



## PANDEMIA EM CAPAS DE REVISTA: MULTIMODALIDADE E ARGUMENTATIVIDADE SOB A ÓTICA SEMIOLINGUÍSTICA

Gláyci Kelli Reis da Silva Xavier<sup>1</sup>

*Universidade Federal Fluminense (UFF)*

Isabella da Rocha Pontes<sup>2</sup>

*Universidade Federal Fluminense (UFF)*

### RESUMO

O mundo em 2019 conheceu um inimigo invisível, mas forte o suficiente para causar danos intensos: o novo coronavírus. Por isso, esse agente biológico e a doença causada por ele, a Covid-19, tornaram-se tema constante em pesquisas, notícias, reportagens, postagens em redes sociais e conversas no dia a dia. Considerando que a argumentatividade é inerente ao discurso e que, nas variadas situações de comunicação, em maior ou menor grau, fazemos uso de estratégias argumentativas, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias de argumentação presentes em capas de revista publicadas durante esse período complexo, cujo tema principal foi a própria pandemia. A metodologia da pesquisa, de caráter teórico e aplicado, é essencialmente qualitativa. São analisados aqui textos multimodais – aqueles que integram diferentes semioses em sua composição –, mais especificamente três capas de revistas distintas, publicadas respectivamente no México, Estados Unidos e França, mostrando diferentes perspectivas do acontecimento. A base teórica principal será a Teoria Semioliológica de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau, em interface com a Argumentação no discurso, de Ruth Amossy. Por meio desta pesquisa, percebeu-se que, apesar de as capas não apresentarem uma estrutura argumentativa aparente, o projeto de influência encontra-se de forma implícita, conduzindo a leitura em determinada direção.

Palavras-chave: Argumentação; Semioliológica; Multimodalidade; Pandemia; Covid-19.

### ABSTRACT

In the year 2019, the world was introduced to an invisible enemy, but strong enough to cause intense damage: the new coronavirus. Therefore, this biological agent and the disease caused by it, named Covid-19, have become a constant theme in research, news, reports, posts on social networks and everyday conversations. Considering that argumentativity is part of discourse and that, in different communication situations, to a greater or lesser degree, we use some argumentative strategies, the present work has as main objective to investigate the linguistic-discursive resources and the argumentation strategies which are present in magazine covers published during this complex period, whose main theme was the pandemic. The research

---

<sup>1</sup>É professora adjunta de Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas (UFF). Email: glaycikelli@id.uff.br

<sup>2</sup>É bolsista PIBIC/CNPq e licenciada em Letras Português-Francês (UFF). Email: isabellarochapontes@id.uff.br



methodology has a theoretical and applied character and it is essentially qualitative. Multimodal texts are analyzed here – those that integrate different semiosis in their composition –, more specifically three different magazine covers, published respectively in Mexico, United States and France, showing different perspectives of the event. The main theoretical basis will be the Semiolinguistic Theory of Discourse Analysis, by Patrick Charaudeau, in interface with Argumentation in Discourse, by Ruth Amossy. Through this research, it was noticed that, although the covers do not present an apparent argumentative structure, the influence project is implicitly found, leading the reading in certain direction.

**Keywords:** Argumentation; Semiolinguistics; Multimodality; Pandemic; Covid-19.

## INTRODUÇÃO

Desde de dezembro de 2019, o mundo tem lutado contra um inimigo invisível, potente e devastador, causador da doença Covid-19<sup>3</sup>: o vírus SARS-CoV 2, mais popularmente conhecido como *novo coronavírus*. Antes de as vacinas serem desenvolvidas e distribuídas à população, o medo de contraí-lo, de perder entes queridos e de sofrer danos sociais e econômicos era real e bem presente, pois a doença infectocontagiosa se espalhava rapidamente e tinha poder letal.

A pandemia foi anunciada oficialmente em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Em apenas dois anos, de acordo com o site de notícias G1<sup>4</sup>, em boletim publicado em março de 2022, acumularam-se mais de 29 milhões de casos e 654 mil mortes ainda estavam sendo contabilizadas. Essa crise sanitária configurou-se também em uma crise econômica e social (LIMA; BUSS; PAES-SOUSA, 2020) que afastou a população de locais públicos, devido ao distanciamento social, e modificou inúmeros hábitos essenciais, como a aquisição de produtos alimentícios<sup>5</sup> e as modalidades de trabalho<sup>6</sup> e de ensino<sup>7</sup>. Nesse contexto, então, a escolha do tema sobre a pandemia ganha mais profundidade e relevância. Assim, será sobre determinadas produções midiáticas publicadas durante esse período que este trabalho irá se debruçar.

Nesse cenário, o objetivo principal da pesquisa foi investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias do discurso argumentativo presentes em gêneros midiáticos – mais especificamente *capas de revistas* – publicados durante o período mais crítico da pandemia. A metodologia da pesquisa, de caráter teórico e aplicado, é essencialmente qualitativa e, por meio da análise de *corpus*, visa a evidenciar que a argumentatividade é inerente ao discurso e, portanto, está presente também em gêneros multimodais – aqueles que têm diferentes semioses em sua composição – que não têm o objetivo explícito de argumentar. Dessa forma, são apresentadas aqui

---

<sup>3</sup>De acordo com a OMS, A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 12 mar. 2022

<sup>4</sup> Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>. Acesso em: 12 mar. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/12/06/vagas-de-trabalho-remoto-crescem-215percent-entre-marco-e-novembro-veja-cargos-com-maior-demanda.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2022.

<sup>7</sup> Pesquisa Undime (União Nacional Dos Dirigentes Municipais De Educação): educação na pandemia, novembro de 2021, Brasília, dez. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/media/16996/file/pesquisa-undime-educacao-na-pandemia-sexta-onda.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.



três capas de revistas distintas, publicadas respectivamente no México, Estados Unidos e França, mostrando diferentes perspectivas do período pandêmico.

Para isso, tomou-se como embasamento teórico principal a Teoria Semi linguística de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau, presente em suas produções científicas de 2001, 2008, 2016 e 2020, com enfoque na dupla dimensão do fenômeno linguageiro (a interação entre o explícito e o implícito), a competência de linguagem requerida na construção de sentido, os modos de organização do discurso, a relação entre os sujeitos envolvidos na comunicação e o gênero midiático. Também foi considerada a teoria da Argumentação no discurso, de Ruth Amossy (2011; 2018), estudos sobre textos multimodais (ROJO, 2012), assim como outros textos de apoio para um maior aprofundamento no tema.

## 1 A ANÁLISE DO DISCURSO SEMIOLINGUÍSTICA: UMA PERSPECTIVA LINGUÍSTICO-DISCURSIVA

A Teoria Semi linguística de Análise do Discurso proposta por Charaudeau se preocupa em analisar os textos tendo em vista a língua e todo o contexto da formação do discurso (os sujeitos envolvidos e suas intenções, a situação do ato de linguagem, o contrato de comunicação), ou seja, não privilegia apenas o sujeito ou apenas a língua, mas os analisa em conjunto. O próprio nome “semi linguística” se refere ao discurso sob duas perspectivas. A primeira perspectiva (*semio-*) mostra que a construção da significação ocorre por meio de uma relação da forma com o sentido, gerado, por sua vez, pela relação entre dados extralinguísticos, significado e situação comunicativa. A segunda (*-linguística*), por outro lado, trazem si a dimensão da forma do discurso e lembra que isso é feito por meio de um material linguageiro, que pode ser constituído por diferentes códigos semiológicos, dentre eles a expressão verbal da linguagem.

Segundo Charaudeau (2001), o discurso pode ser utilizado em dois sentidos: no primeiro, é compreendido como um conjunto de saberes compartilhados e construídos por indivíduos integrantes de um grupo social específico. Dele, fazem parte os imaginários sociais (ou discursos sociais). No segundo, o “discurso está relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2001, p. 26), que é um circuito formado por um lado externo (o situacional) e um lado interno (a organização do dizer) ou, mais respectiva e especificamente, a encenação linguageira e a encenação discursiva.

De acordo com Charaudeau (2001, p. 29-30), um ato de linguagem é também uma encenação, como uma peça teatral, com seu palco e personagens, que é realizada por sujeitos. Esses sujeitos, conhecidos como sujeitos da linguagem, formam a situação de comunicação. Nela, podemos encontrar os parceiros reais, de “carne e osso” (Eu-comunicante e o Tu-interpretante) e as abstrações formadas pelo Eu-comunicante (o Eu-enunciador e o Tu-destinatário). Assim como as regras de uma peça teatral, todo ato de linguagem exige um contrato de comunicação, que são as restrições que os sujeitos precisam respeitar.

A primeira restrição é a do tipo comunicacional, que impõe a necessidade de se observar quais são os parceiros envolvidos na situação de comunicação, como estão se comunicando (face a face, por qual canal, se gráfico ou oral). A segunda restrição é a do tipo psicossocial (situacional), que impõe a obrigação de considerar a idade, o sexo, o nível de relação, o local e a profissão dos sujeitos envolvidos. A terceira e última restrição é a do tipo intencional (discursivo), que obriga os parceiros a considerar os conhecimentos que ambos “possuem um do outro, os imaginários culturais e os saberes que se supõe serem compartilhados” (REBELLO, 2021, p. 20-21).



Dentro da situação de comunicação, não há apenas restrições. Embora elas precisem ser respeitadas, o Eu-comunicante tem espaço para fazer manobras dentro do contrato de comunicação, conhecidas como estratégias discursivas, rotuladas em três grupos:

1. A estratégia de *legitimação* é usada para demonstrar aptidão e capacidade de dizer o que se diz. Por exemplo, um advogado precisa se comunicar da forma esperada por conta de sua profissão, demonstrar uma imagem de si compatível com aquela imaginada socialmente de um advogado.

2. A estratégia de *credibilidade* é usada normalmente pelo domínio midiático, porque engloba atitudes de neutralidade, de distanciamento e de engajamento, próprias de um indivíduo imparcial e comprometido com a verdade.

3. A estratégia de *captação* engloba as atitudes de polêmica, de dramatização e de sedução. O sensacionalismo é um exemplo de estratégia de captação.

Dentro desse cenário, a semiotização do mundo é uma noção fundamental da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, que se refere à forma como representamos o mundo (a realidade) por meio das nossas habilidades sociocomunicativas. Essa noção é regida por dois mecanismos: o processo de transformação e o processo de transição.

O *processo de transformação* é o processo em que a realidade é passada para um “mundo significado” e composto por quatro etapas: a identificação (apreensão e nomeação dos seres do mundo, reais ou imaginários), a qualificação (a descrição e qualificação desses seres apreendidos), a ação (“confere um motivo de ser aos seres do mundo”) e a causação (estabelece relações de causa e efeito para esses seres) (MONNERAT, 2021, p. 43).

Já o processo de transação está ligado à interação entre o interlocutor e o comunicante e é composto, também, por quatro princípios: a alteridade (a troca entre os parceiros, que têm funções diferentes no ato de comunicação), a pertinência (coerência com o contexto comunicativo), a influência (o desejo de um dos parceiros influenciar o outro na troca comunicativa) e a regulação (por meio de estratégias, os interlocutores buscam regular a influência um sobre o outro).

Tendo todos esses componentes do discurso delineados, a seguir, será abordado o modo argumentativo, sobre o qual este trabalho se baseia.

## 2 ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE: ORIENTANDO O OLHAR DO OUTRO

Os primeiros estudos sobre a argumentação surgiram durante a Antiguidade, na Grécia, intimamente conectados ao discurso jurídico, no qual, por diversas vezes, a argumentação era referida como retórica ou “a arte de seduzir”. O termo argumentação, entretanto, hoje apresenta dificuldades em sua definição: de um lado, há aqueles que a englobam em um espectro de raciocínio lógico, sem intervenção das emoções e psicologia humanas e, de outro, aqueles que a definem como pura persuasão, debruçada sobre as fraquezas e a volubilidade das emoções humanas.

A tentativa de manter uma visão lógica, oriunda da matemática, acabou por forçar uma divisão da linguagem em categorias, engessada e exata. No entanto, como dito por Charaudeau e parafraseado por Amossy (2011),

todo ato de linguagem emana de um sujeito que gere sua relação com o outro (princípio de alteridade) de modo a influenciá-lo (princípio de influência), tendo de



gerir uma relação na qual o parceiro tem seu próprio projeto de influência (princípio de regulação). (CHARAUDEAU apud AMOSSY, 2011, p. 129)

Se o discurso pode ser compreendido como uma troca verbal sustentada por um jogo de influências dos sujeitos que participam dele, então há a necessidade de distinguir as categorias da língua da organização discursiva. É nessa organização discursiva que se insere a argumentação, que está intimamente conectada à situação de comunicação dos sujeitos envolvidos no ato discursivo. Isso porque, de acordo com Charaudeau (2008, p. 203), “a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos, ela se encontra no que está implícito”.

Como um ato do discurso, a argumentação pode ser confundida com outros, como a negação, a proibição ou a refutação por ser, normalmente, ligada a um sentido de adversidade. No entanto, a argumentação define-se como uma atividade discursiva caracterizada pela busca de influência e racionalidade, que está diretamente ligada à lógica argumentativa. Esta organiza-se de forma bem específica: pela relação argumentativa e pelos modos de raciocínio.

A *relação argumentativa* é composta por três elementos: uma premissa, um resultado e um ou mais argumentos. Respectivamente, utilizando a nomenclatura dada por Charaudeau (2008, p. 209), uma asserção de partida, uma asserção de chegada e uma asserção de passagem.

Além da relação argumentativa, pode-se citar outros componentes básicos da lógica argumentativa, como os modos de encadeamento (as formas como as categorias de articulações lógicas podem ser utilizadas durante a relação argumentativa), as modalidades (as condições lógicas de realização de um argumento: possível, necessário ou provável) e o escopo de valor de verdade, diretamente relacionada à proposta feita pelo sujeito-argumentante e pode ter três distinções: generalização (“para todos os casos”), particularização (“para um caso específico”) e hipótese (“para um suposto caso”).

Os *modos de raciocínio*, por sua vez, reúnem todos os elementos vistos até então para organizar a lógica argumentativa e criar uma razão demonstrativa. Eles se dividem em cinco tipos: modo de raciocínio por dedução, por explicação, por associação, por escolha alternativa e por concessão restritiva.

Juntos, os modos de raciocínio, a relação argumentativa e outros componentes trabalham para organizar a lógica argumentativa, mas este não é o único elemento da argumentação: “a razão demonstrativa deve associar-se a uma razão persuasiva (...) [que] depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 220). Assim, a encenação argumentativa funciona de uma forma triangular, em que há a necessidade de um sujeito que, diante de um questionamento, apresenta uma proposta em relação a ele, defendida como uma “verdade”, e um outro sujeito, engajado no mesmo questionamento e na mesma proposta, que se encontra como alvo da argumentação. Ou, pelas palavras de Charaudeau (2008, p. 205), “a argumentação (...) define-se numa relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo.”

Em relação às posições do sujeito no discurso, é preciso fazer um breve resumo. O sujeito é um dos componentes mais importantes da encenação argumentativa. É ele quem toma uma posição em relação à proposta (i), ao emissor da proposta (ii) e à sua própria proposição (iii). No primeiro



caso (i), o sujeito dependerá do saber que detém sobre a proposta e sua opinião sobre ela. Ele pode ficar a favor, ser contra e ainda analisar os prós e contras. No segundo caso (ii), o sujeito irá julgar o emissor da proposta, ou seja, o sujeito enunciante. Assim ele poderá rejeitar a proposta do emissor, aceitá-la ou ainda gerar a sua própria. No terceiro caso (iii), a posição do sujeito dependerá do seu tipo de engajamento, que poderá ser passional (controverso), pessoal, ou não, impessoal.

Também numa perspectiva linguístico-discursiva, intimamente ligada às posições do sujeito, Amossy (2011) põe em cena uma distinção entre os textos canonicamente argumentativos e os que têm a argumentação mais implícita. Seria essa distinção entre *intenção* e *dimensão argumentativa*. Para a autora, a intenção argumentativa está explicitada no gênero do discurso. Nesse caso, o objetivo de persuadir faz parte da natureza do ato comunicativo e a estratégia de persuasão é programada, como, por exemplo, em redações dissertativo-argumentativas. Já a dimensão argumentativa faz-se presente nos discursos em que a persuasão não é um objetivo direto, ou seja, não está explícita, mas existe em todo ato comunicativo, em maior ou menor grau, como será visto no *corpus* analisado. Nos textos com dimensão argumentativa, segundo Amossy (2011, p. 132), é importante identificar e analisar a maneira como os discursos destinados, primariamente, a informar, descrever, narrar, testemunhar, “direcionam o olhar do alocutário para fazê-lo perceber as coisas de uma certa maneira”.

Portanto, como afirma Koch (1998, p. 28), quando interagimos por meio de da linguagem, temos sempre objetivos a serem atingidos: há relações que desejamos estabelecer, efeitos que esperamos causar, comportamentos que queremos suscitar, ou seja, pretendemos atuar sobre o outro de modo a desencadear determinadas reações. Além disso, todo enunciado “confirma, refuta, problematiza posições anteriores” (AMOSSY, 2018, p. 42), devido à natureza dialógica da linguagem, e, ao nos expressarmos em ato linguageiro, convidamos o outro a “compartilhar modos de pensar, de ver, de sentir” (AMOSSY, 2018, p. 12).

Dessa forma, pode-se afirmar que a argumentatividade é inerente ao discurso e que o projeto de influência é algo amplo, presente em todos os discursos em maior ou menor grau, configurando-se de forma explícita ou implícita e materializando-se em diferentes códigos semiológicos. Para Charaudeau (2020),

a influência é o processo geral de tentativa de modificação da ação ou do pensamento de um ou mais destinatários, passando por procedimentos diversos, todos os quais não são nem perfeitamente conscientes nem previsíveis, nem totalmente domináveis; o ato de persuasão é um processo linguageiro no sentido amplo, ou seja, semiodiscursivo, pois pode integrar diversos modos de expressão verbais, gestuais, mímicos, icônicos etc., colocado em ação por um sujeito responsável por seu ato de comunicação, desencadeando estratégias discursivas (mesmo que ele não tenha plena consciência) para alcançar os seus propósitos. (CHARAUDEAU, 2020, p. 253)

Percebe-se, então que, além de afirmar que o ato de persuasão está presente de maneira consciente ou não no ato linguageiro, o teórico afirma que tal ato é semiodiscursivo, pois pode integrar diversos modos de expressão, o que é chamado nos estudos da atualidade de *multimodalidade*. Dionísio e Vasconcelos, (2013, p. 19) afirmam que a sociedade na qual estamos inseridos configura-se num “grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons, cores,



músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico”. Os textos contemporâneos, principalmente os midiáticos, são geralmente compostos de muitas linguagens e, assim, “exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar”. (ROJO, 2012, p. 19)

Dentro desse contexto, inserem-se as capas de revista, *corpus* deste trabalho. Pertencente ao domínio jornalístico, as capas têm geralmente imagens atrativas e, de forma sintética, veiculam juízos de valor e opiniões a respeito de determinado assunto, direcionando o olhar dos leitores para o modo de “ver” o mundo da redação. De acordo com Rebello (2014), as capas

representam a embalagem das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores a respeito dos assuntos que serão abordados dentro da revista. Como grande parte do público leitor (leitor de banca) não tem acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, a simples exposição dos elementos sígnicos na capa transmite informações e direciona a interpretação dos fatos (REBELLO, 2014, p. 1141).

Dessa forma, pode-se perceber o teor argumentativo de tal gênero discursivo. E é a partir desse embasamento teórico que foram feitas as análises contidas aqui, desenvolvidas no próximo tópico.

### **3 ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DE CAPAS DE REVISTA: ORIENTANDO MODOS DE VER O MUNDO PANDÊMICO**

Para a realização da análise do *corpus* escolhido, que se configura neste trabalho como três capas de revistas com um tema em comum (a pandemia de Covid-19), foi necessário estudar e aprofundar o aporte teórico elencado na parte inicial deste artigo. A análise preliminar do *corpus* levou em consideração os elementos extralinguísticos e imagéticos e observou a forma como tais textos são capazes de apresentar argumentos implícitos, muitas vezes sem o acompanhamento do texto verbal. Aqui estão dispostas três das análises feitas após estudo teórico desenvolvido durante os primeiros seis meses da pesquisa, apresentando o contexto, os sujeitos enunciante e destinatário e a dimensão argumentativa.

A primeira capa escolhida (Figura 1) foi a da edição mexicana do mês de maio de 2020 da revista *Marie Claire*, a qual foi intitulada pela matéria como “The real influencers”.

Figura 1 - The real influencers (Marie Claire)



Fonte: [https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento/46/2020/04/29/capa-da-edicao-mexicana-da-revista-marie-claire-em-maio-de-2020-1588201143486\\_v2\\_450x600.jpg](https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento/46/2020/04/29/capa-da-edicao-mexicana-da-revista-marie-claire-em-maio-de-2020-1588201143486_v2_450x600.jpg). Acesso em: 7 jan. 2022.

Em tempos de pandemia, uma revista como a *Marie Claire*, que fala de beleza, moda e sexo para o público feminino interessado nos temas, dedicou a capa de uma de suas edições publicadas em plena pandemia a mostrar o rosto de uma médica sem máscara. Sob a proteção da máscara PFF2<sup>8</sup>, podemos ver, no rosto da profissional, as marcas deixadas pelo uso contínuo do objeto, mudando o foco da beleza padronizada pelos estereótipos da moda para a realidade pandêmica.

O título da matéria surge como reforço da ideia: “*the real influencers*”, que, em tradução livre, significa “as verdadeiras influenciadoras”. Esta frase faz uma alusão direta ao termo “*digital influencer*” ou “influenciador(a) digital”, expressão mais utilizada aqui no Brasil. Nas mídias sociais, um influenciador digital é uma pessoa capaz de influenciar opiniões e comportamentos de outros indivíduos por meio de produção de conteúdo digital. Muitas vezes, essa influência está diretamente relacionada ao consumo de moda, cosméticos e procedimentos estéticos, como retirar pequenas imperfeições da pele ou tratar de manchas, sinais ou rugas.

A *Marie Claire* é uma revista, como muitas outras direcionadas ao público feminino, que se caracteriza por ter sempre uma mulher famosa, referência em beleza, nas suas capas. Na foto da edição de maio de 2020, entretanto, nos deparamos com as marcas deixadas no rosto da médica desconhecida pelo uso constante da máscara de proteção. Pode-se entender, então, que a capa oferece uma outra proposta para si própria. A argumentação implícita nela tira o valor do que ela crê que se tornou irrelevante para o seu público (manchas e sinais de pele, beleza e moda), em um momento delicado, de perda de vidas, de crise sanitária e econômica, e o direciona para o novo relevante: a saúde e também a luta e força constantes das pessoas que estão na linha de frente

---

<sup>8</sup> A nomenclatura PFF diz respeito à “peça facial filtrante”. As máscaras desse tipo são construídas parcial ou totalmente de material filtrante que cobre o nariz, a boca e o queixo, sendo muito utilizadas por profissionais da saúde. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/mascara-pff2-mais-eficaz-coronavirus>. Acesso em: 25 jun. 2022.

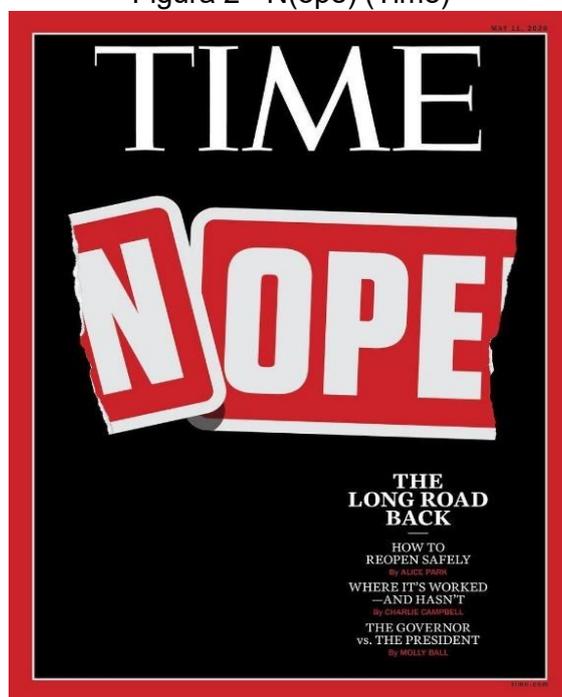


contra o novo coronavírus. Assim, direciona o valor de beleza para outro tipo de mulher, no caso, a médica que lutava para salvar vidas.

A segunda capa (Figura 2) é também de uma edição de maio de 2020, mas da revista americana *Time*.

A *Time* é uma revista dedicada a noticiar fatos mundialmente sobre política, tecnologia, saúde, ciência e entretenimento, voltada para o público adulto que consome as notícias mais atuais (sujeito destinatário). Nessa edição, a revista apresentou uma capa com o jogo de palavras com uma placa “open” (em tradução livre, “aberto”) muito comum em estabelecimentos comerciais. Com a letra “N” rasgada e deslocada para o início da palavra, o sentido muda para “nope”, uma forma coloquial do advérbio “no”, ou, em português, não”. Nesse sentido, podemos observar uma negação contra o ato de abrir um comércio, referente à pandemia e à crise de saúde pública decorrente do período.

Figura 2 - N(ope) (Time)



Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/EW2cHSIWsAACOgo?format=jpg&name=large>. Acesso em: 07 jan. 2022.

Como suporte dessa interpretação, podemos observar as manchetes das reportagens contidas na revista: “*How to reopen safely*”, em tradução livre, “como reabrir com segurança”; “*Where it’s worked - and hasn’t*”, em tradução livre, “onde funcionou - e não funcionou”; “*The governor vs. the president*”, em tradução livre, “o governador versus o presidente”. Na primeira manchete, compreendemos, pelo contexto e o uso da placa “open”, que o verbo “reabrir” se refere ao comércio.

A segunda manchete, utilizando o mesmo contexto, refere-se a exemplos de comércios e lugares que colocaram em prática a reabertura e o que funcionou, ou não, funcionou para eles. Já na terceira manchete, infere-se a importância das ordens dadas por figuras de poder. No contexto americano do momento em que a edição de maio foi lançada, havia uma discussão entre o



presidente Donald Trump e os governadores sobre abrir, ou não, o comércio<sup>9</sup>. A questão posta nessa manchete é: seguir as orientações do governador, líder do estado onde os comércios se localizam, ou do presidente, líder da nação, hierarquicamente mais poderoso que o primeiro.

Entende-se, também, que as orientações e ordens dessas duas figuras podem ser diferentes ou opostas, devido à necessidade de seguir um ou outro líder, principalmente porque, nos Estados Unidos, os estados têm bastante autonomia legislativa perante o governo federal norte-americano. Em suma, a capa demonstra uma posição de sujeito que analisa os prós e os contras da abertura do comércio, mas que reconhece a importância das atitudes políticas tomadas durante esse período.

A terceira e última capa apresentada neste trabalho é de uma revista francesa, a *Society*, uma publicação quinzenal independente que fala, como seu nome sugere, de notícias de nível social da França e do mundo para um público adulto engajado em questões socioeconômicas. Na capa da primeira quinzena de maio de 2020, podemos observar uma pessoa utilizando a manga de seu casaco para evitar tocar na barra de metal de um metrô. Entre as medidas iniciais de proteção do início da pandemia do Covid-19, estavam a higiene constante das mãos e o uso de máscaras descartáveis.

A imagem dialoga com o título da capa pela expressão “*prochain arrêt*”, que, em tradução livre, significa “próxima parada”, comumente usada para se referir ao local em que fica a próxima estação de metrô, onde os passageiros poderão descer, ou não. Entretanto, o título quebra a expectativa ao colocar a próxima parada em “*l’inconnu*”, ou, em português, “desconhecido”. Essa frase dá a entender, pelo contexto da imagem, que não era possível saber qual seria o próximo passo em relação à pandemia, para onde a doença estaria levando a sociedade, incitando a curiosidade do leitor em descobrir o que o título estaria insinuando.

Figura 3 - Prochain arrêt: l'inconnu (Society)

---

<sup>9</sup> Conferir: <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2020/03/25/trump-or-governors-whos-the-boss/>. Acesso em 12 mar. 2022.



Fonte:

[https://f.i.uol.com.br/fotografia/2020/05/04/15886307215eb094c1ac194\\_1588630721\\_3x4\\_md.jpg](https://f.i.uol.com.br/fotografia/2020/05/04/15886307215eb094c1ac194_1588630721_3x4_md.jpg).  
Acesso em: 07 jan. 2022.

Nesse caso, a capa da revista apresenta, também, uma postura de análise da situação pandêmica. No contexto do mês de maio de 2020, não se podia falar em vacina ou previsão para o fim da pandemia, pois os efeitos e comportamento do vírus SARS-Cov-2 eram desconhecidos e os estudos, muito recentes. Por outro lado, pessoas que dependiam do metrô para se movimentar pela cidade de Paris, principalmente, enfrentavam dificuldades com o distanciamento social, já que apenas 30% dos trens circulavam na época<sup>10</sup>. Portanto, a capa dialoga com a dificuldade sofrida pelos parisienses de se locomover pela cidade e de, ainda, lidar com o possível contágio de Covid-19. Assim, implicitamente, a capa reforçava a importância de pensar em alternativas para possibilitar a movimentação das pessoas, além de planejar medidas a serem implementadas durante o período pandêmico, já que não havia perspectivas de qual seria “a próxima parada”. Por meio de tal inferência, percebe-se a posição crítica da revista diante desse cenário.

A partir das análises aqui apresentadas, reforça-se que explorar a argumentatividade implícita em textos que conjugam diferentes semioses pode enriquecer as aulas de Língua Portuguesa, numa perspectiva dos multiletramentos. O Grupo de Nova Londres, pioneiro nos estudos da área, defendem que “a multiplicidade de canais de comunicação e a crescente diversidade cultural e linguística do mundo de hoje requerem uma concepção mais ampla de letramento do que a descrita nas abordagens tradicionais baseadas na língua” (CAZDEN et al, 2021, p. 12). Segundo os autores do grupo, o uso de tal abordagem pode permitir aos estudantes alcançar o duplo objetivo da aprendizagem letrada: “ter acesso às linguagens em permanente evolução do trabalho, do poder e da comunidade; e favorecer o engajamento crítico necessário à projeção de

<sup>10</sup>Conferir: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/05/01/distanciamento-social-no-metro-de-paris-sera-um-dos-maiores-desafios-do-fim-da-quarentena.htm>. Acesso em: 12 mar. 2022.



seus futuros sociais e à obtenção do sucesso por meio de empregos satisfatórios” (CAZDEN et al, 2021, p. 12). Por isso, na escola, a argumentação precisa ser explorada em suas diferentes formas de manifestação, em seus diferentes níveis, de forma a instrumentalizar os alunos a expressarem claramente e respeitosamente suas opiniões e, além disso, a não serem alvo fácil de manipulação.

## CONCLUSÃO

O progresso da pesquisa e a seleção de *corpus* foram norteados em consonância com o objetivo do projeto empreendido e, assim como dito anteriormente, da situação mundial decorrente do vírus SARS-CoV-2. Embora tenham públicos diferentes, abordem o tema por áreas diversas e não apresentem uma estrutura argumentativa canônica – ou seja, não ter o objetivo explícito de argumentar –, as capas escolhidas direcionam a leitura do público em determinada direção, o que Amossy (2011) chama de *dimensão argumentativa*, uma estratégia de persuasão indireta.

No entanto, as análises aqui feitas procuram refletir sobre como essa estratégia, em textos multimodais, pode influenciar as ações e os comportamentos dos indivíduos que consomem esses gêneros midiáticos e, principalmente, poderiam orientar a postura dos leitores com relação à pandemia causada pela Covid-19. Tais capas buscam instaurar a ideia de um “novo normal”, com mudanças nos cuidados de proteção sanitária (representado pelo cuidado com a higiene das mãos, na capa da revista *Society*, por exemplo), nas formas de pensar o comércio e os negócios financeiros, assim como a política (capa da revista *Times*, referente à reabertura do comércio e à discussão de forças entre o poder federal e o poder local norte-americanos), e na forma como se percebe a beleza e a importância de se priorizar saúde em relação à estética (a capa da *Marie Claire*, que apresenta uma médica com o rosto marcado pelo uso excessivo de máscaras).

Com essa etapa do trabalho definido e aberto para um possível enriquecimento, acredita-se que esta é uma pesquisa que pode ser ampliada e aprofundada no ensino de Língua Portuguesa, de modo a estudar as possibilidades de se trabalhar a leitura e a produção textual, pensando na argumentatividade presente em textos multimodais, com o objetivo de levar os alunos a desenvolver uma leitura, análise e interpretação mais crítica e apurada em sala de aula e no dia a dia, assim como uma consciência mais crítica em relação ao consumo e a decisões pessoais ou civis.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. **EID&A** - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 1, p. 129-144, nov. 2011.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

CAZDEN et al. **Uma pedagogia dos multiletramentos**. Desenhando futuros sociais. (Orgs. Ana Elisa Ribeiro e Hércules Tolêdo Corrêa; Trad. Adriana Alves Pinto et al.). Belo Horizonte: LED, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001.

CHARAUDEU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.



CHARAUDEU, Patrick. A argumentação em uma problemática da influência. In: **ReVEL**, edição especial v. 14, n. 12, 2016. Tradução: Maria Aparecida Lino Pauliukonis. p. 8-30. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/82cdc76251f39fa72a9aa561bec1216a.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CHARAUDEU, Patrick. O turbilhão do interdiscurso. In: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. P. (Orgs.). **Texto, discurso e argumentação**: traduções. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020. p. 71-96.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUNZEN, Clecio; MENDONÇA, Márcia (orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 19-42.

KOCH, Ingedore Villaça G. **A inter-ação pela linguagem**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1998.

LIMA, Nísia Trindade; BUSS, Paulo Marchiori; PAES-SOUSA, Rômulo. A pandemia de COVID-19: uma crise sanitária e humanitária. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 7, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00177020>. Acesso em: 12 mar. 2022.

MONNERAT, Rosane. O olhar discursivo para uma metodologia integrada. XAVIER, G.; REBELLO, I. da S.; MONNERAT, R. (Org.). **Semiolinguística aplicada ao ensino**. São Paulo: Contexto, 2021. p. 41-57.

REBELLO, Ilana da Silva. Rato e política: a crítica explícita em capas da Veja. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, n. 43, v. 3, p. 1140-1156, set-dez 2014. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/512>. Acesso em: 10 out. 2020.

REBELLO, Ilana da Silva. A Semiolinguística vai para a escola. MONNERAT, xxx. XAVIER, G.; REBELLO, I. da S.; MONNERAT, R. (Org.). **Semiolinguística aplicada ao ensino**. São Paulo: Contexto, 2021. p. 15-39.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 11-31.