB.* Com essa esquete, encerra-se essa edição do quadro, que, como dito anteriormente, foi a última produzida pela Rede Globo até então.

A partir dessas observações e descrições, podemos fazer alguns apontamentos sobre como as informações da pandemia circularam no quadro e acerca do uso do humor para tratar de uma temática tão sensível como é o caso da pandemia do novo coronavírus. Primeiramente, é possível verificar que diversos discursos sobre o Covid-19 que circularam em outros programas da emissora, como os telejornais e o BBB, acabaram virando pauta para a sátira apresentada em IAGNM. Ao mesmo tempo,



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

percebe-se, ao longo desta edição, que vários elementos oriundos da internet, como algumas das imagens que flagram Bolsonaro participando de aglomerações, foram sendo incorporados à linguagem da televisão, um fenômeno que, claramente, reflete os efeitos do processo de midiaticização da sociedade.

Outro ponto de destaque está relacionado com a proposta do quadro de levar entretenimento aos espectadores que estão em isolamento, o que vai ao encontro das ponderações de Travaglia (1990), quando o autor diz que o humor pode ser um instrumento para manter o equilíbrio social e psicológico dos indivíduos. Além disso, para que haja o amplo entendimento dos discursos apresentados pelo episódio, o espectador precisa partilhar da mesma cultura de quem o produziu, o que ilustra o pensamento de Gruda (2015), que considera que nem todas as pessoas podem achar graça das mesmas piadas. Esse ponto também é reforçado por Deligne (2011) *apud* Chagas (2016), que observa que o humor está ligado diretamente ao tempo, às pessoas, ao lugar, ou seja, ao contexto onde é produzido e circula.

Embora as esquetes destacadas trabalhem uma temática bastante dura, como é o caso da pandemia, percebe-se que, como ensina Castro (2000), o uso do humor vem para aliviar as tensões sociais daquele momento, que foi marcado por muita imprevisibilidade e insegurança. Além disso, a partir das cenas analisadas, é possível inferir que a Rede Globo quer mostrar que está preocupada com a prevenção do contágio ao passar as informações conhecidas naquele momento para o combate à disseminação do vírus e coibir comportamentos contrários a essas orientações. Essas questões estão expressas no que Castro (2000) diz quando aponta que é necessário identificar quais valores e quais verdades o humor pode sugerir e aonde ele quer chegar.

Esse posicionamento adotado pela Globo, que se traduziu nos discursos produzidos pelo quadro IAGNM, está relacionado também com a ideia de proximidade e cumplicidade trazidas por Bergson (2001), que se concretizam no que o autor denomina de caráter social do riso. Embora não tenha sido o objetivo desta análise, a emissora se aproxima de seu público ao apresentar erros de gravação em outras edições



do quadro. Segundo a posição oficial da Rede Globo na internet, é sob esta premissa que todos os episódios acabaram sendo pensados e produzidos.

Por fim, cabe mencionar o fato de o humor ter o objetivo de ridicularizar ideias e comportamentos e criar também caricaturas. A partir destas considerações trazidas por Bergson (2001), observa-se, claramente, que a Globo satiriza e ridiculariza as posições do presidente Jair Bolsonaro, ao não cumprir com as medidas restritivas impostas pela OMS e, até mesmo, pelo seu próprio Ministério da Saúde para o combate à pandemia. Outro ponto importante diz respeito ao que Pardal (2015) argumenta sobre a sátira, considerada, sob o ponto de vista do autor, como uma configuração de ataque a um indivíduo ou a uma instituição. As cenas em que o presidente aparece promovendo aglomerações e usando a máscara de forma inadequada e a paródia produzida para a última esquete, por exemplo, reforçam isso.

5 Considerações finais

Uma das principais conclusões deste artigo diz respeito à confirmação de que a sátira é um recurso que pode ser empregado para explorar os pontos fracos de um determinado indivíduo ou instituição, criando uma ironia capaz de criticar de forma menos agressiva, como é o caso dos comportamentos do presidente Jair Bolsonaro apresentados ao longo do episódio analisado. Observa-se também que a sátira continua sendo utilizada para tematizar acontecimentos sociais e políticos atuais, reinventando-se à medida que o processo de midiatização da sociedade avança.

Para dar conta de uma audiência cada vez mais atualizada, o quadro procura inserir vários discursos que circulam em outros ambientes e redes, com o objetivo de informar e entreter o público ao mesmo tempo. No que diz respeito às questões discursivas, nota-se a importância do contexto na construção de sentidos, uma vez que o entendimento dos enunciados apresentados pelo quadro passa, necessariamente, pela apropriação de vários assuntos que estavam em alta naquele momento.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Por fim, entende-se que a presente análise conseguiu dar conta de objetivo principal de identificar e selecionar fragmentos discursivos encontrados no episódio 54 do quadro IAGNM para mostrar como a Rede Globo trouxe para dentro de sua programação a temática da pandemia de Covid-19 no contexto de um quadro humorístico. Concomitantemente, também foi possível contribuir com duas pesquisas maiores que estão em andamento: para o Grupo de Pesquisa *Circulação midiática e estratégias comunicacionais* e para a dissertação desta pesquisadora, respectivamente. Em breve, outros resultados deverão ser divulgados.

Referências

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRAGA, J. L. Circuitos de comunicação. In: BRAGA, J. L., et al. **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande/PB: EDUEPB, 2017, p. 43-64.

CASTRO, Maria Lília Dias de. O humor a serviço do mercado. **Revista Lumina**, Juiz de Fora/MG, v. 3, n. 2, p. 107-116, jul./dez. 2000. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-ML%C3%ADlia-HP.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

CHAGAS, Viktor. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das eleições 2014. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 35., 2016, Goiânia/GO. **Anais...** Goiânia/GO: Compós, 2016, p. 01-24. Disponível em: http://compos.org.br/biblioteca/artigo-compos-2016-fullpaper2_3326.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA, Jairo et al. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2018. p. 63-99.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Disponível em: <https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-miatizacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. **O discurso do humor politicamente incorreto no mundo contemporâneo**. 2015. 181 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis/SP, 2015.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. “Isso a Globo não mostra”: análise de conteúdo associada ao termo e sua ligação com as fake news. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville/SC. **Anais...** Joinville/SC: Intercom, 2018, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1721-1.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Miatização, norte e sul: pontuações e delineamentos do conceito na pesquisa brasileira e anglo-saxônica. *In*: FERREIRA, Jairo et al. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a miatização?**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2018. p. 219-240. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-miatizacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

NOGUEIRA, Carmen Lysia Quintino. **Humor e ironia**: um estudo sobre os movimentos originados no bar do armando. 2018. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade do Estado do Amazonas, Manaus/AM, 2018.

PARDAL, Filipe Miguel da Silva. **A sátira política na televisão**: o caso do "Governo Sombra". 2015. 100 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa/PT, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. **Estudos Linguísticos e Literários**, Maceió/AL, v. 5 e 6, p. 42-79, 1989. Disponível em: http://www.ileel.ufu.br/travaglia/sistema/uploads/arquivos/artigo_o_que_e_engracado.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo/RS: Editora UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. Teoria da miatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.



Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928/85961>. Acesso em: 27 jul. 2020.