

Memes, jornalismo e credibilidade: análise da repercussão jornalística dos memes da Virgínia na CPI das Bets¹

Iury Andrade Roberti²

Talison Pires Vardiero³

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

Este estudo investiga como memes gerados nas redes sociais a partir do depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca na CPI das Bets foram apropriados pelo jornalismo em distintas plataformas noticiosas. Parte-se da premissa que os memes, segundo Shifman (2013), ao condensarem discursos sociais por meio da sátira e da viralização, tensionam os critérios tradicionais de noticiabilidade e afetam os vínculos de credibilidade entre jornalistas, veículos e audiência (Christofoletti, 2018). A partir da análise de conteúdo (Bardin, 2011), em três reportagens, observa-se como o jornalismo contemporâneo tem sido reconfigurado pelas dinâmicas da cultura participativa, pela lógica da circulação digital e pelas disputas simbólicas que envolvem influenciadores e o campo jornalístico.

Palavra-chave: Memes; Jornalismo digital; Credibilidade; Cultura da Participação; CPI das Bets.

Introdução

Ao longo das últimas décadas, o jornalismo tem passado por intensas transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais e pelas novas mídias, exigindo adaptações estruturais e conceituais por parte dos profissionais da área. Este processo é compreendido por Jenkins (2006) como parte da Cultura da Convergência, na qual múltiplas mídias coexistem e se articulam em um ecossistema comunicacional de forma integrada e participativa.

Neste cenário, emerge o que Christofoletti (2018) denomina como Crise do Jornalismo, caracterizada pela necessidade de ruptura com o modelo tradicional, baseado na verticalização da informação. Ao jornalista, passou a ser exigida uma atuação mais próxima do público, capaz de dialogar com um ambiente comunicacional dinâmico, interativo, descentralizado e permeado por lógicas populares e participativas.

¹ Trabalho apresentado IJ05 – Comunicação, Culturas Digitais e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, e-mail: iury.roberti@estudante.ufjf.br.

³ Doutor em Comunicação, professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - Facom/UFJF. Vice-coordenador do curso de Rádio, Tv e Internet (RTVI) e integrante do grupo de pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias - Namídia/ CNPq/UFJF. E-mail: talison.vardiero@ufjf.br.

A partir desse pressuposto, emerge uma nova perspectiva, a qual Clay Shirky (2011) denomina como Cultura da Participação, conceito que articula os novos padrões de comportamento de usuários, os meios, os motivos e oportunidades que estão transformando as relações midiáticas digitais, nos mais diversos aspectos da vida em sociedade e, também, nas particulares.

Ao observarmos a incorporação das redes sociais ao cotidiano do jornalista, percebemos uma transformação no manuseio dessas plataformas e a interação com o público, que se torna parte cada vez mais integrante da prática profissional. Por meio desta relação, estabelece-se uma via de mão dupla entre jornalistas e audiência, fortalecendo vínculos de confiança, ampliando o alcance das notícias para além dos veículos tradicionais e aproximando ainda mais o público do fazer jornalístico.

Nesse contexto, marcado pela convergência midiática e pela lógica das redes sociais, os memes se configuram como artefatos culturais que mobilizam sentidos e exercem função discursiva relevante, suscitando reflexões críticas sobre os rearranjos na prática jornalística contemporânea diante da lógica distribuída e da participação ativa, característica da cultura digital e de debates amplamente discutidos por Christofolletti (2018), Jenkins (2006) e Shirky (2011).

Como aponta Shiffman (2013), os memes são elementos midiáticos que permeiam o universo digital contemporâneo, mas também geram diálogos e debates fora do mundo virtual. Eles conseguem transformar discursos complexos em uma linguagem acessível e simples, o que agrega a eles uma surpreendente capacidade de viralização e, conseqüentemente, uma forte influência na construção de críticas, discursos e narrativas.

Com a observação deste fenômeno, algumas situações noticiosas ultrapassam o jornalismo convencional ao envolver redes sociais e memes como elementos centrais para entender a prática jornalística. É o caso do depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca na Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, ou CPI das Bets, em maio de 2025, que investiga a promoção de jogos de azar online por influenciadores. Nesse episódio, Virgínia foi ouvida como testemunha e questionada sobre contratos publicitários relacionados às apostas.

A participação da influenciadora na CPI das Bets gerou uma repercussão imediata nas redes através da circulação de diversos memes sobre o acontecimento⁴, com alta disseminação entre os usuários e teor viral. Memes os quais foram rapidamente apropriados pelo jornalismo e se transformaram em reportagens com o intuito de ilustrar e esclarecer a situação.

Nesse sentido, utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), este artigo analisa como o jornalismo se apropria dos memes para construir narrativas. Para este estudo, observamos as principais notícias relacionadas aos memes gerados pelo depoimento da Virgínia na CPI das Bets, fizemos uma curadoria entre os conteúdos encontrados e nos aportamos apenas naqueles que traziam um aspecto noticioso, dentro de um período de tempo de aproximadamente 15 dias, a partir do depoimento da influenciadora. Para análise, observamos aspectos da notícia que poderiam gerar um serviço público, como preza a profissão de jornalismo.

Como objeto e recorte deste estudo, serão analisadas três reportagens veiculadas por diferentes plataformas de comunicação: a matéria do portal G1, intitulada “Rainha da BETeria”⁵: quadro de humor do Fantástico que brinca com anúncio da Virgínia Fonseca como rainha de bateria da Grande Rio; a reportagem “Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado”⁶, publicada pelo Poder360; e por fim, o texto do portal Metrôpoles, “CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja”⁷.

Como resultados esperados, as produções selecionadas ampliam a compreensão da relação entre os memes e a construção do jornalismo contemporâneo, especialmente quando se trata de eventos que unem entretenimento, jornalismo e política, como no caso da Virgínia e a CPI das Bets.

⁴ Segundo França e Lopes (2017), a noção de acontecimento trabalha com a construção do social a partir das temporalidades, de um presente, passado e futuro que se mostram por meio de um evento.

⁵ G1. ‘Rainha da BETeria’: quadro de humor do Fantástico brinca com anúncio da Virgínia Fonseca na Grande Rio. 26 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/fantastico/noticia/2025/05/26/rainha-de-beteria-quadro-de-humor-do-fantastico-brinca-com-anuncio-de-virginia-fonseca-na-grande-rio-video.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2025.

⁶ PODER360. Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado. 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/internautas-fazem-memes-sobre-ida-de-virginia-ao-senado/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

⁷ METRÓPOLES. CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja. 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/viralizou/cpi-com-virginia-fonseca-vira-meme-nas-redes-sociais-veja#>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Por fim, em decorrência do espaço limite para este trabalho, cabe ressaltar que os memes encontrados podem ser observados nas reportagens, que estão inseridas nas notas de rodapé.

Diálogos entre jornalismo, critério de noticiabilidade, memes e influenciadores

A configuração atual dos ecossistemas midiáticos, marcados pela lógica das redes, exige do jornalismo uma constante reformulação de fundamentos e práticas. Os memes, no cenário apresentado, não apenas acompanham essa transformação: eles a protagonizam. Se antes os critérios de noticiabilidade eram guiados por atributos como relevância, atualidade e impacto, agora fatores como viralização, engajamento e potencial de repercussão social - articulados à lógica da cultura de rede (Recuero, 2009) - interferem diretamente no que se torna notícia.

Os memes se consolidam como formas de expressão coletiva, capazes de condensar críticas e afetos em narrativas curtas, replicáveis e carregadas de sentido. Eles tornam-se operadores simbólicos da reputação jornalística, funcionando como marcadores discursivos que afetam a maneira como o público lê os veículos, os jornalistas e as próprias notícias.

A confiança é um substantivo inconstante e variável, dependente da evolução das relações estabelecidas. É sensível às experiências dos sujeitos e de como concorrem com outras forças políticas, econômicas, sociais e culturais. Estabelecer relações de confiança é uma necessidade humana, e, por extensão, para o jornalismo (Christofoletti, 2024, p. 35).

O impacto dos memes se intensifica diante da atuação de influenciadores digitais. A lógica do personalismo midiático, discutida por Coutinho e Tostes (2023), evidencia como a autoridade simbólica de figuras da internet se transfere aos veículos que as cobrem, tensionando a autonomia do jornalista e colocando-o em posição de mediação diante de sujeitos que já possuem legitimidade dentro de suas próprias audiências. Nessa disputa simbólica, a credibilidade é negociada em tempo real.

Nestes espaços, os jornalistas passam a atuar como cidadãos e cidadãs para evidenciar as suas experiências muito além do campo profissional. Eles passam a deixar de lado as suas rotinas produtivas fechadas e a se inserirem mais frequentemente nas interações com o público, que se mostra bastante assíduo no contato com os jornalistas fora dos espaços da televisão. (Tostes; Coutinho, 2023, p. 2).

Observa-se também o fenômeno da Celebrização dos Jornalistas, discutido por Wohlgemuth e Parmeggiani (2017), que aponta para uma sobreposição entre a figura do profissional da notícia e as lógicas da visibilidade digital. A imagem pública do jornalista ultrapassa o conteúdo que ele produz: ela é moldada por performance, engajamento e presença em rede. Essa reconfiguração do papel jornalístico coloca em xeque os limites entre mediação e protagonismo.

No caso do jornalista, em função da profissão, ele passa a compor a atualidade mediática, em diferentes graus, conforme sua exposição. Embora seu papel seja apurar e expressar as notícias, de modo imparcial e profissional, alguns ganham destaque além do jornal e acabam virando a notícia: seja pelo bom humor e simpatia ou pelos comentários ácidos. Cria-se aí um paralelo na imagem dos jornalistas, pelo embate do papel de quem geralmente precisa manter-se objetivo, mas que, nesses casos, ganha muita visibilidade. (Wohlgemuth e Parmeggiani, 2017, p. 5)

Diante dessas mudanças, nos mais diversos contextos, compreender a interseção entre memes, influenciadores e jornalismo exige deslocar o foco da análise do produto final para os circuitos de circulação, para as disputas de sentido e para as reconfigurações de poder simbólico. Não se trata apenas de identificar como os memes são utilizados na cobertura de notícias, mas de compreender como eles moldam os próprios fundamentos que sustentam o fazer jornalístico.

Análise das reportagens jornalísticas sobre os memes da CPI das Bets

Com base na repercussão do depoimento da influenciadora digital, Virgínia Fonseca, na CPI das Bets, alguns veículos de comunicação redigiram reportagens para abordar o tema. Um fato interessante é que, para além de explorar o viés político e social em torno do evento, esses conteúdos tratam, principalmente, dos memes que o episódio rendeu e como essa temática repercutiu nas redes sociais.

Para esta investigação, optou-se por abordar reportagens publicadas em três canais diferentes: G1, Poder 360 e Metrôpoles. Utilizou-se como recorte temporal, os conteúdos produzidos durante as primeiras semanas do acontecimento. Além disso, excluiu-se artigos de opinião, manchetes em colunas sociais e publicações de redes sociais, com intuito de avaliar somente o fazer jornalístico noticioso.

Como primeira observação desta análise, percebemos que: o G1 trata do humor e da sátira como espetáculo, e temos como exemplo, o próprio título da reportagem que

faz um trocadilho entre a figura da influenciadora enquanto rainha de bateria da Grande Rio ao mesmo tempo que é indiciada pela CPI das Bets, o que faz o conteúdo noticioso ser denominado como “Rainha da BETeria”.

Em contrapartida, o Portal 360 apresenta a perspectiva mediada pela linguagem das redes, e o próprio título “Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado” nos demonstram que a produção apresentou pouca crítica social, se atentando mais ao descrever a situação e a mostrar os memes, que gerar um serviço público de reflexão sobre a situação e as problemáticas que permeiam o campo social.

No caso do portal Metrôpoles, a produção introduz a ideia de viralização enquanto critério de noticiabilidade. A matéria “CPI das Bets com Virginia Fonseca vira meme nas redes sociais: Veja” aprofunda ainda menos a temática que o Poder 360. Neste caso, os memes foram mais protagonistas que a própria informação.

Ao sairmos dos títulos das produções e avaliarmos o conteúdo noticioso, na matéria publicada pelo G1, o depoimento da Virgínia na CPI é convertido em uma sátira, mas é a única matéria que presta um serviço para a comunidade e introduz os reais riscos da situação, por exemplo, no trecho “A CPI investigava a promoção de jogos de azar online feita por influenciadores digitais. A prática é considerada problemática, especialmente porque muitos dos seguidores são menores de idade ou pessoas vulneráveis a problemas com jogos”. Tal questão demonstra uma preocupação para além dos memes e reforça o papel informativo.

Além disso, o portal utiliza dos memes para atrair e engajar a audiência, mas, foi o único que trouxe um especialista para falar sobre o tema, como observado neste pedaço da reportagem “Porém, “a CPI das Bets acabou virando palco para os influencers, mas com poucos resultados práticos para o Legislativo. [Tanto que] alguns membros se apropriaram da sessão para ganhar repercussão nacional”, afirmou o cientista político, Murilo Medeiros, ao g1”.

A reportagem adota um claro tom de humor e une o universo lúdico e fantasioso do carnaval com a seriedade e responsabilidade social da CPI, misturando os limites entre o político e o performático. Essa construção comunicativa se relaciona com a ideia que, na contemporaneidade, “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (Debord, 1997, p.1).

Essa visível espetacularização da presença da Virgínia na CPI, através da viralização dos memes e do seu uso como foco dos conteúdos jornalísticos, reforça que as barreiras do jornalismo tradicional e sua forma convencional de estabelecer critérios de noticiabilidade estão cada vez mais tênues e influenciadas pelo universo das culturas digitais. Sendo assim, observamos uma crescente tendência de transformar problemáticas políticas em temas de repercussão e consumo midiáticos, o que pode comprometer a percepção pública de seriedade da pauta.

A produção do Portal 360 trata da presença da influenciadora na CPI a partir de um viés criticamente empobrecido, sem deixar, entretanto, de mostrar a performatização que o acontecimento rendeu na sociedade digital. A matéria destaca a grande quantidade de memes que a audiência da Virgínia no senado gerou, muitos deles ironizando, tanto a convocação da influenciadora, quanto a postura dos parlamentares diante do inquérito de investigação, transformando toda a situação em uma verdadeira performance política e midiática.

Tal questão pode ser percebida no trecho “Nas redes sociais, usuários compartilharam trechos do depoimento com comentários irônicos e memes, questionando o conhecimento da influenciadora sobre o funcionamento das plataformas de apostas e sua responsabilidade na divulgação desses serviços”, o que deu o tom para a produção e não se aprofundou em nenhuma outra questão que envolve o acontecimento, além da performatização e da replicação de memes.

Conforme argumenta Sékula (2016), os memes podem operar como “exercícios de contrapoder”, ao reconfigurarem discursos institucionalizados a partir de lógicas humorísticas e satíricas. Ao incorporar esse tipo de conteúdo, o jornalismo não apenas reconhece a potência crítica dos memes, mas também passa a utilizá-los como instrumento de mediação interpretativa diante de eventos que transitam entre o político e o midiático.

Em término, a reportagem do Metrôpoles consiste em expor os memes que circulam nas redes sobre a participação da Virgínia na CPI através de imagens, destaque de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de links que direcionam para as publicações que veiculam os memes no X (antigo twitter).

Um dos exemplos destacados pelo portal para ilustrar o caráter performático do evento foi a cena em que um senador solicita uma *selfie* com Virgínia Fonseca durante a

sessão. A imagem circulou amplamente nas redes sociais e foi transformada em meme, desestabilizando o tom oficial e solene da CPI e expondo, simbolicamente, a fusão entre o espetáculo e a política. Podemos observar tal aspecto no trecho “Desde o look escolhido por Virginia até um senador pedindo uma foto com ela para mostrar à “esposa e filha”, diversos momentos da CPI viralizaram, transformando o depoimento em um verdadeiro espetáculo on-line”.

De fato, não existe uma preocupação em problematizar ou criar uma discussão político-social em torno da situação, apenas de expor a relevância e repercussão viral dos memes, transformando-os no verdadeiro valor-notícia da reportagem. Dessa maneira, o meme funciona como uma unidade cultural participativa (Shifman, 2013), moldada pelas práticas sociais e pela lógica do engajamento.

A viralização disso tudo e sua espetacularização no ambiente digital torna-se mais importante para definir a pauta jornalística que a relevância política e a repercussão social que a temática causa em grupos vulneráveis, como por exemplo, pessoas com tendência ao vício em jogos de azar e menores de idade, e faz o jornalismo adaptar a definição dos critérios de noticiabilidade a uma esfera midiática cada vez mais influenciada pela cultura digital e suas mediações interativas.

Considerações finais

Ao analisarmos a presença dos memes na cobertura jornalística do depoimento de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, identificamos um movimento de reconfiguração dos parâmetros que tradicionalmente sustentavam a construção da notícia. Essa reconfiguração não se dá apenas no plano temático, mas também nas estratégias narrativas, na redefinição dos critérios de noticiabilidade e na própria lógica de circulação dos conteúdos jornalísticos.

Essa dinâmica se insere no que Jenkins (2006) define como cultura da convergência, em que os circuitos midiáticos se sobrepõem, conectam e reformulam a participação dos atores envolvidos no processo comunicacional. Neste ambiente de novas reconfigurações, como aponta Recuero (2009), a lógica da rede passa a reger não só o fluxo de informação, mas também os sentidos atribuídos aos conteúdos que nela circulam. O jornalismo, portanto, passa a operar em um território híbrido, em que a

performance, a reputação e o engajamento são valores cada vez mais relevantes na composição da notícia.

Observa-se, portanto, que os memes atuam não apenas como ferramentas de viralização ou sátira, mas como dispositivos discursivos que reconfiguram os modos de fazer e consumir o jornalismo. Ao incorporá-los nas pautas cotidianas, os veículos não apenas respondem à lógica do engajamento, mas assumem uma posição de diálogo, ainda que nem sempre crítico, com os públicos digitais. É nesse processo de incorporação e ressignificação que reside o potencial e o risco do jornalismo contemporâneo: adaptar-se à cultura da participação (Shirky, 2011) sem abrir mão da função crítica e social.

Contudo, é preciso fazer uma avaliação crítica sobre a situação, pois a apropriação de memes pelo jornalismo, ao mesmo tempo em que amplia o alcance das notícias, também impõe riscos à função crítica da imprensa. Ao priorizar o humor e a viralização, temas complexos e que deveriam prestar um serviço ao público, como o caso da CPI das Bets, podem ser tratados de forma superficial e gerar aquela máxima que no Brasil tudo “acaba em pizza”. Essa relação se apresenta como uma via de mão dupla, pois essa aproximação com o público pode gerar problemas como submeter a prática informativa à lógica do entretenimento e do engajamento, exigindo atenção aos limites éticos e à autonomia da profissão.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

CHRISTOFOLETTI, R (org.). **Credibilidade jornalística**. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2024. e-book. ISBN 978-85-524-0486-6.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, V. V.; LOPES, S. C. **Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas**. MATRIZES. V.11 - No 3 set./dez. 2017 São Paulo.

G1. **‘Rainha da BETeria’**: quadro de humor do Fantástico brinca com anúncio da Virgínia Fonseca na Grande Rio. 26 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/fantastico/noticia/2025/05/26/rainha-de-beteria-quadro-de-humor-do-fantastico-brinca-com-anuncio-de-virginia-fonseca-na-grande-rio-video.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

METRÓPOLES. **CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja.** 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/viralizou/cpi-com-virginia-fonseca-vira-meme-nas-redes-sociais-veja>. Acesso em: 18 jun. 2025.

PODER360. **Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado.** 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/internautas-fazem-memes-sobre-ida-de-virginia-ao-senado/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÉKULA, R. J. **Os memes como exercício de contrapoder a discursos político-midiáticos: uma reflexão a partir dos debates eleitorais de 2014.** 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SHIFFMAN, L. **Memes in digital culture.** Cambridge: MIT Press, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOSTES, A. & COUTINHO, I. **Jornalista: o novo influencer do mercado?** 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A consolidação dos seres media. Lisboa, PT, 2023. Disponível em: < <http://www.riaeditorial.com/index.php/consumo-desejo-e-diversao/> > . Acesso em 22 de junho de 2025.

WOHLGEMUTH, V & PARMEGGIANI, B. **Celebrização de Jornalistas: O Caso do Apresentador Evaristo Costa.** 40ª Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2017.