

“Todo ponto de vista é a vista de um ponto”

Intencionalidade e argumentatividade em capas de revista sobre o pós-pandemia

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier

Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

orcid.org/0000-0002-2934-4734

Isabella da Rocha Pontes

Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

orcid.org/0000-0001-9959-6868

A argumentação é uma prática social determinada pela situação e pelo contrato comunicativo inerente a cada ato de linguagem (Charaudeau, 2001; 2008), o que dá características específicas aos textos de diferentes gêneros discursivos. Além disso, todo texto expressa, de alguma maneira, um ponto de vista daquele que enuncia. Nesse sentido, o projeto em tela tem por objetivo refletir sobre a argumentatividade intrínseca ao discurso, sob um viés linguístico-discursivo, considerando a intencionalidade do ato comunicativo e os diferentes níveis (Amossy, 2011; 2018) em que tal argumentatividade se manifesta. Para isso, como *corpus* de análise, foram selecionadas diferentes capas de revista publicadas no Brasil, entre 2020 e 2023, que tematizassem o cenário após pandemia de covid-19. Como resultados, verificou-se que as capas em evidência direcionam o olhar do público para determinadas conclusões, ora levantando expectativas para o cenário futuro, ora analisando as consequências geradas por esse momento tão marcante na sociedade mundial.

Palavras-chave: Argumentação. Intencionalidade. Capa de revista. Pós-pandemia.

“Cada punto de vista es la mirada de un punto”: intencionalidad y argumentación en portadas de revistas sobre la postpandemia

La argumentación es una práctica social determinada por la situación y el contrato comunicativo inherente a cada acto lingüístico (Charaudeau, 2001; 2008), que confiere características específicas a textos de diferentes géneros discursivos. Además, todo texto expresa, de alguna manera, un punto de vista de quien lo enuncia. En este sentido, el proyecto en cuestión pretende reflexionar sobre la argumentatividad intrínseca al discurso, desde una perspectiva lingüístico-discursiva, considerando la intencionalidad del acto comunicativo y los diferentes niveles (Amossy, 2011; 2018) en los que dicha argumentatividad se manifiesta. Para ello, como *corpus* de análisis, se seleccionaron diferentes portadas de revistas publicadas en Brasil, entre 2020 y 2023, que se centraron en el escenario posterior a la pandemia de Covid-19. Como resultado, se constató que las portadas en evidencia dirigen la mirada del público hacia ciertas conclusiones, a veces elevando expectativas sobre el escenario futuro, a veces analizando las consecuencias que genera este momento tan importante de la sociedad mundial.

Palabras clave: Argumentación. Intencionalidad. Portada de revista. Pospandemia.

“Every point of view is the view of one point”: intentionality and argumentation on magazine covers about the post-pandemic

Argumentation is a social practice determined by the situation and the communicative contract inherent to each language act (Charaudeau, 2001; 2008), which gives specific characteristics to texts of different discursive genres. Furthermore, every text expresses, in some way, a point of view from the subject who enunciates. From this standpoint, this paper aims to reflect on the argumentativeness intrinsic to discourse, from a linguistic-discursive perspective, considering the intentionality of the communicative act and the different levels (Amossy, 2011; 2018) at which such argumentativeness manifests itself. For this, as a corpus of analysis, different magazine covers published in Brazil, between 2020 and 2023, that focused on the scenario after the covid-19 pandemic were selected. As a result, it was found that the covers in evidence direct the public's attention towards certain conclusions, sometimes raising expectations for the future scenario, sometimes analyzing the consequences produced by this very important moment in world society.

Keywords: Argumentation. Intentionality. Magazine cover. Post-pandemic.

Palavras iniciais

O mundo, em 2019, conheceu um inimigo invisível, mas potente o suficiente para causar danos intensos: o coronavírus. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS)¹, em dezembro de 2019, a agência foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Uma semana depois, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de vírus e, em 11 de março de 2020, a pandemia foi anunciada oficialmente pela OMS.

Em um cenário devastador, instaurou-se, assim, uma crise sanitária, 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 relação com os recursos tecnológicos e as modalidades de trabalho e de ensino. Após a descoberta da vacina e a vacinação em massa da população, gerando a queda dos índices da doença, em 5 de maio de 2023, OMS declarou, enfim, o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à covid-19².

Por isso, o “novo” coronavírus, como agente biológico, e a covid-19, doença causada por ele, tornaram-se tema recorrente em pesquisas, notícias e reportagens, estampando as capas de jornais e revistas no mundo todo. Conforme aponta Emediato (2008, p. 74), para as mídias de informação, “o poder maior reside na sua autoridade e legitimidade para tematizar o espaço público, propondo a agenda de discussão”, respondendo problematologicamente às questões colocadas pela ética cidadã³ e evocando o espírito do leitor. Dessa forma, segundo o autor, o leitor seria convocado a interpretar, seguindo uma direção problematológica que sugere a produção de inferências avaliativas negativas ou positivas sobre o tema, de acordo com o lugar social da situação de comunicação. Tal perspectiva associa-se à argumentatividade inerente a tais textos, vinculada à sua intencionalidade.

A argumentação pode se manifestar em diferentes níveis – o que pode facilitar ou dificultar sua identificação – e, conseqüentemente, é preciso um olhar diferenciado para cada gênero específico, de acordo com o nível de argumentatividade que ele apresenta. Amossy (2011, 2018, 2020) explica que há textos com *intenção* e *dimensão argumentativa*, termos usados pela autora para caracterizar, de forma gradativa, os discursos nos quais a intenção de persuadir é mais explícita ou implícita, respectivamente. Desse modo, sendo a argumentatividade intrínseca ao

¹ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 05 out. 2023.

² Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em 05 out. 2023.

³ Conforme Emediato (2008, p. 76), ética cidadão “é uma construção simbólica e, na mídia, funciona como uma representação que se dá da figura de destinatário ideal”.

fenômeno linguageiro, surgem as seguintes questões de pesquisa: como tal argumentatividade se revela em diferentes gêneros discursivos? De que maneira textos midiáticos que não são prototipicamente argumentativos, como as capas de revista, podem “direcionar o olhar do leitor”?

Sob essa ótica, o presente artigo tem o objetivo de refletir sobre a *argumentatividade* presente em capas de revista que tematizam o “pós-pandemia”, sob um viés linguístico-discursivo, considerando a *intencionalidade* dos sujeitos falantes (Charaudeau, 2001; 2007) e os diferentes níveis em que tal argumentatividade se manifesta (Amossy, 2011; 2018). Para isso, parte-se do princípio de que:

Não há discurso sem enunciação (o discurso é feito da utilização da linguagem em situação), sem dialogismo (a palavra é sempre, como diz Bakhtin, uma reação à palavra do outro), sem apresentação de si (toda fala constrói uma imagem verbal do locutor), sem o que se poderia chamar “argumentatividade” ou orientação, mais ou menos marcada do enunciado, que convida o outro a compartilhar modos de pensar, de ver, de sentir (Amossy, 2018, p. 12).

Desse modo, para o desenvolvimento da pesquisa aqui delineada, como referencial teórico, foram priorizados os estudos da *argumentação* sob um viés linguístico-discursivo, tomando por base principal os trabalhos de Charaudeau (2001; 2008) e de Amossy (2011; 2018; 2020), sabendo-se que a argumentatividade pode se materializar em diferentes códigos semiológicos, para além do verbal.

Por fim, tendo em vista a importância social da temática abordada e considerando-se que as mídias são um suporte organizacional que se apossa das noções de informação e comunicação “para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica, tecnológica e simbólica” (Charaudeau, 2007, p. 15), a metodologia de pesquisa empregada teve um caráter qualitativo, descritivo e explanatório, analisando-se seis capas de revista publicadas no Brasil durante e nos momentos finais da pandemia de covid-19. As capas selecionadas, provenientes de periódicos diversos, foram publicadas em 2020, 2021, 2022 e 2023 e abordam aspectos sociais, comportamentais e econômicos do nosso país após a crise mundial. Assim, este trabalho procura mostrar como tais capas direcionam o olhar do público para determinadas conclusões, ora levantando expectativas para o cenário futuro, ora analisando as consequências geradas por esse período.

1 Intencionalidade e argumentatividade no discurso

De acordo com Bakhtin (1992), não é possível compreender o homem, sua vida, seu trabalho, senão por meio de textos por ele criados ou por criar, que materializam seu projeto intencional e a execução deste, atribuindo-lhe caráter individual, único e irreproduzível. Charaudeau (2008, p. 67), por sua vez, afirma que, para pôr em cena um ato de linguagem, o

sujeito que fala ou escreve faz uso das diferentes categorias da língua, organizadas apropriadamente de diversas maneiras, de modo a produzir os efeitos de sentido pretendidos no interlocutor.

Todo ato de linguagem é organizado, portanto, em função de um objetivo. Numa problemática de influência, a finalidade se mostra em termos de visadas (prescrição, solicitação, informação etc.), pois, “na comunicação linguageira, o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (Charaudeau, 2007, p. 69). O domínio midiático, instância de produção do *corpus* selecionado, especificamente, encontra-se numa tensão entre duas visadas principais: a de “fazer saber”, ou visada de informação; e a de “fazer sentir”, ou visada de captação (Charaudeau, 2007, p. 86).

Desse modo, como indica o autor, o ato de linguagem é investido de uma *intencionalidade*, já que provém de um sujeito que coordena sua relação com o outro (princípio de alteridade), com o objetivo de influenciá-lo – “seja para fazê-lo agir, seja para afetá-lo emocionalmente seja para orientar seu pensamento” – (princípio de influência), sabendo que o parceiro também tem seu próprio objetivo de influenciá-lo em troca (princípio de regulação) (Charaudeau, 2007, p. 15-16). Considerando-se tais aspectos, pode-se afirmar que a argumentação é aspecto próprio da linguagem, configurando-se de forma explícita ou implícita.

Semelhantemente, Amossy (2011, p. 129) afirma que “toda troca verbal repousa sobre um jogo de influências mútuas e sobre a tentativa, mais ou menos consciente e reconhecida, de usar a fala para agir sobre o outro”, ressaltando que todo enunciado confirma, refuta, problematiza posições anteriores, sendo a argumentatividade, portanto, uma consequência do dialogismo inerente ao discurso (Amossy, 2018, p. 42-43). A partir desse pressuposto, a autora propõe dois níveis em que a argumentação pode ser encontrada nos textos, como será delineado a seguir.

2 Os níveis de argumentatividade

Em seu livro *A Argumentação no Discurso*, Amossy (2018) apresenta um resumo sobre a história da argumentação e suas definições desde a retórica de Aristóteles, que introduziu a argumentação como a arte de persuadir, formada pelas disciplinas retórica, lógica e dialética, até os dias de hoje. Conforme aponta a autora, na definição clássica de retórica, apenas poucos gêneros do discurso necessitavam do domínio da arte da persuasão, entre eles o jurídico, o deliberativo (o discurso político amplo, como debates e exposições) e o epidítico (discursos cerimoniais, elogios ou de comemoração).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 4), por outro lado, estenderam essa definição, definindo a argumentação como “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a

adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento” e sugerindo que o orador deve sempre se adaptar ao seu auditório, partindo de pontos de acordo e tendo ciência das opiniões dominantes e convicções incontestáveis que fazem parte do conhecimento de mundo de seus interlocutores (Amossy, 2018).

A definição de Amossy (e a que será utilizada neste trabalho) é ainda mais ampla, uma extensão da teoria da nova retórica de Perelman e compatível com a ideia de intencionalidade e argumentação⁴ proposta por Charaudeau (2008), entendendo a argumentação como uma busca por reorientar, modificar ou talvez reforçar modos de pensar, de ver e de sentir por meio de recursos da linguagem (Amossy, 2011, p. 130). Diferentemente de algumas definições de argumentação, a Argumentação no Discurso, de Amossy, possibilita que sejam tratados outros discursos para além dos declaradamente persuasivos, característica que se pretende utilizar na análise de capas de revista.

Sabendo disso, é importante especificar, então, a distinção que a autora faz entre *intenção* e *dimensão* argumentativa. De acordo com Amossy (2011; 2018), é de suma importância saber diferenciar, respectivamente, a estratégia explícita de persuasão e a tendência de que todos os discursos, sejam eles escritos, falados ou imagéticos, têm de influenciar a forma que o interlocutor tem de ver e compreender o mundo.

Sobre intenção argumentativa, Amossy refere-se à finalidade persuasiva que alguns gêneros do discurso têm, como o debate, a resenha crítica e ainda o discurso eleitoral ou a propaganda. Esses gêneros têm abertamente o objetivo de argumentar e convencer o seu leitor ou ouvinte por meio de modalidades argumentativas como, por exemplo, a negociada, em que os participantes procuram por uma solução comum, mesmo tendo opiniões diferentes, ou a demonstrativa, no caso de um discurso monologal ou dialogal apoiado em provas e em um raciocínio não necessariamente lógico, mas bem articulado.

Já sobre a dimensão argumentativa, nada é tão explícito, porque não há na superfície do texto uma visada persuasiva. Há, na verdade, uma estratégia de persuasão indireta e, como aponta Amossy (2011; 2018), muitas vezes não admitida. Esse é o caso da maioria dos gêneros dos discursos humanos, sejam eles uma conversa familiar ou um atendimento em um consultório médico, uma narrativa fantástica, um informativo ou um relato, ou seja, em discursos cujo objetivo principal objetivo é outro e não o persuasivo, mas que, de alguma forma, “direcionam o olhar do alocutário para fazê-lo perceber as coisas de uma certa maneira” (Amossy, 2011, p. 132).

⁴ Para 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 em uma frase”.

Portanto, a partir dessa segunda perspectiva, é possível afirmar que a argumentatividade pode se materializar em diferentes códigos semiológicos, para além do verbal. 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).

Ou seja, além de o ato de persuasão poder estar presente no ato linguageiro de maneira consciente ou não consciente, tal ato configura-se como semiodiscursivo, pois pode integrar diversos modos de expressão, o que é chamado nos estudos da atualidade de *multimodalidade*. Dionisio 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”. Desse modo, a capa de revista, gênero discursivo em foco no presente trabalho, ao direcionar o olhar do leitor para determinadas conclusões e fazê-lo refletir, apresenta uma argumentatividade que é *multimodal*.

Para Gonçalves-Segundo, Macagno e Azevedo (2021, p. 724), a argumentação multimodal ocorre “quando significados que podem ser representados na forma de um argumento são construídos pela combinação de mais de uma modalidade”. Tal afirmação se corrobora pelo fato de que, conforme apontam os autores, até mesmo a apreensão do significado de um elemento verbal, muitas vezes, envolve inferências e a consideração de elementos implícitos, que não estão claramente visíveis na superfície do texto, assim como ocorre na leitura de um elemento não verbal, que é geralmente uma operação mais subjetiva. Conforme afirma Hoven (2012, p. 258), num texto multimodal, uma imagem, por exemplo, pode ser interpretada como a expressão de um elemento de uma argumentação complexa em um ato de fala, veiculando informações relevantes para a construção do sentido como um todo. Dessa maneira, é possível dizer que a argumentação multimodal, ao considerar as diferentes semioses, tem sua estruturação intrinsecamente ligada ao funcionamento do discurso, como poderá ser observado no próximo tópico, por meio da análise das capas.

3 Argumentatividade em capas de revista

As capas de revista, gênero discursivo dos textos em análise, pertencem ao domínio midiático/jornalístico. Ao descrever a construção composicional do gênero, Rebello (2014, p. 1147) enumera os seguintes elementos comumente encontrados: manchete principal (ou título); manchetes secundárias; subtítulos e até supratítulos que conduzem a leitura da manchete; nome da revista; nome da editora responsável com logomarca; data de publicação; número da edição; site; valor do exemplar; imagem; diagramação (*layout*); cores predominantes no plano de fundo; qualidade do papel diferenciada; formatação específica das letras e das imagens.

A capa constitui o primeiro elemento a ser apreciado em uma revista. Por isso, todos os elementos elencados devem ser organizados de forma a “seduzir” o leitor. Antes da era digital, com as revistas vendidas principalmente em bancas de jornal, a capa se consagrou como uma espécie de “vitrine” responsável por conquistar o leitor, convencendo-o a levar a revista para casa (Scalzo, 2011). Assim, numa dupla visada, as capas trazem geralmente imagens atrativas (visada de captação) 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 (visada de informação). 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).

Tal gênero discursivo, portanto, é imbuído de argumentatividade. Se o discurso pode ser compreendido como um lugar de troca sustentado por um jogo de influências dos sujeitos que participam dele, então é na organização discursiva que se insere a argumentação, que está intimamente conectada à situação de comunicação dos sujeitos envolvidos no ato discursivo. No caso das capas de revistas, em especial, sua configuração multimodal contribui para a construção dos diferentes efeitos de sentido. Isso porque, de acordo com Charaudeau (2008), a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos, mas se encontra geralmente no que está implícito.

O corpus analisado no presente artigo constitui-se, em sua totalidade, de seis capas de revistas brasileiras voltadas para um tema em comum, mais especificamente, as consequências da pandemia da covid-19 para o país e o mundo. As capas foram publicadas entre 2020 e 2023, em datas diversas e em fases diferentes da pandemia. São provenientes de revistas variadas, mas conectam-se pela forma como avaliam o mundo em que seus produtores e leitores estão inseridos, por meio de conjecturas sobre o futuro, de análises dos efeitos causados, ou até

mesmo de relatos de experiência. Por isso, a seleção do *corpus* privilegiou a abordagem de diferentes aspectos sociais, comportamentais e econômicos do nosso país após a crise mundial, montando um panorama abrangente, que vai do mais abstrato (conjecturas) ao mais concreto (fatos), de acordo com o estágio da pandemia no momento da publicação.

O escopo teórico aqui delineado, entendendo a argumentação num sentido amplo, possibilitou que, além da parte verbal, fossem observados os elementos imagéticos e extralinguísticos, deixando transparecer o ponto de vista dos redatores ou da própria empresa responsável pela edição das revistas, sem de fato apresentar qualquer argumento explícito, ou seja, “direcionando o olhar” dos leitores para determinada direção. Nesse cenário, o presente artigo procura compreender a argumentatividade que as capas apresentam ao mobilizar determinadas construções de sentido, considerando dados como: informação sobre a data de publicação; contextualização da revista a que a capa pertence; análise dos elementos verbais e imagéticos que as compõem.

A primeira capa selecionada é a da edição maio de 2020 da revista *Superinteressante*, publicada pela editora Abril.

Figura 1 – Capa da *Superinteressante*: “O mundo pós-coronavírus”



Fonte: https://super.abril.com.br/wp-content/uploads/2020/04/final_si_415_capa.png?w=720&h=930&crop=1. Acesso em: 8 mar. 2023.

A revista *Superinteressante* é uma publicação brasileira, cujo objetivo é a divulgação científica e cultural. Seu público-alvo varia entre adolescentes e adultos com interesse por curiosidades, história, tecnologia, geopolítica e ciência. O *layout* da revista é criativo e moderno

e costuma contar com fotos e artes que evocam curiosidade e muitas vezes geram polêmica, como é o caso da capa de novembro de 2022, que, apresentando uma ilustração emoldurada de um cabide e a mensagem “*Ceci n’est pas un cintre*” tinha como título “Dossiê aborto”, uma referência direta ao cabide, objeto frequentemente utilizado em casa por mulheres para fazer abortos inseguros e ilegais, e principalmente ao movimento francês feminista “*Ceci n’est pas un cintre*”⁵, que defende o aborto legal e seguro para as mulheres.

Ainda durante a pandemia, sendo 2020 o ano de pico da crise sanitária que foi o novo coronavírus, principalmente nas Américas⁶, a revista *Superinteressante* dedicou sua edição de maio do mesmo ano a falar sobre as expectativas para o mundo pós covid-19. Embora não seja sempre, não se estranha a publicação buscar prever situações futuras, com base em dados, opiniões de especialistas e expectativas atuais, como é o caso da edição número 448⁷, de fevereiro de 2023, que tratou sobre o futuro da inteligência artificial após o lançamento do programa ChatGPT⁸. Na edição de maio do ano de 2020, a revista apresentou uma capa com um globo terrestre partido em diversos pedaços, como um espelho ou vidro trincado. Em evidência, o suporte verbal vem menor, abaixo: “A ciência reinará, as *fake news* serão esmagadas, a polarização vai diminuir – mas seremos mais vigiados, e controlados, do que nunca. E esse processo já começou”.

Com esses elementos em evidência, assim como a data de publicação, é possível fazer algumas inferências sobre a imagem e o argumento que a capa ao todo oferece. Primeiro, o texto afirma que “a ciência reinará” e, em seguida, que “as *fake news* serão esmagadas”. O ano de 2020, no Brasil, foi muito marcado por notícias falsas (*fake news*) e desinformação sobre o vírus da covid-19. Um conceito de *fake news* é o de “histórias falsas que parecem ser notícias, espalhadas na Internet ou usando outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar visões políticas ou como uma piada”⁹. Para a saúde pública, esses tipos de notícias são prejudiciais, já que podem diminuir a eficácia de campanhas e iniciativas que têm, por objetivo, a saúde e o bem-estar da população.

No contexto da pandemia de covid-19, um exemplo de *fake news* recorrente foram as notícias divulgadas pelas campanhas antivacina¹⁰, o que representou um entrave no combate ao

⁵ Disponível em: <http://www.cecineestpasuncintre.fr/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/30-12-2020-pandemia-covid-19-golpeou-americas-em-2020>. Acesso em: 8 mar. 2023.

⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/superarquivo/448/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

⁸ De acordo com a Britannica Encyclopedia, o ChatGPT é uma redução informal do nome “Chat Generative Pre-training Transformer”, um *software* que permite ao usuário perguntar questões em linguagem informal e receber respostas completas. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/ChatGPT>. Acesso em: 12 mar. 2023.

⁹ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 9 mar. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/com-fake-news-discurso-antivacina-se-espalha-nas-redes>. Acesso em: 8 mar. 2023.

coronavírus até no ano seguinte, 2021. Daí, compreende-se o dialogismo presente em “a ciência prevalecerá, as *fake news* serão esmagadas”. Enquanto as *fake news* apresentavam “falsos fatos” anticientíficos, desvalorizando as vacinas, produzidas por equipes de pesquisadores capazes, a ciência, representada por esses mesmos pesquisadores, estava em busca de uma cura segura para o vírus da covid-19. Infelizmente, nesse cenário, a ciência sofreu fortes ataques e chegou a ser desacreditada em alguns momentos, pois os saberes populares ganhavam cada vez mais força, além de ter seus investimentos cada vez mais escassos, provocando a “fuga de cérebros” em nosso país.

Na sequência do texto complementar da capa, vem “a polarização vai diminuir”, fazendo referência à polarização política que reforçava até mesmo as campanhas antivacinas. King e Floyd (1971 *apud* Amossy, 2017, p. 26), definem polarização como processo por meio do qual “um público extremamente diversificado se funde em dois ou vários grupos fortemente contrastados e mutuamente excludentes, que partilha uma grande solidariedade relativamente aos valores que o argumentador considera fundamentais”. Na política, a polarização se refere à divisão de uma comunidade em dois polos opostos a respeito de um determinado tema em comum.

No Brasil, especificamente, durante o período em que a edição 415 da revista *Superinteressante* foi publicada, a política estava passando por uma crise que dividia a população em dois principais grupos distintos – os de esquerda e os de direita – e, com isso, a polarização política durante a pandemia marcou presença e deixou consequências, como o posicionamento do então presidente da república, que assumiu uma postura negacionista e disseminava desinformação, orientando a população de forma errônea. Portanto, com a afirmação “a polarização vai diminuir”, a revista faz referência a esse contexto político brasileiro e insere a previsão de que haveria influências positivas após a pandemia, amenizando os embates entre esquerda e direita.

Por fim, o trecho “mas seremos mais vigiados, e controlados, do que nunca” é uma referência à tecnologia cada vez mais presente na vida do ser humano, com o crescimento do acesso à área virtual por meio de compras e vendas on-line, serviços de *delivery*, videochamadas, videoconferências, videoaulas, teleconsultas, entre outros recursos aos quais o isolamento durante a pandemia exigiu implementação, a fim de que empresas, comércios, escolas e serviços sobrevivessem ao momento de crise.

Todos esses elementos extralinguísticos dialogam com a imagem da capa, em que a imagem de um globo terrestre revela um mundo fragmentado, inferindo que a realidade que conhecíamos antes da pandemia havia chegado ao fim e que, como um espelho partido, nenhum reflexo mais se encaixaria no outro para formar uma imagem inteira e completa. Entretanto, o texto escrito afirmava que, embora essa realidade tenha sido partida, a previsão era a de que

tudo melhoraria, exceto o que a privacidade no meio tecnológico teria a oferecer, criando expectativas no leitor a respeito do cenário pós-pandemia.

A segunda capa é uma edição do último trimestre de 2020 da revista *IM Magazine*. A *IM Magazine* é uma revista voltada para empresários e diretores de grandes empresas, lançada e produzida pela empresa Ingram Micro, uma distribuidora mundial de tecnologia da informação.

Figura 2 – Capa da *IM Magazine*: “A reinvenção do mundo”



Fonte: https://image.isu.pub/210105143941-b342b77f0f37454d7b6570ff7adfc76f/jpg/page_1.jpg.

Acesso em: 18 ago. 2023.

Como uma publicação trimestral, a edição de número 12 trazida aqui foi publicada no final de 2020 (referente aos meses de outubro, novembro e dezembro), trazendo previsões, soluções e expectativas na área de negócios para o ano de 2021. Levando em conta a data de publicação, em meio à pandemia, em que, nos nove primeiros meses, o número de MEIs (microempreendedores individuais) cresceu 14,8% em comparação ao ano de 2019¹¹, é compreensível que todas essas esperanças se baseassem no fim da crise sanitária, econômica e social gerada pelo coronavírus e que, portanto, o tema “pós covid-19” aparecesse como um foco na capa.

¹¹ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresendedores>

Nela, os elementos visuais apresentados de maior destaque são pequenos blocos de madeira. Esses blocos formam dois muros, cuja única ligação física entre eles é um outro bloco em que podemos ler “pós covid-19” em vermelho, sendo suportado por uma mão que vem do fundo, provavelmente pertencente a um homem de negócios, se considerarmos sua roupa – um terno completo azul-marinho. Acima de um desses muros, observa-se uma figura também feita em madeira de um homem andando, indo em direção ao bloco em que se vê escrito “pós covid-19”, a fim de usá-lo como ponte para atravessar o vão criado entre os dois muros. Ao observar essa imagem, podemos fazer duas inferências sem recorrermos ao suporte verbal da capa de revista. A primeira é que esses blocos de madeira pertencem a um jogo muito popular entre crianças e comumente chamado “Jenga”, cujo objetivo é montar uma torre de blocos equilibrados e removê-los um de cada vez sem deixá-la tombar. A segunda inferência é que o bloco “pós covid-19” é a única forma de o homem (de madeira) superar o obstáculo (vão), ou seja, superar a pandemia é a única maneira de chegar ao outro lado e “voltar à normalidade”, já que personagem faz um movimento regresso, andando da direita para a esquerda.

Já os elementos verbais enriquecem a compreensão geral da imagem. Por meio do título “A reinvenção do mundo” e de outros textos de suporte, como “novo consumidor” (aquele que teve suas maneiras de consumir e suas prioridades de consumo realocadas para suprir as necessidades impostas pela pandemia de covid-19), “home office” (uma nova forma de trabalhar de casa, popularizada pela pandemia e possibilitada pelos meios de comunicação), “ensino remoto” (assim como o *home office*, o ensino passou a ser feito por meio de meios de comunicação), “novos negócios” e ainda o parágrafo “2020 mudará as relações de trabalho para sempre. Entenda o futuro corporativo na visão de Peter Cabral, *faculty member* da Singularity University” pode-se interpretar que a mão que segura a peça “pós covid-19” é responsável por “reinventar” a situação daquela figura de madeira tentando atravessar de um lado para o outro dos muros; que essa mão pertence a um empresário, que precisa reorganizar o “jogo” de sua empresa, da sua corporação (as peças de jenga) para alcançar o objetivo final: superar a crise da covid-19.

A terceira capa é uma edição de junho de 2021 da revista *Galileu*. A revista *Galileu* é um periódico mensal da Editora Globo, cujo foco está em assuntos ligados à ciência, história, tecnologia, religião e saúde. A publicação sofreu uma reformulação na edição 215 e o objetivo da revista passou a ser trazer ao leitor tudo o que os campos do conhecimento humano pretendem produzir no futuro. Com um público-alvo de jovens dinâmicos, ligados em tecnologia e novidades, o periódico recebe também *feedbacks* de leitores mais velhos.

Figura 3 – Capa da Galileu: “Geração reprovada”



Fonte: <https://www.facebook.com/revistagalileu/photos/a.102109376648/10159208213556649/?type=3>. Acesso em: 17 ago. 2023.

Na edição de junho de 2021 da revista Galileu, o título apresentado na capa foi “Geração reprovada”. O texto que aparece abaixo revela o porquê da afirmação: “Jovens brasileiros encaram a transição do ensino básico para o superior com o peso da desigualdade agravada pela pandemia”. O ano de 2020 foi marcado pela quarentena de covid-19. O *lockdown* obrigou os trabalhos a serem movidos para o modelo *home office*, as aulas em centros de ensino foram forçadas ao método on-line. Mas, se 2020 foi a face da pandemia, 2021 apareceu como o retorno. Com o avanço da vacinação em todo o país, o ensino híbrido tornou-se referência, uma tentativa de volta lenta e parcial ao “novo normal”. O presencial total nas escolas apenas tornou-se novamente possível em outubro de 2021¹².

Em janeiro de 2021, com a aplicação do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) referente ao ano de 2020, o jornal G1 já havia feito especulações sobre o aumento das desigualdades educacionais¹³, devido à forma como o ensino remoto havia sido aplicado nas redes públicas, sem qualquer investimento a mais para cursos e preparações de professores e acesso aos alunos, resultando em 55,3% de abstenções no dia da prova. Em junho de 2021, poucas semanas após a divulgação dos resultados do Enem 2020, a Galileu trouxe o resultado das especulações: a

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/volta-as-aulas/noticia/2021/10/14/estados-liberam-retorno-das-aulas-presenciais-para-todos-os-alunos-veja-situacao-pelo-pais.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/enem/2020/noticia/2021/01/11/em-meio-a-pandemia-enem-deve-escancorar-desigualdades-educacionais.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

dificuldade do ingresso e da permanência dos jovens brasileiros nas universidades devido à desigualdade.

Na capa, como elemento visual, vê-se um punho cerrado segurando um lápis. Esse símbolo representa a resistência e a união frente à violência desde a Antiguidade, um símbolo de apoio para causas sociais de grupos minoritários¹⁴. Ao segurar um lápis, esse símbolo ganha um significado ampliado, reforçando sua argumentatividade: a educação pode ser compreendida como uma resistência ao cenário pandêmico, incluindo a situação dos grupos mais pobres, que foram os mais prejudicados pela falta de investimentos na educação e pela falta de acesso aos meios virtuais durante o período de educação na modalidade remota.

A quarta capa é uma edição de 17 de setembro de 2021 da revista *Veja Saúde*. O periódico *Veja Saúde*, da editora Abril, é uma ramificação da revista *Veja*, dedicando-se somente a temas relacionados à área da saúde, sejam eles avanços da medicina, psicologia, atividades físicas, vida animal, ou seja, qualquer assunto que se relaciona ao bem-estar do indivíduo e daqueles que o cercam. Seu público-alvo, portanto, é adulto e interessado, por lazer ou por ofício, em temas relativos à saúde.

Figura 4 – Capa da *Veja Saúde*: “Uma doença chamada pós-covid”



Fonte: https://saude.abril.com.br/wp-content/uploads/2021/09/471_facebook_CAPA.png?w=573&h=755&crop=1.
Acesso em: 17 ago. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/punho-cerrado-entenda-o-significado-deste-simbolo-de-resistencia/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

A edição do mês de setembro de 2021 da *Veja Saúde* trouxe um tema muito relevante para aquele momento em que estava inserido: a síndrome pós-covid. Duas semanas antes da publicação, a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) anunciou que o número de mortes pela covid-19 estava em queda havia dez semanas¹⁵, chegando à média diária de 670 óbitos. Cinco meses antes, em abril, no auge da pandemia, o número era de 3 mil. Assim, em setembro, pode-se afirmar que o foco da saúde deixava de ser somente a contaminação por coronavírus e passava a ser também, e principalmente, as consequências decorrentes da doença.

Na capa, o título em branco chama a atenção: “Uma doença chamada pós-covid”. Com base apenas nele, infere-se que há uma nova doença que precisa ser nomeada. Dessa necessidade de identificação, pressupõe-se que os sintomas existem, que muitas pessoas os sentem, mas que ainda não sabem nomear de onde vêm. Como elemento visual, pode-se ver uma mulher de perfil, iluminada por uma luz magenta. O balão acima de sua cabeça informa que não é uma modelo qualquer. Ela é uma vítima da síndrome pós-covid: “Lila, 32 anos, teve covid-19 há um ano e meio e sofre com lapsos de memória”. Ao seu redor, é possível ler palavras rabiscadas, como uma nuvem de palavras: queda de cabelo, dores, depressão, falta de ar, infarto, fadiga, ansiedade e lapsos de memória. Subentende-se, portanto, que esses são sintomas da síndrome, independentemente de Lila tê-los ou não. Logo abaixo do título, lê-se: “Fadiga, falta de ar, perda de memória, queda de cabelo... Mesmo quadros leves da infecção pelo coronavírus podem render sintomas e sequelas no longo prazo. Como lidar com isso?”.

Todos esses elementos são informativos, mas a mulher, Lila, trabalha como um argumento para essas informações. Mostrando seu rosto (uma cidadã qualquer, uma pessoa normal), informando sua idade (uma adulta jovem), ela é a “prova” de que a síndrome existe e um exemplo de que qualquer pessoa pode tê-la. Desse modo, levando em conta o histórico de publicação da revista *Veja Saúde*, os elementos visuais entregues e as informações verbais passadas, os leitores podem esperar um conteúdo científico e confiável sobre a síndrome pós-covid.

A quinta capa selecionada é a edição do mês de setembro de 2022 da *Exame CEO*, uma revista criada pela revista *Exame* em parceria com a Salesforce, uma empresa estadunidense de *software on demand*. Essa revista trimestral tem como público-alvo uma lista exclusiva de CEO¹⁶ e diretores de grandes companhias.

¹⁵ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/fiocruz-mortes-por-covid-19-completam-dez-semanas-em-queda>. Acesso em: 24 ago. 2023.

¹⁶ De acordo com o Cambridge Dictionary, o termo CEO é a sigla referente ao cargo “Chief Executive Officer”, ou seja, a pessoa com a posição mais importante em uma companhia. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/ceo>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Figura 5 – Capa da Exame CEO: “O futuro do trabalho”



Fonte: https://media.linkedin.com/dms/image/C4D22AQHpnTQ2LhKeTQ/feedshare-shrink_2048_1536/0/1665755958770?e=1681344000&v=beta&t=trn5_zpDkcmYcwWbKiBF4oJgKOf44_C_PZdEUKfADWc. Acesso em: 8 mar. 2023

Dentre os assuntos comumente abordados na *Exame CEO*, estão estratégias de economia, negócios e administração que possam ajudar os líderes a tomar decisões inteligentes para suas empresas. Além do *layout* minimalista e moderno, a publicação conta com artigos e entrevistas com especialistas na área e pensadores contemporâneos. A *Exame CEO* voltou a ser publicada em 2021, após um período em hiato durante a pandemia. O relançamento que, levando em conta o contexto de crise sanitária e econômica do ano de 2021, decorrente da quarentena e das medidas de segurança da pandemia, pode ser considerado estratégico, pois trouxe a oportunidade à revista para falar de reorganização e adaptação empresarial e, em sequência, de recuperação econômica, tema que marcou o ano de 2022.

Na edição de setembro de 2022, a *Exame CEO* lançou uma edição com a capa intitulada “o futuro do trabalho”, com um texto de apoio que diz o seguinte: “*Home office*, híbrido ou presencial? Os modelos estão em discussão. Atrair talentos, assegurar o bem-estar dos colaboradores e manter a cultura organizacional são os desafios da vez para as empresas”. Seguindo a contextualização apresentada na capa anterior, o aspecto que mais modificou o

mundo pós-pandemia foi a implementação dos recursos virtuais das videochamadas, videoconferências etc. e, portanto, o *home office*.

O *home office*¹⁷ é um modelo de trabalho remoto que cresceu muito durante a pandemia e foi uma das mudanças que persistiu mesmo após o fim dela. Com as orientações de distanciamento social, muitos trabalhadores deixaram os escritórios e passaram a trabalhar de casa. Assim como ofereceu muitas vantagens, o *home office* desafiou o indivíduo a se organizar e a se disciplinar no ambiente doméstico. A qualidade de vida geralmente é considerada um dos principais pontos positivos dessa modalidade de trabalho, principalmente por não exigir deslocamento diário, o que economiza muito tempo ao trabalhador e garante menos estresse no dia a dia. Entretanto, a falta de interação social e de disciplina, assim como um maior risco de sobrecarga no trabalho e a mistura com tarefas cotidianas, podem ser apontados como alguns dos principais problemas do *home office*.

A capa que a revista *Exame CEO* trouxe mostra ilustrações coloridas que remetem a esse modelo de trabalho remoto. Bem no centro, avista-se uma mulher com fones de ouvido mexendo em um computador e, abaixo dela, outra mulher com um notebook no colo, deitada em sua cama. O fundo com uma janela com um círculo brilhante, cercada de estrelas, em meio ao tom escuro de azul, remete à noite e, portanto, ao horário de trabalho flexível (ou desorganizado, se levarmos em consideração a expressão cansada em seu rosto). À direita, elementos como a ilustração de um celular com um símbolo de carta no centro, refere-se ao e-mail eletrônico, muito utilizado para comunicação no trabalho remoto. Acima dela, circuitos e telas de videochamadas remetem às reuniões virtuais, e a ilustração de um aplicativo de conversa on-line faz jus à forma como é comum se comunicar no *home office* quando as videochamadas e videoconferências não são uma opção.

À esquerda, é possível ver uma mala e, abaixo, um círculo de LED com uma câmera no centro. Tal tipo de equipamento está relacionado à produção de conteúdo on-line, pois oferece iluminação durante uma filmagem sem que haja necessidade de outras pessoas para cuidar de uma tarefa (iluminação) ou outra (filmagem), enquanto a pessoa em frente à câmera realiza a fala ou ação. A união desses elementos leva a inferir que a comunicação e o trabalho podem ser feitos a qualquer hora do dia, de qualquer lugar e com o menor número de mão de obra possível. O texto que complementa a ilustração da capa reforça essa compreensão de que todos os elementos se referem a um único tema.

O diretor de conteúdo da revista, Ivan Padilla, postou, no seu perfil da rede social LinkedIn, o seguinte trecho:

¹⁷ Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/trabalho-home-office>. Acesso em: 9 mar. 2023.

Você trabalha de casa ou voltou para o escritório? Não tem pergunta mais recorrente hoje quando falamos de mercado de trabalho. Esse é o tema da nova *Exame CEO*, que está fresquinha, fresquinha. Tem quem defenda a liberdade do horário flexível, tem quem lembre da dificuldade em disseminar uma cultura corporativa pelas imagens pixeladas de um monitor. Todos os argumentos são válidos, mas perde a empresa que se recusa a dialogar. No fim, o que todos querem é transitar entre as possibilidades, ter as necessidades ouvidas, contar com uma gestão com menos vigilância e mais confiança¹⁸.

Levando em consideração essa fala, é interessante notar que, quando o título da revista diz “o futuro do trabalho”, apresenta tais ilustrações e traz consigo o texto complementar da capa, ele diretamente dialoga com a ideia de globalização, hiperconexão e vigilância. Globalização, porque aproxima as pessoas ao redor do mundo, torna trabalhos antes impossíveis ou demorados de serem feitos, rápidos e práticos; hiperconexão, porque exige um grande tempo diante das mídias sociais, dos computadores e outros equipamentos eletrônicos conectados à rede; e vigilância, porque esse mesmo tempo passado logado no mundo virtual torna a sua privacidade menor, já que permite que as empresas monitorem seus funcionários remotamente.

O texto complementar da capa, “assegurar o bem-estar dos colaboradores e manter a cultura organizacional são os desafios da vez para as empresas”, traz em si todas essas questões, assim como as ilustrações que se apresentam, já que “em bem-estar dos colaboradores” pode-se inferir que a privacidade e a saúde estejam relacionadas e que, em “manter a cultura organizacional”, a praticidade, a economia de tempo (no caso, a prontidão da resposta do colaborador, relacionada à hiperconexão) e a vigilância estejam inseridas na cultura organizacional de uma empresa pós-pandemia, assim como o próprio bem-estar dos colaboradores.

A capa, com todos esses elementos – o contexto, que sugere o fim da pandemia e a grande herança que ela deixou para o mercado de trabalho; o público-alvo, um grupo seletivo que conhece bem os desafios e aspectos do tema tratado; e as imagens, às quais esse contexto e público-alvo se relacionam, ressaltando detalhes do dia a dia de trabalho de milhares de indivíduos submetidos ao contexto e à liderança que forma o público-alvo dessa revista –, levanta a questão do que se esperava do futuro do trabalho, agora que o *home office* é uma opção valiosa e comum, assim como as consequências em escolhê-lo ou não para os colaboradores e para as próprias empresas. Em outra análise, a publicação dialoga com o que a edição de maio de 2020 da revista *Superinteressante* previu para o futuro pós-pandemia.

A sexta capa é uma edição do final de fevereiro de 2023 da revista *Veja*.

¹⁸ Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ivan-padilla-4a36703b_voc%C3%AA-trabalha-de-casa-ou-voltou-para-o-escrit%C3%B3rio-activity-6986686884076761088-Onu1?utm_source=share&utm_medium=member_android. Acesso em: 10 mar. 2023.

Figura 6 – Capa da *Veja*: “O carnaval pós-pandemia”

Fonte: <https://veja.abril.com.br/wp-content/uploads/2023/02/VJ-CAPA-2829-V.jpg?quality=70&strip=info&w=570&h=750&crop=1>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A revista brasileira *Veja*, também da editora Abril, é um periódico semanal dedicado a um público mais adulto, que se interessa pelos temas frequentemente tratados na publicação: política, economia e cultura. A capa da edição de fevereiro de 2023 retrata o Carnaval do ano em questão. Nela, observa-se a foto de um grupo de pessoas em um bloco carnavalesco, fantasiadas e com os braços abertos para cima. No título, lê-se: “O Carnaval pós-pandemia” e, no texto complementar: “A festa de 2023 pode entrar para a história como uma resposta de alívio aos três anos de isolamento e tristeza no combate ao coronavírus. A expectativa é de mais pessoas na rua, em comparação com 2019, e mais dinheiro no setor turístico”.

Durante a pandemia, o Carnaval foi uma das programações anuais que sofreu mais impacto. No ano de 2020, o Carnaval não sofreu alterações, apesar de circularem *fake news* pelas redes, responsabilizando os governadores por não cancelarem a festa. Entretanto, a doença estava no início e ainda não havia casos de coronavírus registrados no Brasil¹⁹. A pandemia foi oficialmente anunciada pela Organização Mundial da Saúde apenas em 11 de março de 2020. Por isso, no ano de 2021, o carnaval foi adiado ou cancelado na maior parte do Brasil, assim como em

¹⁹ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/factcheck/2021/04/22/interna_internacional,1259728/no-inicio-do-carnaval-de-2020-ainda-nao-havia-casos-registrados-de-covid-19.shtml. Acesso em: 10 mar. 2023.

2022, devido à variante ômicron, responsável por uma alta de casos e de mortes por covid-19 no início do ano. Em 2023, no entanto, a festa foi liberada depois de três anos de restrições devido à pandemia.

Na foto da capa dessa edição da revista *Veja*, as pessoas que nela aparecem estão sem máscaras de proteção, com os braços abertos para cima, uma postura humana muito relacionada à liberdade. O texto logo abaixo reforça essa percepção: “A festa de 2023 pode entrar para a história como uma resposta de alívio aos três anos de isolamento e tristeza no combate ao coronavírus.” Desse modo, a capa apresenta elementos imagéticos, contextuais e verbais que revelam a vitória sobre o coronavírus e a conquista da liberdade após o isolamento social, que acarretou um grande aumento de casos de depressão e/ou ansiedade, contando, no Brasil, 18,6 milhões²⁰ de casos de TAG (Transtorno de Ansiedade Generalizada), de acordo com dados da OMS (Organização Mundial de Saúde). A imagem, assim como a descrição diz, marca o fim do isolamento e, portanto, o fim definitivo da pandemia, tornando a capa da publicação um conjunto simbólico.

Enfim, por todos os elementos destacados, é possível verificar como o gênero capa de revista – apesar de não apresentar uma clara finalidade argumentativa e uma estrutura canônica com procedimentos formalizáveis –, considerando-se o princípio de intencionalidade, direciona a leitura do público-alvo por meio da sua estratégia de persuasão indireta, ou seja, por meio da sua dimensão argumentativa. Isso é feito “na espessura de discurso, fora dos esquemas argumentativos identificáveis” (Amossy, 2020, p. 73) e pode ser observado “na escolha das qualificações e na referência a uma *doxa* partilhada que permite ao leitor aderir a um ponto de vista que reforça seus valores e extrair a moral implícita” (Amossy, 2020, p. 81), ou ainda, numa atitude responsiva ativa que, conforme Bakhtin (1992), leva o indivíduo a discordar, refutar, confirmar, completar, ponderar ou até mesmo ignorar, sempre baseando-se em seu sistema de crenças.

Considerações finais

Conforme análise realizada, pode-se dizer que todo texto expressa um *ponto de vista* daquele que enuncia, pois, como afirma Charaudeau (2015, p. 248), “todo ato de linguagem depende, para ter valor de verdade, do ponto de vista, expresso ou não, daquele que fala”. Esse ponto de vista pode permanecer implícito, pode não ser dito, mas não se pode escapar dele”. Isso justifica o título deste trabalho, retomando Boff (1998, p. 9), que afirma que “todo ponto de vista é a vista de um ponto”, considerando que todo o ato comunicativo mostra a visão de

²⁰ Disponível em: <https://www.al.pi.leg.br/tv/noticias-tv-1/brasil-tem-18-6-milhoes-de-ansiosos-e-13-5-deprimidos>. Acesso em: 9 mar. 2023.

mundo do enunciador – seus valores e crenças – e tem por meta “influenciar” o outro (Charaudeau, 2015, p. 245). Por isso, para se compreender algo, é “essencial conhecer o lugar social de quem olha” (Boff, 1998, p. 9).

Na introdução, foram elaboradas algumas questões de pesquisa: “sendo a argumentatividade inerente ao fenômeno linguageiro, como ela se revela em diferentes gêneros discursivos? De que maneira textos midiáticos que não são prototipicamente argumentativos, como as capas de revista, podem “direcionar o olhar do leitor”? Quanto à primeira pergunta, com base em Amossy (2011; 2018; 2020), foram diferenciados textos com intenção e dimensão argumentativa: intenção quando claramente se esforça para fazer o público aderir a uma tese; e dimensão quando, de forma mais implícita, tenta-se, de alguma maneira, influenciar a orientação dos modos de ver e de sentir do outro.

Quanto à segunda questão, a análise empreendida nos sugere que as capas de revista em geral não apresentam uma visível intenção argumentativa, mas, mesmo assim, influenciam o público-alvo por meio da sua estratégia de persuasão indireta, ou seja, por meio da sua *dimensão argumentativa* (Amossy, 2011; 2018), explorando as visadas de captação e informação (princípio de *intencionalidade*), características desse gênero discursivo e também do discurso midiático em geral. Na visada de captação, observam-se as imagens atrativas e as manchetes em evidência, pois a capa “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (Scalzo, 2011, p. 62), convidando-o a explorá-la.

Quanto à visada de informação, no caso da temática aqui apresentada, as capas em evidência direcionam o olhar do público para determinadas conclusões. Elas buscam orientar as expectativas dos leitores para certas consequências pós-pandêmicas (*Superinteressante*); demonstrar que há soluções para possíveis intercorrências corporativas e possibilidades de investimentos em um cenário pós-pandêmico (*IM Magazine*); apontar para uma situação que pode vir a gerar uma crise social em alguns anos, como a desigualdade na educação (*Galileu*); alertar para a importância de se atentar à saúde, abordando os sintomas da síndrome pós-covid (*Veja Saúde*); sugerir que o futuro do mercado de trabalho precisa abarcar também o modelo *home office*, tão explorado e popularizado na pandemia (*Exame CEO*); e, por fim, mostrar o Carnaval de rua de 2023 como um marco histórico e símbolo da libertação e do fim da pandemia (*Veja*).

Por meio do presente trabalho, portanto, considerando-se uma visão ampliada de argumentação, conclui-se que há um *aspecto dialógico* nas capas. Ao informar o conteúdo da revista, elas suscitam à reflexão, ou seja, há um “processo de coconstrução que se situa em uma reflexão partilhada” com o leitor (AMOSSY, 2020, p. 83). Escolhendo seu público-alvo, as revistas revelam seus argumentos com a consciência de que seus leitores são pessoas, cada uma com

sua própria individualidade e sua visão de mundo, que podem concordar ou não com os elementos persuasivos apresentados e que, no período em que as revistas foram publicadas, dispõem de um contexto semelhante e de uma determinada carga de conhecimento necessária para compreender as informações e exposições feitas.

Desse modo, para que haja compreensão de inferências e pressupostos, é necessário que o outro lado, o interlocutor, tenha conhecimento cultural, histórico e contextual suficientes, caso contrário, a mensagem não se completa. Por isso, mesmo tendo datas de publicação e sendo de periódicos diferentes, as capas tratam de temas que exigem conhecimento acerca de um contexto semelhante: a pandemia. É preciso saber que as festas de Carnaval foram canceladas pelo isolamento da covid-19 para entender o simbolismo por trás da imagem da capa da revista *Veja*. É necessário saber que a pandemia gerou uma crise no setor econômico e, portanto, empresarial no Brasil (e no mundo) para entender a capa do periódico da *IM Magazine*, assim como é preciso saber, para compreender a capa da *Exame CEO*, que a dinâmica de trabalho pós-pandêmica mudou, oferecendo novas oportunidades de trabalho remoto, enquanto antes essa modalidade era rara e “privilégio” de alguns cargos e profissões. Da mesma maneira, é essencial compreender o impacto que a quarentena e o coronavírus causaram no Brasil para saber até onde essas questões afetaram a saúde e a educação do país, como podemos ver nas capas das revistas *Veja Saúde* e *Galileu*.

A argumentatividade nas capas assume, então, um caráter sócio-histórico, pois o que é dito se insere em um dado espaço social, situado no tempo. Além disso, como afirma Doury (*apud* Amossy, 2020, p. 90), a interpretação de um discurso argumentativo requer que se interrogue sobre a intenção do locutor, relativa à conclusão que ele procura sustentar. Tal intenção, na verdade, revela-se na construção do leitor, efetuada a partir da conclusão a que o discurso conduz, sendo que cada leitor decifrará o texto à sua maneira, conforme suas próprias crenças e convicções. No caso do período pandêmico, em especial, as publicações aqui apresentadas assumem grande parte das vezes um caráter de previsão, criando expectativas no leitor acerca de um futuro ainda incerto no momento em que foram publicadas, falando a respeito do provável nesse cenário. Enfim, como explica Grácio (2013, p. 103), o provável “não é um parente pobre da certeza, mas a melhor caução do pensamento prático, limitado situacionalmente e instado pela premência do tempo útil”.

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. **Apologia da polêmica**. Coordenação da tradução: Mônica Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2017.
- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Trad. Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2018.
- AMOSSY, Ruth. A dimensão argumentativa do discurso: questões teóricas e práticas. In: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. P. (orgs.). **Texto, discurso e argumentação**: traduções. Campinas: Pontes Editores, 2020. p. 71-96.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução: Maria Ermantina G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha**: uma metáfora da condição humana. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Uma teoria dos sujeitos da linguagem**. Tradução: Ida L. Machado, Renato Mello e Williane Rolin. In: MARI, H. et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução: Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Por uma gramática do sentido em uma perspectiva didática. Tradução: Angela M. S. Corrêa. In: VALENTE, André. **Unidade e variação na Língua Portuguesa** – suas representações. São Paulo: Parábola, 2015. p. 244-255.
- CHARAUDEAU, Patrick. O turbilhão do interdiscurso. Tradução: Antonio Lailton M. Duarte e Patrícia Sousa A. de Macedo. In: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. P. (orgs.). **Texto, discurso e argumentação**: traduções. Campinas: Pontes Editores, 2020. p. 71-96.
- DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 19-42.
- EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, G.; MACHADO, Ida; EMEDIATO, Wander (orgs.). **Análises do discurso hoje**, v.1. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008. p. 71-91.
- GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto; MACAGNO, Fabrizio; AZEVEDO, Isabel Cristina Michelin de. Argumentação multimodal: desafios e tendências recentes. Uma introdução ao número especial. **Revista da ABRALIN**, v. 20, n. 3, p. 722–736, 2021. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/2020>. Acesso em: 24 jan. 2024.
- GRÁCIO, Rui Alexandre. **Vocabulário Crítico de Argumentação**. Coimbra: Grácio Editor, 2013.

HOVEN, Paul van den. The Narrator and the Interpreter in Visual and Verbal Argumentation. In: EEMEREN, F. H. van; GARSSSEN, B. (org.) **Topical Themes in Argumentation Theory**. Amsterdam, Netherlands: Springer, 2012. p. 257-71. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-007-4041-9_17.

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

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

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.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.