

Tipologias e Gêneros Discursivos no Quadro *Isso a Globo Não Mostra*¹

Edilaine de AVILA²

Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivos elencar conceitos sobre o discurso, a partir de algumas perspectivas teóricas elaboradas por Charaudeau (2013), Maingueneau (2001) e Orlandi (2009). Também objetiva-se apresentar encaminhamentos iniciais a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais o quadro *Isso a Globo Não Mostra*, exibido no programa Fantástico na TV Globo, está inserido. A partir da análise da primeira edição do quadro, veiculada em janeiro de 2019, foi possível perceber que a atração está relacionada com a perspectiva discursiva assimétrica, com os tipos discursivos jornalístico, político e polêmico, além do gênero informativo-humorístico.

Palavras-chave: discurso; gêneros discursivos; linguagem; *Isso a Globo Não Mostra*.

1 Introdução

O discurso se estabelece como uma zona de contato entre o universo linguístico e as áreas que compõem as ciências sociais e humanas. O termo tem origem diversa, atua na intersecção da semiótica, da filosofia e da linguística, com forte aproximação com as correntes do estruturalismo, do marxismo e do pragmatismo. Por isso, as pesquisas desenvolvidas sob a ótica da Análise do Discurso (AD) têm múltiplas fontes teóricas e levam em consideração inúmeras abordagens e perspectivas. Sendo assim, percebe-se que não há uma unanimidade entre os autores a respeito das conceituações em torno do discurso, o que obriga cada pesquisador a adotar uma linha de estudos para seguir seu percurso metodológico e dar conta de sua proposta.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Franciscano), Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial (Universidade Federal de Santa Maria), Especialista em Administração e Marketing (Grupo Educacional Uninter) e Mestranda em Comunicação (UFSM), e-mail: edilaineavila@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

Dito isso, considerando o objeto de estudo desta pesquisadora, que é o quadro *Isso a Globo Não Mostra*, veiculado no programa Fantástico, na Rede Globo de Televisão, este trabalho pretende elencar conceitos importantes para a AD, a partir de algumas perspectivas teóricas elaboradas por Charaudeau (2013), Maingueneau (2001) e Orlandi (2009). Com isso, objetiva-se apresentar encaminhamentos iniciais a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais a referida atração pode vir a estar inserida.

Maingueneau (2001, p. 59, grifo do autor) observa que “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um *gênero de discurso*. [...] Essas categorias variam em função do uso que delas se faz”. Ao mesmo tempo, segundo o autor, essa tipificação diz respeito “às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las” (MAINGUENEAU, 2001, p. 59), tão pouco pode se contentar com elas, na busca pela definição de critérios rigorosos. Considerando as implicações deste processo, neste momento, parte-se da análise da primeira edição do quadro, veiculada em janeiro de 2019, com foco no discurso produzido em torno do Presidente da República Jair Bolsonaro. O escopo é identificar aspectos gerais do quadro, para, em momento oportuno, entrar em questões específicas de outras edições que referenciam, diretamente, a figura do presidente, foco da dissertação desta pesquisadora.

Faz-se necessário contextualizar o objeto desta pesquisa. O quadro *Isso a Globo Não Mostra* integra⁴ o programa Fantástico, exibido domingo à noite pela Rede Globo de Televisão, desde o dia 20 de janeiro de 2019. O Fantástico define-se⁵ como uma revista eletrônica, que mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, documentário, música e ciência. Por sua vez, a TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta, com sede na cidade do Rio de Janeiro, que está há mais de 50 anos no ar e alcança quase 100% dos lares brasileiros⁶.

⁴ A última edição de 2019 foi ao ar em 29 de dezembro. Depois disso, o quadro entrou em recesso, conforme informou a emissora naquela data. Em 2020, a atração voltou a ser exibida aos domingos a partir de 01 de março, mas, em função da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, está suspensa desde 29 de março. A Rede Globo não divulgou, até o fim de setembro de 2020, quando o quadro voltará ao ar.

⁵ Esta definição é apresentada pela própria emissora na página oficial do programa na internet. Disponível em: <https://bityli.com/uPWHW>. Acesso em: 19 out. 2020.

⁶ Disponível em: http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

Neste contexto, o objeto de estudo desta pesquisa se caracteriza como um quadro de humor⁷, que utiliza imagens da programação da emissora para rir de si mesma e de assuntos gerais, geralmente aqueles que foram destaque durante a semana. Conforme apontam Coutinho, Falcão e Martins (2019), não há como precisar o momento em que a expressão *Isso a Globo Não Mostra* começou a circular na internet:

O que se pode afirmar com segurança é que ao longo dos últimos três anos e, com maior ênfase nos períodos de investigação da Operação Lava-Jato e do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, a expressão ganhou os aplicativos de mensagens, esteve presente em *hashtags* e foi difundida entre os brasileiros numa clara demonstração de descontentamento (COUTINHO; FALCÃO; MARTINS, 2019, p. 1, grifo dos autores).

A expressão surgiu, portanto, como uma forma de ironizar e questionar “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. 2). Além disso, cabe destaque à criação de figurinhas⁸ para envio no aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, relacionadas à expressão, com o uso até mesmo da marca da emissora. A figurinha *Isso a Globo Não Mostra* teve grande circulação, sendo, inclusive, indicada na lista das dez figurinhas indispensáveis para profissionais de jornalismo e comunicação, elaborada pelo Portal Imprensa⁹.

2 Apontamentos iniciais sobre o discurso

A AD tem o objetivo de “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2009, p. 15). Em princípio, é preciso considerar que o ato enunciativo, conforme observa Maingueneau (2001, p. 20) é, essencialmente, assimétrico: “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói

⁷ Na página [globo.com](https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/01/20/estreia-isso-a-globo-nao-mostra.ghtml), a própria emissora classifica o quadro como uma atração humorística do programa Fantástico. Fonte: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/01/20/estreia-isso-a-globo-nao-mostra.ghtml>. Acesso em 12 jul. 2019.

⁸ De acordo com o Tilt, o portal sobre tecnologia da UOL, desde que surgiram no final de 2018, as figurinhas se tornaram umas das principais formas de comunicação dentro do WhatsApp. Tudo pode ser transformado em um *sticker* (como a imagem é chamada no exterior): memes, políticos, animais, artistas e até amigos. Disponível em: <https://bityli.com/5uTIq>. Acesso em: 07 out. 2020.

⁹ Disponível em: <https://bityli.com/qENoT>. Acesso em: 07 out. 2020.

coincida com as representações do enunciador”. A partir disso, destaca-se que a compreensão de um enunciado perpassa universos de saberes diversos, que vão além da gramática ou do que está estabelecido no dicionário. É preciso raciocinar, construir hipóteses e mobilizar o contexto, para que a produção de sentido aconteça.

Charaudeau (2013, p. 204) pontua que “o lugar de construção do sentido corresponde à definição [...] [do] lugar da produção, lugar da recepção, lugar do produto acabado”. Nas questões referentes aos espaços de produção e recepção, de um lado, a análise deve se concentrar nos modelos de fabricação do texto e, de outro, a partir do reconhecimento que se faz desse mesmo texto, havendo, além disso, parâmetros próprios para cada um deles. Ainda sobre o contexto, Maingueneau (2001) afirma que:

[...] fora do contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumindo em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determina perspectiva, a um ou a vários sujeitos (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

Mais além, é possível falar sobre as tipologias e as relações entre os discursos, uma vez que são muitos os critérios envolvidos na AD. Para Charaudeau (2013, p. 208), “tipologia é o resultado de uma determinada classificação dos gêneros. Para construir uma tipologia é necessário operar uma escolha das variáveis que se decide levar em conta, pois é difícil construir uma tipologia com muitas variáveis”. Nesse caso, o objetivo é reunir elementos, mais ou menos, homogêneos, capazes de indicar, com certa precisão, a que determinado discurso se refere.

Segundo Orlandi (2009), uma das divisões mais comuns é aquela que considera as diferenças institucionais, o que pode delimitar o discurso como político, jurídico, religioso, pedagógico, jornalístico ou científico, por exemplo. Conforme a autora, tomando como base as diferentes disciplinas, o discurso pode ser classificado como histórico, biológico, sociológico, antropológico e assim por diante. Há, ainda, outras tantas categorias, baseadas em estilos, como o caso do discurso barroco ou renascentista, ou em gêneros, como a narrativa, a descrição ou a dissertação.

Maingueneau (2001) sinaliza que o uso de categorias, como discurso polêmico, didático ou prescritivo, indica qual é a orientação comunicacional do enunciado, isto é,

assinala aquilo que se faz com o texto. Essas classificações, segundo o autor, podem se apresentar como funções de linguagens ou funções sociais, ainda que seja muito difícil delimitar uma fronteira nítida entre os dois tipos. Para Maingueneau (2001, p. 60), “oscila-se entre categorias muito abstratas, como ‘polêmico’, ‘prescritivo’, ‘informativo’, que permeiam o conjunto de gêneros de discurso, e categorias muito mais próximas das divisões da sociedade em setores de atividades (‘político’, ‘estético’, ‘ético’ etc.)”.

Segundo Charaudeau (2013), é preciso estar atento aos critérios de organização dos textos, observando que, neste caso, se trata de optar entre dois tipos: o discurso pode ser entendido como um procedimento de organização ou como um texto configurado. De acordo como autor, “as tipologias que propõem distinguir textos ‘narrativos’, ‘descritivos’, ‘argumentativos’, ‘explicativos’ etc. ou textos ‘injuntivos’, ‘declarativos’, ‘promissivos’ são tipologias de procedimentos discursivos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 206). Ou seja, as tipologias são múltiplas e variadas, não sendo possível dar conta de nominá-las em uma única abordagem.

Em relação às funções da linguagem, pode-se levar em conta a classificação de Jakobson apud Maingueneau (2001), que estabelece as funções: referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Nessa abordagem, os discursos são classificados levando em consideração a função predominante. Segundo o autor, “essa tipologia é de um manuseio muito delicado: não somente um mesmo discurso mobiliza muitas funções ao mesmo tempo, como também há muitos enunciados difíceis de associar com clareza a uma dessas seis funções” (MAINGUENEAU, 2001, p. 60).

No que diz respeito aos gêneros do discurso, Charaudeau (2013, p. 204) salienta que um gênero é formado “pelo conjunto de características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe. Para os objetos que são textos, trata-se de classe textual ou de gênero textual”. A partir disso, Maingueneau (2001, p. 61, grifos do autor) afirma que “rótulos como ‘epopéia’, ‘vaudeville’, ‘editorial’, ‘talk show’, etc. designam o que habitualmente entendemos por **gêneros de discurso**, isto é, dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”. Nesse caso, devido ao seu caráter historicamente variável, as tipologias que

se relacionam com os gêneros do discurso se opõem àquelas tidas como comunicacionais.

Ainda sobre gêneros e tipos discursivos, Maingueneau (2001) reforça que os gêneros de discurso fazem parte de diferentes tipos de discursos, sendo que estes últimos estão relacionados aos mais diversos setores da atividade social: “o ‘*talk show*’ constitui um *gênero de discurso* no interior do *tipo de discurso* ‘televisivo’ que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso ‘midiático’, em que figurariam também o tipo de discurso radiofônico e o da imprensa escrita” (MAINGUENEAU, 2001, p. 61-62, grifos do autor).

De acordo com Maingueneau (2001), outras formas de classificar o discurso dizem respeito ao lugar institucional e ao estatuto de parceiros do discurso. No primeiro caso, encaixam-se instituições como o hospital, a empresa, a família e a escola, por exemplo. Já o segundo corresponde aos discursos estabelecidos entre crianças e adultos, homens e mulheres, superiores e inferiores, entre outros. Além disso, Orlandi (2009, p. 88) analisa que “há relações de múltiplas e diferentes naturezas entre diferentes discursos e isso também é objeto de análise: relações de exclusão, de inclusão, de sustentação mútua, de oposição, de migração de elementos de um discurso para outro, etc.”.

Para Orlandi (2009, p. 86), o que interessa, de fato, ao analista do discurso, são “as propriedades internas ao processo discursivo: condições, remissão a formações discursivas, modo de funcionamento”. Conforme a autora, “o fato de um discurso ser político estabelece um [...] regime e validade e cabe ao analista detectar essa ordem, esse regime” (ORLANDI, 2009, p. 86). Neste sentido, na AD, essa classificação advém da observação do funcionamento do discurso, uma vez que enunciados, inicialmente, não tidos como políticos, podem estar funcionando como tal, de acordo com o contexto.

Falando, especificamente, sobre os discursos midiáticos, Charaudeau (2013) alerta que, em função de o contrato midiático estar localizado em uma relação triangular, que compreende a instância da informação, o mundo a comentar e a instância consumidora, há três desafios presentes na construção de um gênero de informação: “um desafio de *visibilidade*, um desafio de *inteligibilidade* e um desafio de *espetacularização*, que fazem eco à dupla finalidade de informação e de captação do contrato” (CHARAUDEAU, 2013, p. 212, grifos do autor). Além disso, segundo o

autor, considerando, especificamente, o gênero televisivo, dado o objeto de estudo desta pesquisadora, é preciso observar que a televisão representa a combinação da imagem e da palavra.

Dessa combinação nasce um produto, talvez mais apto do que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolva ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo. Mas, diferentemente do cinema, a televisão está obrigada, por contrato, a dar conta de uma determinada realidade. Assim sendo, ela não pode se apresentar como máquina de fabricar ficção, mesmo que, afinal, seja isso que ela produza (CHARAUDEAU, 2013, p. 223).

No contexto da AD, Maingueneau (2001, p. 32) fala sobre o princípio da cooperação, no qual “os parceiros devem compartilhar um certo quadro e colaborar para o sucesso dessa atividade comum que é a troca verbal, em que cada um reconhece seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro”. De acordo com o autor, esse princípio é melhor observando nas conversações com contato e interação diretos, entretanto, “as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação, até mesmo para a escrita, em que a situação de recepção é distinta da situação de produção” (MAINGUENEAU, 2001, p. 32), o que evidencia que também se aplicam às condições de produção dos discursos televisivos.

Por fim, conforme Charaudeau (2013, p. 224, grifos do autor), no gênero televisivo, a palavra é “encenada seguindo cinco tipos de enunciação: a *descrição-narração* (do fato e do dito), a *explicação*, o *testemunho*, a *proclamação*, a *contradição*”. Essas questões serão melhor aprofundadas em ocasião oportuna; neste momento, a presente análise se dará a partir da perspectiva de trabalho de Orlandi (2009, p. 96), para quem “a linguagem não se dá como evidência, oferece-se como lugar de descoberta”. Na tentativa de descobrir esse lugar do discurso, o próximo tópico dá conta das percepções iniciais sobre o quadro *Isso a Globo Não Mostra*.

3 *Isso a Globo Não Mostra*: considerações preliminares

A expressão *isso a Globo Não mostra* é um jargão comum nas redes sociais, utilizado para dar a ideia de uma audiência inerte, totalmente dependente das informações apresentadas pela televisão (LOUREIRO, 2018). Para a autora, 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” (LOUREIRO, 2018, p. 01). Há, por trás do uso desta expressão, a ideia de alguém que possui uma informação privilegiada, que a televisão não apresenta. Diante disso, subentende-se, portanto, que a Rede Globo procura se aproximar do público ao inserir um quadro com este nome a um programa dominical de grande audiência.

Cabe destacar que o jargão já foi utilizado em outros programas, como *Lady Night* e *Tá no Ar: a TV na TV*, e acabou virando um quadro de humor na revista eletrônica. O Fantástico divulgou a atração na internet como um humorístico que mostra os bastidores da Rede Globo. De acordo com o Portal Overtube¹⁰, 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.

O quadro começa com imagens que simulam uma invasão de hackers ao sistema interno da Rede Globo e segue com uma série de esquetes que misturam recortes de programas da grade da emissora, numa linguagem bastante informal e rápida, comum aos conteúdos produzidos para 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.

Considerando as abordagens teóricas apresentadas anteriormente, em primeiro lugar, é preciso destacar que o referido quadro se encaixa na perspectiva assimétrica, proposta por Maingueneau (2001), uma vez que a interpretação dos enunciados produzidos em *Isso a Globo Não Mostra* está condicionada às referências do enunciatário e não há a garantia de que essas percepções coincidam com as representações do enunciador, no caso a emissora de televisão. Nesse caso, como é possível observar na Figura 1, o quadro, ao resgatar o momento da morte da personagem Odete Roitman, na novela *Vale Tudo* de 1988, pressupõe que o espectador conheça a trama e se lembre de como essa narrativa foi construída na época.

¹⁰ Disponível em: <https://portalovertube.com/entretenimento/globo-zoa-a-si-mesma-e-alfineta-filho-de-bolsonaro-em-novo-quadro-do-fantastico/>. Acesso em 12 jul. 2019.

Figura 1 – Frame que referencia a morte de Odete Roitman na novela Vale Tudo (1988)



Fonte: YouTube¹¹.

Nesta cena, que é uma montagem, a verdadeira arma que matou a icônica personagem foi um liquidificador. A referência alfineta a declaração do Ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni¹², que comparou o risco de alguém se machucar com armas de fogo igual ao de acidentes com liquidificadores. Se o público não tiver esta referência viva na memória, é permitido reconstruir sentido para além daquele, inicialmente, proposto pela Rede Globo, o que também vem ao encontro da ideia de que o sentido apreendido pelo espectador pode se construir a partir de coerções atribuídas às sequências verbais (MAINGUENEAU, 2001).

No que tange à tipologia discursiva, em um primeiro momento, levando em consideração as proposições de Orlandi (2009), o discurso produzido no quadro *Isso a Globo Não Mostra* pode ser delimitado como, em parte, jornalístico e, em parte, político, uma vez que a atração apresenta um compilado de fatos que foram notícias ao longo da semana e, em muitos casos, o cenário político é tematizado. Com isso,

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYJeJOFrg3A>. Acesso em: 14 set. 2020.

¹² Em janeiro de 2019, o Ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, afirmou que ter uma arma em casa representava um risco para uma criança tanto quanto ter um liquidificador. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/15/arma-em-casa-e-risco-para-crianca-tanto-quanto-liquidificador-compara-onyx.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2020.

depreende-se que esse discurso produzido pela emissora pode ser classificado também como uma narrativa histórica, por registrar momentos importantes para o país.

Esse discurso jornalístico, que acompanha os desdobramentos do cenário político e acaba, inevitavelmente, registrando a história de uma nação, pode ser evidenciado na sequência de cenas criada a partir de fragmentos de doze programas diferentes da emissora, que inicia com a repórter Sandra Passarinho falando “Flávio Bolsonaro passou a ter foro privilegiado”¹³ (Figura 2). Deste momento em diante, nove apresentadores de diferentes atrações se revezam nas seguintes frases: “mudando de assunto” e “foro privilegiado”.

Figura 2 – Jornalista Flávia Passarinho em reportagem para a Globo News



Fonte: YouTube¹⁴.

Neste caso, são referenciadas, além da cena mencionada anteriormente, outras cinco atrações de cunho jornalístico da emissora, além de programas com viés de entretenimento. São eles: Cauê Fabiano (G1 em 1 Minuto); Renata Vasconcellos (Jornal Nacional); Sophia Abrahão, nesta cena acompanhada de João Vicente de Castro (Vídeo Show); Willian Bonner (Jornal Nacional); Fernanda Souza (Só Toca Top); Helter Duarte (RJ2); Renata Vasconcellos, desta vez, acompanhada de Galvão Bueno no

¹³ Em janeiro de 2019, Flávio Bolsonaro ingressou com pedido para ser julgado no Supremo Tribunal Federal, por possíveis crimes relacionados ao Caso Queiroz, devido à prerrogativa de possuir cargo de senador eleito. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/17/politica/1547754056_100066.html. Acesso em: 07 out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYJeJOFrg3A>. Acesso em: 14 set. 2020.

programa Central da Copa; Sandra Annenberg (Jornal Hoje); Ana Maria Braga, acompanhada de Loro José (Mais Você); e Chico Pinheiro (Bom Dia Brasil). Ao final desta sequência, aparece Jorge Bevilacqua, personagem de Welder Rodrigues em Jardim Urgente, quadro do programa Tá no Ar: A TV na TV, que diz: “vamos falar de coisa boa?”. Por fim, surge Helen Martins, do Globo Rural, que fala: “laranjas¹⁵ com esses mesmos sintomas não faltam aqui neste pomar”.

Além disso, na perspectiva discursiva de Maingueneau (2001), o referido quadro pode ser categorizado como um discurso polêmico, na medida em que aborda temas controversos sobre o cenário político e social do país e, ao mesmo tempo, critica várias instituições ao questionar, de forma irônica, suas atitudes ou decisões, como é o caso da cena mencionada anteriormente, que faz referência à condição de foro privilegiado de um dos filhos do presidente. Nesse sentido, destaca-se a função social do discurso, proposta pelo autor, que oscila entre categorias mais abstratas, como é o caso do tipo polêmico, e aquelas mais próximas aos setores sociais, como é o caso do tipo político.

Ainda em relação aos tipos de discursos relacionados aos diferentes setores da atividade social, conforme Maingueneau (2001), o quadro *Isso a Globo Não Mostra* constitui-se como um gênero informativo-humorístico, localizado no interior de um tipo de discurso televisivo, que, por sua vez, está inserido num conjunto maior, denominado discurso midiático. Em relação ao lugar institucional, trata-se de uma instituição midiática, notadamente a maior emissora de televisão do país, a Rede Globo e, no que diz respeito aos parceiros desse discurso, observa-se que se trata de um discurso estabelecido entre a mídia e seus espectadores (MAINGUENEAU, 2001).

Considerações finais

Esses apontamentos iniciais sobre o quadro *Isso a Globo Não Mostra* auxiliarão em delimitações futuras, no desenvolvimento da dissertação de mestrado desta pesquisadora. Considerando que o objetivo principal deste artigo era apresentar encaminhamentos preliminares a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais a referida atração está inserida, a análise feita até agora

¹⁵ Em 2018, o PSL, então partido de Jair Bolsonaro (desde novembro de 2019, sem partido) começou a ser investigado por lançar candidaturas de fachada para desviar dinheiro do fundo eleitoral, durante as eleições estaduais e federal daquele ano. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/29/entenda-as-investigacoes-sobre-candidatos-laranja.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2020.

fundamentará, com propriedade, a busca pela identificação da produção de sentido no quadro. Isso porque saber qual é a proposta da atração, como ela se apresenta e enuncia o que propõe é um importante passo em direção aos objetivos de pesquisa da dissertação.

Por outro lado, essas leituras iniciais construíram uma excelente bagagem teórica, que será de suma importância ao desenvolvimento da dissertação. Além disso, as reflexões e as discussões apresentadas aqui servirão como base para os encaminhamentos deste estudo, uma vez que essa troca é extremamente relevante à pesquisa científica. Ao mesmo tempo, o referido objeto de estudo, por ser um quadro híbrido que mistura, humor, informação jornalística e autocrítica, é muito rico do ponto de vista da AD, uma vez que o próprio título – *Isso a Globo Não Mostra* – já carrega uma multiplicidade de sentidos e interpretações possíveis.

Entre os próximos passos desta pesquisa, estão a realização do estado da arte e a elaboração da problemática do estudo, que deve seguir as teorias relacionadas aos conceitos de mediatização e circulação, baseando-se, principalmente, nas perspectivas de Fausto Neto (2018) e Verón (1997; 2004). Neste sentido, o desafio que surge no horizonte é tentar abarcar a complexidade que é entender os processos de circulação midiática, em uma sociedade extremamente conectada, com incontáveis relações em múltiplas plataformas. Por fim, percebe-se a necessidade de estudar conceitos relacionados às plataformas midiáticas, ao humor e à política.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz Felipe Novais; MARTINS, Simone. *Isso a Globo (NÃO) Mostra: Invasão ou Ressignificação do Audiovisual como estratégia de Jornalismo Opinativo*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém/PA. **Anais...** Belém/PA: Intercom, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1993-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mediação, mediatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias*. In: FERREIRA, Jairo et al. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mediatização?**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2018. p. 63-99. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-mediatizacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

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.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas/SP: Pontes, 2009.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

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