

“Ele é um irresponsável” – efeitos de *pathos* visados em capas da *Veja* sobre a pandemia de Covid-19

Ilana da Silva Rebello¹

Resumo: Este trabalho, baseando-se, sobretudo, na teoria Semiolinguística de Análise do Discurso de Charaudeau, a partir de um *corpus* midiático atual, investiga a patemização em capas da *Veja*, disponíveis no site da revista, dos anos de 2020 e 2021, sobre a pandemia do coronavírus. Pelo viés da Semiolinguística, a emoção é estudada a partir dos efeitos visados, do processo discursivo pelo qual a emoção pode ser suscitada. Parte-se da hipótese de que a *Veja* legitima e veicula seu discurso ideológico, pondo em evidência determinadas escolhas. Textos verbal e não verbal não são uma reprodução fiel do fato bruto, mas uma interpretação. Outra hipótese é a de que a revista apela diretamente para as emoções do sujeito destinatário, provocando a espetacularização da notícia e, conseqüentemente, produzindo polêmica. Nesse sentido, o estudo aponta que as capas da *Veja* funcionam como uma espécie de “espelho social”, ao concretizarem o projeto previamente planejado de construção de sentidos, quer lógicos, ideológicos, emocionais, estéticos quer de outra natureza do Eu-comunicante.

Palavras-chave: Semiolinguística; Patemização; Capas da *Veja*; Pandemia de Covid-19.

Considerações iniciais – situando o *corpus* de análise

A *Veja*, criada em 1968 pelo jornalista Roberto Civita e publicada pela Editora Abril, é uma revista brasileira de distribuição semanal, que aborda temas atuais do mundo político, econômico, social e científico. O leitor da *Veja* pode ser o assinante ou aquele ocasional, que compra a revista quando tem interesse em algum assunto. No entanto, por ter um valor de venda um pouco elevado, a revista tornou-se um veículo de comunicação direcionado a um público leitor/consumidor de classe média e alta.

Os elementos estruturais da capa da revista *Veja* são sempre recorrentes. O que varia, às vezes, é a disposição de alguns deles em função da elaboração e da organização das imagens e dos títulos no texto. Como afirma Guimarães (2004, p. 123-124),

desde que surgiu, em 1968, a revista *Veja* tem apostado em uma estrutura de capa monotemática: uma foto ou ilustração de fundo e uma chamada (manchete que sintetiza o assunto e que pode ser formada apenas pelo título ou ter o acompanhamento de outros elementos verbais característicos do jornalismo, como subtítulo, legenda, chapéu – que é uma palavra ou expressão

¹ Doutora em Língua Portuguesa pela Universidade Federal Fluminense. Professora do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal Fluminense. E-mail: ilanarebello@id.uff.br. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3032-604X>.

que antecede o título para, indicando o assunto, conduzir a leitura da chamada), e, eventualmente, um segundo assunto em destaque na tarja diagonal no seu canto superior esquerdo (conhecido como orelha).

O espaço jornalístico da capa é preenchido com essa estrutura monotemática da revista (um elemento visual e um verbal que se completam), enquanto o logotipo da revista faz parte do espaço institucional. Tais espaços normalmente não se misturam, para garantir a unidade da publicação por meio da identificação do logotipo da revista.

Assim, o nome da revista é fixo, localizado no alto da página, com letras destacadas em tamanho maior. Próximo a ele, é disponibilizado o *site*. Os demais elementos podem variar de posição, de acordo com a elaboração da capa. A identificação do exemplar de assinante e o símbolo da editora apresentam-se sempre nas laterais. Já a data, o número da edição e o valor do exemplar constituem um único grupo, disposto acima do nome da revista.

Para atender a um público mais digital, mais presente na chamada Web 2.0, os veículos de comunicação precisaram se adequar. Nesse contexto, em 1997, a *Veja* liberou o acesso a todas as suas edições digitalizadas em seu recém-lançado site. No ano de 2000, com a cobertura da Olimpíada de Sydney, na Austrália, a revista começou a disponibilizar, em seu site, notícias em tempo real.² Qualquer pessoa começou a ter acesso ao conteúdo das edições digitalizadas, independentemente de ser assinante ou não. No entanto, de uns anos para cá, esse acesso foi restringido. Hoje, uma pessoa que não é assinante pode ver apenas as capas, ler algumas matérias da edição ou, ainda, alguns parágrafos iniciais da matéria. Com a revista nos formatos impresso e digital, a *Veja* foi conquistando novos mercados e sobrevivendo diante da concorrência, pois, no *site*, não só divulga as notícias, mas também amplia o seu número de leitores, exercendo o seu papel de ator institucional, ao publicar conteúdos e provocar a interação em suas redes sociais.

Feitas essas considerações iniciais a respeito do objeto de estudo deste artigo³ - capas da *Veja* publicadas, nos anos de 2020 e 2021, no próprio *site* da revista, sobre a pandemia de Covid-19⁴, daremos início à fundamentação teórica que norteará a análise.

² Informação disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acesso em 10 jan. 2022.

³ Este artigo faz parte de uma pesquisa de pós-doutorado em andamento, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da UFRJ, sob a supervisão da Prof.^a Dr.^a Lúcia Helena Martins Gouvêa.

⁴ A pandemia de Covid-19, também conhecida como a do coronavírus, que teve início no ano de 2020, é uma doença respiratória causada pelo vírus da síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2).

Pressupostos teóricos

A Semiologia é uma teoria de Análise do Discurso criada pelo pesquisador Patrick Charaudeau, professor emérito da Universidade Paris XIII.

Para a Semiologia, qualquer ato de linguagem é uma *mise en scène*, uma encenação, que comporta, no mínimo, quatro protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Os sujeitos “externos”, sociais, são o *EUc* (eu-comunicante) e o *TUu* (tu-interpretante) e os sujeitos “internos”, discursivos, são o *EUe* (eu-enunciador) e o *TUd* (tu-destinatário) (CHARAUDEAU, 2001, p. 31-32).

No texto midiático, em específico, na capa da *Veja*, o *EUc* é o jornalista (a pessoa física) que trabalha na redação da revista. É um *EUc* pesquisador-fornecedor e, ao mesmo tempo, descritor-comentador da informação. Além disso, é um *EUc* múltiplo, tendo em vista que, para a elaboração de uma capa, trabalham diversos profissionais, como o diagramador, o fotógrafo e o jornalista.

No circuito interno, o *EUe* pode não ser a “voz” do jornalista (pessoa física). Ele, por representar a revista enquanto instituição, pode estar veiculando a ideologia⁵ do veículo para o qual trabalha, direcionando o texto para aqueles que normalmente leem a revista. O *TUd* é um destinatário ideal, imaginado pelo *EUc*; é o alvo do texto. E o *TUu* é o receptor real, aquele que interpretará o texto de acordo com suas crenças, seus saberes.

Em relação ao texto jornalístico, Charaudeau (2006a, p. 19) afirma que “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” e “a significação é posta em discurso através de um jogo de dito e não-dito, de explícito e implícito”. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 38). Dessa forma, “o texto produzido é portador de ‘efeitos de sentidos possíveis’, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção.” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 28).

Isso posto, em um primeiro momento, pode-se afirmar que a capa da revista *Veja* tem por objetivo produzir um discurso informativo, ou seja, o “mundo a significar” pode ser considerado um “mundo a descrever e a comentar”, e o “mundo significado”, um “mundo descrito e comentado”, pois, de acordo com Charaudeau (2006a, p. 114),

⁵ A Semiologia aborda o conceito de ideologia a partir da noção de representação social. Para Charaudeau (2006b, p.201), “uma ideologia se funda em um sistema de valores de natureza afetiva e normativa que tende a definir as aspirações humanas ao afirmá-las como princípios e organizá-las em um discurso de racionalização [de] autojustificativa.”

[...] o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de *transação*, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. [...]

A partir do que afirma Charaudeau (2006a), podemos concluir que, quando a *Veja* publica em seu *site* uma nova edição da revista, ao mesmo tempo que o Eu-comunicante atende à visada de “fazer saber” (transmite um saber a quem se presume não possuí-lo) (CHARAUDEAU, 2004), atende também à visada “fazer sentir” (provoca no outro um estado emocional agradável ou desagradável, efeitos de *pathos*) (CHARAUDEAU, 2004), a fim de que o interlocutor não apenas seja leitor de capa, mas que, efetivamente, compre a revista.

O contato do leitor com a revista, normalmente, começa pela capa. Às vezes, começa e termina só na capa. Isso porque as capas representam a embalagem das notícias, antecipando parte das informações e também, na maioria vezes, direcionando a compreensão dos fatos. Assim, se a capa é a embalagem da notícia, como se fosse a embalagem de um produto, precisa não apenas informar, “fazer saber”, mas também “fazer sentir”, provocar no interlocutor uma falta, um desejo de consumir.

Ao fazer escolhas, o jornalista, eu-comunicante, mostra o que quer, a partir de um ponto de vista. Nesse contexto, as imagens e os títulos são cada vez mais elaborados, suscitando emoções e, conseqüentemente, contribuindo para captar o leitor.

Em relação ao estudo da emoção, a *Retórica* de Aristóteles é a primeira em relacionar a afetividade aos problemas da linguagem. O filósofo aponta três bases fundamentais da retórica – o *pathos* – a “inserção da audiência em determinado estado psicológico”, o *ethos* – relacionado ao caráter e à credibilidade do orador – e o *logos* – relacionado às comprovações dadas nos termos do próprio discurso. (ARISTÓTELES, 2007, p. 23). Dessa forma, o *pathos* apela para os sentimentos, para as emoções; o *ethos*, para a ética; e o *logos*, para a lógica.

Em estudos contemporâneos, como por exemplo, na Análise do Discurso Semiolinguística, o *pathos* surge como uma dimensão fundamental dos discursos e o foco de análise recai na investigação das emoções que a linguagem pode ser portadora. Além disso, é um estudo centrado nos efeitos visados, já que, segundo Charaudeau (2007, p. 242), “o sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado)” e deve ser “considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma

determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 242).

Dessa forma, o estudo da emoção pelo viés da Análise do Discurso Semiolinguística tem por objetivo os efeitos visados ou supostos, pois não tem meios metodológicos para verificar se a emoção foi realmente produzida. O objetivo é “estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada” (CHARAUDEAU, 2010, p. 27). Em função disso, Charaudeau (2010, p. 28) prefere os termos “‘pathos’, ‘patêmico’ e ‘patemização’, ao de emoção”.

A palavra emoção, segundo Emediato (2007, p. 290), vem do latim *emotionen*, que significa movimento, comoção, ato de mover. Em sua formação, há a presença de dois termos também latinos: *ex* (fora, para fora) e *motio* (movimento, ação, gesto). É esse movimento de dentro para fora, provocado por meio da linguagem, que a Análise do Discurso tende a verificar.

Explicitado o viés metodológico da Semiolinguística em relação ao estudo das emoções, é importante também explicar o consenso que parece existir entre sociólogos, psicólogos sociais e filósofos que “as emoções são de ordem intencional, estão ligadas a saberes de crença e se inscrevem em uma problemática da representação psicossocial” (CHARAUDEAU, 2010, p. 24).

As emoções são de ordem intencional, racional, porque estão ligadas à intencionalidade dos sujeitos e são “vivenciada[s] na representação de um objeto que afeta o sujeito ou que ele procura combater”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 25). Por outro lado, também estão ligadas aos saberes de crença, já que se associam às interpretações feitas pelo sujeito de determinadas circunstâncias. Essas interpretações são fruto de conhecimentos e julgamentos subjetivos, a partir das crenças que um grupo social partilha, e o respeito ou não a essas crenças pode levar a uma sanção moral (elogio ou repreensão).

Por último, as emoções também se inscrevem em uma problemática das representações psicossociais, procedendo de um duplo movimento de *simbolização* e de *autoapresentação*:

de simbolização quando ela [a representação] arranca os objetos do mundo em sua existência objetual os imaginando, através de um sistema semiológico qualquer, [...]; de auto-apresentação, visto que essa construção imaginada do mundo, através de um fenômeno de reflexividade, retorna ao sujeito como imagem que ele mesmo constrói do mundo, e através da qual ele se define: o mundo lhe é auto-apresentado, e é através dessa visão que ele constrói sua própria identidade. (CHARAUDEAU, 2010, p. 26).

Por exemplo, “estar enfermo” é um estado que nos torna vítimas, pois existe uma norma social que diz que as pessoas doentes sofrem e devem ter a nossa compaixão, sentida em maior ou menor intensidade segundo a relação que nos une ao enfermo. A relação patêmica, então, leva o indivíduo a ter um comportamento de acordo com as normas sociais a que ele está ligado, que ele interiorizou ou que permanecem nas suas representações.

Na capa de 22 de abril de 2020⁶, cujo título é “Quem manda sou eu”, a *Veja* traz como assunto principal a demissão do Ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta pelo presidente Jair Bolsonaro. Pelo nosso conhecimento de mundo, sabemos que o título da edição reproduz uma fala típica do Presidente da República, cuja imagem ocupa toda a capa⁷.

Enquanto Ministro da Saúde, Mandetta sempre foi a favor do isolamento social como uma forma de conter a propagação do coronavírus e, consequentemente, de proteger as pessoas. No entanto, pensando mais na questão econômica, o presidente Jair Bolsonaro sempre foi contra o isolamento total da população e a favor do isolamento vertical, ou seja, manter em casa apenas as pessoas com mais idade.⁸ Mesmo sem ver a data da publicação, se o leitor estiver informado a respeito dos fatos ligados diretamente à crise sanitária provocada pelo coronavírus, relaciona a capa ao início da pandemia, época em que o Ministério da Saúde esteve sob o comando do Luiz Henrique Mandetta.

O título “Quem manda sou eu” relacionado à imagem do presidente Jair Bolsonaro, que segura uma caneta Compactor⁹, considerada símbolo de austeridade e de simplicidade do governo, caracteriza o ser como alguém que tem poder para tomar decisões e o faz de forma voluntária. A foto de rosto que ocupa toda a capa ratifica a ideia de autoritarismo. Nesse sentido,

⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2683/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

⁷ Como exemplo, citamos as seguintes entrevistas do Presidente da República Jair Bolsonaro, disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=cfgETnSEL1Y>; <https://www.youtube.com/watch?v=LjeXiEen0tQ>, https://www.youtube.com/watch?v=vT_8k0LpAr4, e a reportagem “Com ‘quem manda sou eu’, Bolsonaro repete tática de reafirmar a sua própria autoridade; relembre outros casos” da *Folha de S. Paulo on-line*, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/com-quem-manda-sou-eu-bolsonaro-repete-tatica-de-reafirmar-a-sua-propria-autoridade-relembre-outros-casos.shtml>. Acesso em: 6 ago. 2021.

⁸ Cf. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/25/o-que-e-o-isolamento-vertical-que-bolsonaro-quer-e-por-que-especialistas-temem-que-cause-mais-mortes.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2021.

⁹ No início do governo, o presidente Jair Bolsonaro fazia questão de afirmar que usava a caneta da marca Bic, o que passou a ser visto como símbolo de austeridade e de simplicidade. No entanto, no dia 29 de agosto de 2019, o presidente Jair Bolsonaro disse que não usaria mais a caneta “Bic” para assinar atos de governo porque é uma marca francesa. Ele usaria a partir daquele dia a marca brasileira Compactor. Para ler mais, consultar <https://noticias.r7.com/brasil/bolsonaro-adota-caneta-brasileira-e-deixa-de-usar-bic-por-ser-francesa-30082019>, acesso em 14 de maio de 2021 e <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-adota-caneta-compacto-para-atos-do-governo-bic-francesa-1-23916593>. Acesso em: 14 maio 2021.

a demissão do ministro foi um ato voluntário do presidente, uma forma de mostrar força, o que acabou gerando sentimentos de descontentamento na população.¹⁰

Quando a *Veja* opta por fazer uma capa com a foto de rosto e um título que expressa uma fala autoritária do presidente, põe em evidência a intencionalidade do veículo de comunicação - “fazer saber” e “fazer sentir”. Muito mais que uma simples veiculação de informação, de forma intencional, a partir de conhecimentos de crença construídos na sociedade na época, a revista constrói uma imagem do presidente como de alguém autoritário e, ao mesmo tempo, um *ethos* de veículo de comunicação que está contra as medidas tomadas pelo chefe da nação. Essa ideia pode ser ratificada quando lemos o subtítulo da edição: “Numa aposta de alto risco, contrariando a ciência no momento em que o número de mortos por coronavírus começa a subir, Jair Bolsonaro demite Luiz Henrique Mandetta e sinaliza um relaxamento da quarentena no combate à Covid-19.” (VEJA, 22/04/2020).

Dando continuidade a exemplificação com a capa de 22 de abril de 2020, ao veicular uma atitude de autoritarismo do presidente em um momento de medo provocado pelo desconhecimento sobre o coronavírus, a revista pode ter suscitado nos leitores determinados efeitos patêmicos: medo diante do desconhecido, raiva pela atitude do presidente, tristeza pela demissão do ministro e assim por diante. Por outro lado, é importante sinalizarmos que, nos leitores pró-governo, nesse caso, o sentimento de indignação possivelmente foi despertado em relação ao veículo de comunicação, por estar tomando uma posição.

Dessa forma, se as emoções estão ligadas à intencionalidade do eu-enunciador, aos saberes de crença e às representações psicossociais, como identificá-las no texto?

Segundo Charaudeau (2010, p. 29), há palavras que descrevem emoções de forma explícita, como “raiva”, “angústia”, porém a utilização dessas e de outras palavras desse mesmo grupo não é a certeza de que o sujeito sentirá ou conseguirá provocar tais emoções. Por exemplo, no início do ano de 2020, no dia 5 de fevereiro, a revista *Veja* publica a primeira capa sobre a Covid-19, com o título “O vírus do medo”¹¹. Tudo ainda era muito desconhecido. Tão desconhecido que a revista ousa dizer, no subtítulo, que “[...] o mundo está bem preparado para combater uma nova pandemia” (VEJA, 2020), o que seria provado o contrário meses depois, com milhares de mortes pelo vírus. Apesar de a capa nomear uma emoção no título – o medo,

¹⁰ Cf. <https://oglobo.globo.com/brasil/demissao-de-mandetta-reprovada-por-64-dos-brasileiros-aponta-datafolha-24379996>; <https://exame.com/brasil/mandetta-e-ministro-mais-popular-do-governo-76-rejeitam-sua-demissao/>. Acesso em: 15 maio 2021.

¹¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2672/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

pelo viés da teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, não há como sabermos se realmente esse título suscitou a patemia do medo nos leitores.

Da mesma forma, há palavras que não descrevem emoções, como “assassinato”, “vítimas”, mas podem suscitar emoções. Por exemplo, na capa de 20 de outubro de 2021¹², o título “O recomeço” pode suscitar a patemia da esperança, mesmo não sendo uma palavra que descreva emoção. Entretanto, como os brasileiros e o mundo todo viviam o caos causado pela pandemia da Covid-19 desde início de 2020, a vacinação trouxe a esperança de um recomeço de uma “vida normal”, sem isolamento social. O subtítulo - “Com o avanço da vacinação e a queda consistente no número de mortes, países reabrem as portas aos brasileiros, escolas retornam 100% presenciais, shows e peças voltam aos palcos e a vida, aos poucos, é retomada em todo o Brasil” (VEJA, 20/10/2021) e a imagem - céu azul e pessoas abraçadas - ratificam a ideia de esperança.

Por último, há enunciados que não comportam palavras que suscitam efeitos patêmicos, mas que podem desencadear emoções quando se tem conhecimento da situação de enunciação, como já explicitado no exemplo anterior. O título “O recomeço” não apresenta palavras patemísantes, no entanto, a partir do conhecimento do contexto da pandemia que isolou e matou pessoas em todos os países, é possível que esse enunciado suscite determinadas patemias no leitor.

A patemização, nesse sentido, pode estar presente em qualquer discurso, de forma explícita ou implícita, já que, em toda *mise en scène*, há eu eu-comunicante que intenciona, a partir de seus valores e das representações que circulam em sociedade, afetar um tu-destinatário.

A fim de estudar os efeitos do *pathos*, Charaudeau (2010, p. 34) propõe categorias patêmicas, a partir de quatro grandes grupos de tópicos: a tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; a tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; a tópica da “antipatia” e o seu oposto, a “simpatia”; a tópica da “repulsa” e seu oposto, a “atração” e

cada uma dessas tópicos era [é] definida em termos de *cenário* e de *figura* (tristeza-sofrimento/contentamento-satisfação; medo-terror/confiança-apelo; cólera-aversão/benevolência-compaixão) marcando um *lugar* (adesão/distância) do telespectador. (CHARAUDEAU, 2007, p. 243).

¹² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2760/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Com base nos estudos de Charaudeau, Emediato (2007, p. 308) propõe seis espaços de patemização que considera mais relevantes no discurso jornalístico e no tratamento da notícia, foco deste trabalho. Segundo o autor, no texto jornalístico, a emoção pode ser produzida pela *tematização*, pela *problematização*, pela *visualização*, pela *modalização enunciativa*, pela *descrição* e pela *narração*.

O espaço da *tematização* é aquele que capta a atenção do leitor não só pela informação, mas também pelo assunto que desperta interesse afetivo, como tragédias e notícias espetaculares. Por exemplo, notícias sobre a pandemia de Covid-19 têm captado a atenção dos leitores, mexendo com as emoções. Em 2020, a *Veja* publicou 52 edições, 25 com o título principal da capa relacionado à pandemia; em 2021, publicou 51 edições, 19 com título relacionado à pandemia. Assim, ao longo dos anos de 2020¹³ e 2021¹⁴, das 103 edições, a revista *Veja* publicou 44 capas com o título principal relacionado à pandemia, o que representa 45,32% das edições, um número muito significativo.

Edição/ Data	Título	Subtítulo
2672 05/02/2020	O vírus do medo	A propagação do coronavírus se acelera e o número de mortes cresce, provocando pânico em todo o planeta. Mas o mundo está bem preparado para combater uma nova pandemia.
2676 04/03/2020	Ele está entre nós	A confirmação da chegada do coronavírus ao Brasil provoca alarme e exige atenção. Mas o sistema de saúde do país está bem preparado para evitar um mal maior.
2678 18/03/2020	“Precisamos proteger o Brasil”	Em entrevista, o ministro Paulo Guedes analisa os impactos do coronavírus na economia do país e faz um apelo para que o governo e o Congresso se unam e aprovem as reformas.
2679 25/03/2020	Heróis de guerra	VEJA teve acesso exclusivo à dramática rotina da equipe médica do Hospital Albert Einstein, Instituição que confirmou o primeiro caso positivo de Covid-19 no Brasil e tem mais de vinte infectados em seus leitos.
2680 01/04/2020	A salvação pela ciência	A bilionária corrida dos melhores laboratórios do mundo em busca da vacina e de tratamentos adequados para combater o coronavírus. As experiências bem-sucedidas de outros países para que a vida e a economia voltem o mais rapidamente possível à normalidade.
2681 08/04/2020	Até quando?	Os brasileiros se indagam em que momento poderão voltar à normalidade. As previsões mais otimistas indicam pelo menos mais um mês de quarentena – desde que todo mundo faça sua parte, agora, e fique em casa.
2682 15/04/2020	O vírus da razão	Entre tantos efeitos nefastos, a pandemia de Covid-19 pode deixar pelo menos um legado positivo: o discurso obscurantista do ódio e das <i>fake news</i> começa a perder terreno para decisões baseadas no equilíbrio, no bom senso e na ciência.
2683 22/04/2020	Quem manda sou eu	Numa aposta de alto risco, contrariando a ciência no momento em que o número de mortos por coronavírus começa a subir, Jair Bolsonaro demite

¹³ Edições de 2020 disponíveis em: https://veja.abril.com.br/2020/?post_type=edicao. Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁴ Edições de 2021 disponíveis em: https://veja.abril.com.br/2021/?post_type=edicao. Acesso em: 10 jan. 2022.

		Luiz Henrique Mandetta e sinaliza um relaxamento da quarentena no combate à Covid-19.
2684 29/04/2020	Uma nova esperança	A indústria farmacêutica e pesquisadores de todo mundo apostam nos bons resultados de um antiviral contra a Covid-19, o remdeslvir. Embora os estudos ainda sejam inconclusivos, o composto químico vem superando a cloroquina na corrida por um tratamento eficaz.
2686 13/05/2020	Quarentena em descompasso	Falta de consenso entre as autoridades, pressões econômicas e comportamento de risco de parte da população transformam o isolamento social numa bagunça.
2687 20/05/2020	Amarga realidade	Prestes a atingir 15 000 mortes, a Covid-19 começa a provocar cenas de terror nos hospitais públicos de todo o Brasil. Como chegamos até aqui e as soluções para mitigar os números da tragédia.
2688 27/05/2020	Ninguém está imune	Embora existam alguns casos e estudos preocupantes, crianças e jovens são, sim, menos propensos a desenvolver Covid-19. Os efeitos do isolamento, no entanto, representam um desafio para os pais e podem afetar o comportamento futuro da “geração pandemia”.
2689 03/06/2020	Isolados	Descontrole da pandemia, arroubos autoritários e caos institucional mancham a imagem do Brasil no exterior e colocam o país na contramão do mundo civilizado.
2691 17/06/2020	Uma delicada reabertura	Mesmo com altos números de casos e mortes, São Paulo, Rio e outros estados iniciam uma flexibilização da quarentena, aumentando a expectativa de que a vida possa, enfim, começar a se normalizar.
2695 15/07/2020	Falta pouco	Cerca de 14 000 voluntários brasileiros fazem parte da mais fascinante movimentação científica de nosso tempo – a busca por uma vacina contra a Covid-19, que pode ser anunciada ainda em 2020.
2696 22/07/2020	A busca pelo equilíbrio	A crise econômica provocada pela pandemia é uma janela de oportunidade para o Brasil enfrentar uma de suas mais vergonhosas chagas: a desigualdade social. E a reforma tributária pode ser um excelente primeiro passo nessa direção.
2702 02/09/2020	A esperança da riqueza	Em meio à pandemia, mais de 900 000 brasileiros decidiram se aventurar no mercado de ações – um fenômeno inédito que pode gerar um ciclo virtuoso para investidores, empresas e para o país (se o governo não atrapalhar, claro).
2703 09/09/2020	A dose certa	O socorro financeiro foi crucial para ajudar milhões de brasileiros durante a pandemia. Mas a distribuição de dinheiro fácil provoca a formação de currais eleitorais e pode quebrar o país. Para uma economia mais saudável, a reforma administrativa é o melhor remédio.
2704 16/09/2020	Sinais de alívio	Com a queda no número de casos e de mortes por semana, finalmente a pandemia parece perder força no Brasil. As vacinas que estão em estágio avançado de desenvolvimento e os cuidados que precisam ser mantidos.
2705 23/09/2020	A vez das escolas	Até a cautelosa Organização Mundial da Saúde é a favor da volta às aulas presenciais, recomendação seguida em diversos países. No Brasil, a maioria ainda permanece fechada. VEJA ouviu 120 das melhores instituições de ensino brasileiras para saber como estão se preparando para a retomada. O que os pais precisam fazer para enviar as crianças com segurança aos colégios.
2710 28/10/2020	Efeito colateral	No momento em que a ciência cumpre o seu papel e está cada vez mais perto contra a Covid-19, só a política pode atrapalhar, como mostra a polêmica entre o presidente Jair Bolsonaro e o governador de São Paulo, João Doria.
2713 18/11/2020	“Ele é um irresponsável”	Em entrevista exclusiva, João Doria comenta pela primeira vez a polêmica da CoronaVac e critica de forma dura a comemoração de Jair Bolsonaro pela interrupção dos testes com a vacina.
2714 25/11/2020	As respostas da ciência	Tudo o que os pesquisadores e profissionais de saúde já sabem sobre a pandemia – quando a vacina ficará pronta, os tratamentos mais eficazes, os testes mais confiáveis e a possibilidade de uma segunda onda no Brasil.

2717 16/12/2020	Uma conquista histórica	Em apenas onze meses, na mais fascinante aventura científica de nosso tempo, um mutirão de cientistas de todo o mundo conseguiu desenvolver uma vacina eficaz contra a Covid-19. No Brasil, contudo, o vírus ideológico pode atrasar a imunização.
2719 30/12/2020	Já vai tarde	No ano que entrou para a história por causa da pandemia, não há muito a celebrar – mas ao menos 2021 começa com a esperança luminosa da vacina, atalho para a retomada da vida normal.
2722 27/01/2021	A vitória da vacina	O início da imunização contra a Covid-19 no Brasil é uma conquista da ciência sobre o negacionismo, pode ser um alento para a economia e aumenta a pressão da opinião pública em Jair Bolsonaro.
2725 17/02/2021	A vida depois da vacina	Com empenho do governo e planejamento, Israel avança rapidamente para a imunização de toda a sua população adulta, vira exemplo mundial no combate à pandemia e, aos poucos, inicia uma volta à normalidade.
2728 10/03/2021	Quando vai melhorar?	VEJA ouviu especialistas e analisou as experiências bem-sucedidas de outros países. No cenário mais otimista, com a entrega das doses compradas e o aumento do ritmo da vacinação, os números de mortes e casos cairão ainda neste semestre.
2730 24/03/2021	Doente e mais pobre	Na saúde, o país bate recordes diários de mortes pela Covid-19, tornando-se o epicentro mundial da pandemia. Na economia, o dólar alto e a falta de investimentos nos fazem despencar no ranking de maiores nações do planeta. Diante de tal quadro, só há uma receita: vacinação em massa (rápida) e aprovação de mais reformas.
2731 31/03/2021	À beira de um ataque de nervos	Levantamento exclusivo mostra que o brasileiro subestimou a pandemia, culpa o presidente pelo caos, acha que sua situação financeira vai piorar e teme a morte – mas mantém a esperança de sair da tragédia que já ceifou mais de 300 000 vidas.
2735 28/04/2021	“Houve incompetência”	Em entrevista a Veja, ex-secretário de Comunicação do Planalto responsabiliza o Ministério da Saúde pelo atraso das vacinas, conta que o general Eduardo Pazuello foi demitido após rumores de que seria preso e reconhece que a pandemia pode ter impacto na reeleição de Jair Bolsonaro.
2736 05/05/2021	Corrente do bem	A pandemia do coronavírus levou a uma expansão inédita nas ações de filantropia, movimento que pode mudar de forma radical a maneira como se combate a desigualdade no país.
2737 12/05/2021	A face da tragédia	Um dos maiores nomes do humor nacional, o ator Paulo Gustavo, de apenas 42 anos, morre de Covid-19 no auge de sua carreira, causa comoção e deixa o país em luto.
2738 19/05/2021	Flagrante contradição	Para preservar Bolsonaro, Fábio Wajngarten tentou negar o que havia dito e comprometeu ainda mais o governo. Trechos da gravação da entrevista a VEJA, que podem ser ouvidos no nosso site, mostram que ele se omitiu e distorceu informações na CPI.
2739 26/05/2021	Decolagem não autorizada	Adiantados no processo de vacinação, diversos países iniciam uma retomada econômica pós-pandemia. Com um patamar ainda elevado no número de mortes e sem perspectiva de aprovação de importantes reformas, o Brasil corre o risco de ficar de fora.
2743 23/06/2021	Erro fatal	O Brasil está prestes a atingir a trágica marca de 500 000 mortes em decorrência da Covid-19, um número que poderia ser meio menor se o presidente Jair Bolsonaro tivesse defendido a vacinação desde o início.
2746 14/07/2021	Sinais de esperança	Apesar da inépcia inicial do governo, as vacinas contra a Covid-19 começam a ser aplicadas com rapidez e o número de mortes, embora ainda alto, passa a cair de forma consistente.
2747 21/07/2021	Polêmica olímpica	Sem público e rejeitada pela maioria do povo japonês, a Olimpíada de Tóquio será a mais singular da história. Pressões financeiras e culturais explicam a realização dos jogos, que começam na próxima semana, em meio à pandemia.
2753 01/09/2021	Ele veio para ficar	A consistente queda no número de mortos mostra que a pandemia vai acabar. Mas o coronavírus continuará a existir e a adoecer pessoas, com

		uma letalidade bem menor. Nesse novo normal, vacinação anual e doses extras dos imunizantes serão fundamentais.
2756 22/09/2021	O vírus da ignorância	Forte nos Estados Unidos e na Europa, o movimento anti-vacina está se tornando uma grande ameaça ao controle da Covid-19 no mundo. No Brasil, ainda bem, são poucos contaminados pelas teorias da conspiração que provocam esse comportamento irracional.
2760 20/10/2021	O recomeço	Com o avanço da vacinação e a queda consistente no número de mortes, países reabrem as portas aos brasileiros, escolas retornam 100% presenciais, shows e peças voltam aos palcos e a vida, aos poucos, é retomada em todo o Brasil.
2768 15/12/2021	A hora certa de abrir	No momento em que o número de mortos e contaminados cai de forma consistente no Brasil, a chegada da Ômicron deixa o mundo apreensivo. Afinal, quais critérios precisam ser seguidos para uma reabertura completa dos países? A ciência tem as respostas.
2769 22/12/2021	Ano novo, vida nova	Confrontado com reflexões sobre a morte e com uma radical mudança na rotina, resultado da pandemia, um contingente enorme de brasileiros chacoalha antigos pilares e busca mudar de emprego, de relacionamento, de casa e até de país.
2770 29/12/2021	O ano da vacina	Com a ajuda da ciência, quase 150 milhões de brasileiros estão agora protegidos contra a Covid-19. Mas a pandemia não foi o único mal que precisou ser combatido. Como poucas vezes na história, a sociedade se mobilizou para produzir imunizantes contra o vírus do radicalismo.

Tabela 1 Edições da *Veja* dos anos 2020 e 2021 sobre a pandemia de Covid-19. Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site da *Veja*.

O segundo espaço de patemização proposto por Emediato (2007) é o da *problematização*, aquele que mexe com o leitor-cidadão, levando-o a interpretar e a problematizar, a partir do lugar que ocupa na sociedade. São suscitados sentimentos de indignação, frustração, excitação, esperança, dentre outros. Em muitas edições da *Veja*, o título da capa problematiza o fato noticiado, induzindo o leitor a assumir uma postura ativa, como se percebe na edição de 28 de abril de 2021¹⁵ – “Houve incompetência”, em que o ex-secretário de Comunicação do Planalto, em entrevista à revista, responsabiliza o Ministério da Saúde pelo atraso das vacinas. Essa informação, em um tempo de muitas mortes provocadas pelo vírus da Covid-19, pode ter suscitado no leitor um sentimento de revolta, de tristeza. Com tantas mortes, era de se esperar que não houvesse falha na compra da vacina, única esperança para conter o avanço da doença.

O terceiro espaço, o da *visualização*, é muito presente nas capas da *Veja*, pois dá mostra de parcelas do real, focalizando determinados personagens em detrimento de outros, criando efeitos de espetacularização e de dramatização. Sempre que se transforma um mundo bruto em um mundo significado, escolhas são feitas, elementos são enquadrados e parte do real não é mostrada. Mostra-se de forma mais próxima a realidade ou intensifica-se o que se quer. Nesse

¹⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2735/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

contexto, a fim de tornar o fato mais atrativo e captar o leitor, as capas têm se tornado fruto de verdadeiras montagens e edições. Como afirma Hernandez (2012, p. 25),

[...] Só existe acesso ao “real”, porém, por via dos discursos, da linguagem, de uma visão de mundo. Qualquer jornalista, por mais cuidadoso que seja, submetido ou não aos valores da empresa onde trabalha, não consegue deixar de eleger um acontecimento a partir de uma ideologia, de inseri-lo numa escala de valores para transformá-lo em fato e em unidade noticiosa.

A ideologia, seguindo Chauí (1994, p. 87), faz com que “os homens creiam que suas vidas são o que são em decorrência da ação de certas entidades (a Natureza, os deuses ou Deus, a Razão ou a Ciência, a Sociedade, o Estado) que existem em si e por si e às quais é legítimo e legal que se submetam.” Na verdade, não são as entidades que cristalizam as ideias, mas os próprios indivíduos, no momento em que aceitam o que é posto socialmente como verdadeiro e correto, sem digerirem as informações, pelo contrário, acreditando que as ideias são autônomas e que representam realidades também autônomas.

Então, ao transformar o fato em notícia, o jornalista, eu-comunicante, faz escolhas a partir de uma ideologia. As imagens apelam para as emoções, contribuem para captar o leitor, ao produzirem também determinados efeitos patêmicos. Podemos afirmar que, em um primeiro momento, o leitor é interpelado pelo texto visual para, depois, ler o texto verbal.

O quarto espaço, o *enunciativo*, coloca em evidência a relação que o eu-comunicante mantém com o seu dito, com o interlocutor e com o mundo. Aponta para o modo como o sujeito age na *mise en scène* do ato de comunicação: estabelecendo uma *relação de influência* entre locutor e interlocutor (relação do locutor com o interlocutor: ato alocutivo); revelando o *ponto de vista* do locutor (relação do locutor com o dito: ato elocutivo); ou testemunhando a fala da terceira pessoa (relação do locutor com a terceira pessoa: ato delocutivo).

O ato elocutivo não é recorrente nas capas da *Veja*. Nas 44 edições sobre a pandemia, apenas uma apresentou título principal com a marca de primeira pessoa. (“Ele está entre nós” – VEJA 04/03/2020). Como a elocução marca a presença da primeira pessoa no discurso, não é recorrente, pois a informação não deve ser confundida com o ponto de vista da revista. Não é do interesse da empresa mostrar um viés interpretativo, como se estivesse orientando a leitura. Do mesmo modo, em nosso *corpus*, encontramos apenas dois títulos de capa com marca do ato *alocutivo*. Nas edições de 8 de abril de 2020 e de 10 de março de 2021, a revista, por meio de uma pergunta retórica, implica o interlocutor. No entanto, como os interlocutores não estão na

presença um do outro, o que a *Veja* quer é levar o *tu-interpretante* a pensar a respeito do fato noticiado. Além disso, por exemplo, com os títulos “Até quando?” (VEJA, 08/04/2020¹⁶) e “Quando vai melhorar?” (VEJA, 10/03/2021¹⁷), a revista suscita a curiosidade do leitor, pois, em meio a uma pandemia, o que mais se deseja é saber quando a vida voltará à normalidade. Na capa de abril de 2020, a porta aberta para a rua, com a mulher de braços abertos, representa o desejo da população brasileira de retornar à normalidade da vida, sem, por exemplo, o isolamento social. Um ano depois, na capa de março de 2021, a luz, no final do túnel, com a forma de uma seringa, mostra, explicitamente que, para a *Veja*, a vida voltará ao normal apenas com a vacina.

Mesmo não sendo o nosso objetivo fazer uma análise quantitativa das modalidades do modo enunciativo presentes nas capas da *Veja* sobre a pandemia da Covid-19, podemos afirmar que, nos títulos, o ato delocutivo predomina. Esse dado revela uma estratégia de credibilidade da revista - mostrar um possível afastamento, uma neutralidade diante daquilo que se enuncia. No entanto, é uma “aparente neutralidade”, pois, como esclarece Charaudeau (2008, p. 84), “todo ato de linguagem depende, de um modo ou de outro, do sujeito falante e de seus diferentes pontos de vista.” Em outras palavras, trata-se de “um ‘jogo’ protagonizado pelo sujeito falante, como se fosse possível a ele não ter *ponto de vista*, como se pudesse desaparecer por completo do ato de enunciação e deixar o discurso falar por si.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 84)

Continuando os espaços de patemização propostos por Emediato (2007), o quinto, o espaço *descritivo*, também pode conter índices de patemização. As emoções ficam mais evidentes nas qualificações subjetivas, que podem vir carregadas de valores afetivos e avaliativos. É importante assinalar que a descrição é recorrente em títulos e subtítulos de capas da *Veja*, a exemplo destes títulos principais – “Heróis de guerra” (VEJA, 25/03/2020), “Uma nova esperança” (VEJA, 29/04/2020), “Quarentena em descompasso” (VEJA, 13/05/2020), “Amarga realidade” (VEJA, 20/05/2020), “Uma delicada reabertura” (VEJA, 17/06/2020), “A dose certa” (VEJA, 09/09/2020), “Uma conquista histórica” (VEJA, 16/12/2020), “Doente e mais pobre” (VEJA, 24/03/2021), “Erro fatal” (VEJA, 23/06/2021), “O vírus da ignorância” (VEJA, 22/09/2021)¹⁸ que, no contexto das capas, revelam o ponto de vista daquele que enuncia.

¹⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2681/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2728/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁸ Edições de 2020 disponíveis em: https://veja.abril.com.br/2020/?post_type=edicao e edições de 2021 disponíveis em: https://veja.abril.com.br/2021/?post_type=edicao. Acesso em: 10 jan. 2022.

Por último, o sexto espaço, o *narrativo*, pode provocar tensões, no momento em que os fatos são dinâmicos e sujeitos a mudanças e implicações. Esse espaço não é recorrente nas capas, tendo em vista que os títulos são, normalmente, curtos e, predominantemente, expositivos ou descritivos.

Com os exemplos vistos até aqui, ao longo dos anos de 2020 e 2021, a *Veja* produziu capas “carregadas de emoção”. O que parecia só informação, era, na verdade, também captação pelo viés da patemização, como veremos em mais uma capa a seguir.

“Ele é um irresponsável” – mais uma capa sob análise

Segundo Amossy (2017, p. 7), as mídias “não cessam de orquestrar e de difundir polêmicas sobre uma multiplicidade de assuntos ditos de interesse público” e, “às vezes, são os jornais mesmos que, mais do que reportar uma polêmica, a iniciam e dela tomam partido”. (AMOSSY, 2017, p. 8) A polêmica faz parte da democracia, o problema é quando o outro passa a ser visto como um inimigo que precisa ser destruído



Fig. 1 Capa da *Veja* de 18 de novembro de 2020. Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2713/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Na edição de 18 de novembro de 2020, durante a pandemia de Covid-19, em que muitos laboratórios testavam vacinas para combater o vírus, a revista *Veja* exibe uma capa com uma foto de rosto do governador do estado de São Paulo, João Doria, em expressão séria, com o

seguinte título entre aspas “Ele é um irresponsável”, demonstrando ser a própria fala do político que, a partir de julgamentos subjetivos, faz referência ao Presidente da República, Jair Bolsonaro.

Nessa edição de novembro de 2020, segundo o governador João Doria, o presidente Bolsonaro, em um ato de irresponsabilidade, comemorou a interrupção dos testes com a vacina CoronaVac, produzida em São Paulo, pelo Instituto Butantan.¹⁹ Ao optar pelo discurso relatado nessa capa, a *Veja* tenta mostrar uma certa neutralidade diante do fato noticiado e põe em evidência a polêmica em torno da vacina da CoronaVac, amplamente defendida pelo governador de São Paulo.

Percebe-se, desse modo, o uso do discurso reportado, entre aspas, em que o *eu-enunciador jornalista* coloca em cena um outro ato de enunciação. Esse tipo de discurso depende da posição dos interlocutores, das maneiras de narrar um discurso já enunciado e da descrição dos modos de enunciação de origem. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 176),

[...] Não se cita da mesma maneira em uma revista de física nuclear e em uma conversação, num jornal cujo público alvo é uma elite e em um jornal popular. Para um texto dado, em matéria de discurso citado, pode-se atentar para três grandes direções: (1) *A posição de quem cita e do destinatário: quem cita o quê para quem?* (2) *As diferentes maneiras de citar:* existem múltiplas formas de discurso citado - por exemplo, Charaudeau (1992: 622) as reagrupa em quatro conjuntos: “discurso citado”, “discurso integrado”, “discurso narrativizado”, “discurso evocado”. (3) *A maneira pela qual quem cita avalia o enunciado citado para integrá-lo* (dizer “ele finge que” é pressupor que o propósito citado é falso...).

No discurso reportado, portanto, segundo Charaudeau (2008, p. 103), os interlocutores podem ocupar diferentes posições. Por exemplo, nos títulos das capas, um locutor *relator* (jornalista) se dirige a um interlocutor, em um certo tempo e em um certo espaço, para lhe trazer o discurso precedentemente enunciado por um locutor de *origem* (o entrevistado), endereçado a um interlocutor, em um certo tempo e num certo espaço. O locutor-relator (jornalista) não coincide necessariamente com o interlocutor de origem (aquele pensado pelo entrevistado).

¹⁹ “Declaração de Bolsonaro sobre suspensão dos testes de vacina revolta parlamentares baianos”, disponível em: <https://atarde.com.br/politica/declaracao-de-bolsonaro-sobre-suspensao-dos-testes-de-vacina-revolta-parlamentares-baianos-1135112>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Mesmo tendo concedido entrevista à *Veja*, o governador de São Paulo, João Doria, sabe que não fala apenas para o jornalista, mas a todos os leitores da revista. Podemos afirmar, assim, que o interlocutor de origem, aquele pensado pelo entrevistado, é, na verdade, os múltiplos leitores da revista. Ainda, o fato de serem pessoas diferentes – locutor de origem (entrevistado) e locutor-relator (jornalista) - pode ocasionar um certo número de problemas em relação ao *grau de fidelidade*, ao *modo de reprodução* e ao *tipo de "distância" do locutor*, porque a fidelidade pode estar presente no *discurso reportado*, em graus diferentes, de acordo com uma intenção clara, ou não, da parte do relator, aqui jornalista da revista *Veja*. Os locutores relatores assumem uma atitude em relação ao *discurso de origem* que se revela por meio de modificações, comentários e julgamentos, marcados diferentemente, visto que o *discurso reportado* serve a um propósito em uma situação sócio-histórica.

Por exemplo, na capa da *Veja* sob análise, o governador de São Paulo acusa o Presidente da República de ser irresponsável, mas a revista corrobora na construção do clima de discórdia ao expor uma foto séria do governador e ao utilizar a cor preta como fundo de toda a capa, pois, apesar de, por vezes, o preto estar ligado ao respeito, ao temor, ao poder e à sofisticação, normalmente, em textos do domínio jornalístico, o preto ainda é ressaltado em seu aspecto negativo. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 740), o preto, “simbolicamente, é com mais frequência compreendido sob seu aspecto frio, negativo. [...]”. Ainda sobre o aspecto negativo, segundo os autores, o preto também simboliza o nada, o caos, a confusão e a desordem (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2012, p. 743). Nesse sentido, o que a *Veja* procura exaltar, por meio da conjunção entre textos verbal e não verbal, não é a alegria, a união entre os políticos em prol da busca pela cura da Covid-19, mas a discórdia. O eu-enunciador da capa não se satisfaz com a transmissão de uma informação, ele dramatiza a declaração.

Além disso, o título da capa foi extraído da entrevista concedida pelo governador ao jornalista. Nesse processo, uma frase foi retirada de seu contexto e passa a fazer parte de um texto multimodal, a capa da revista. Na orquestração do discurso reportado, o jornalista cria um novo texto, no qual inscreve sua própria voz.

Podemos pensar em determinadas patemias a partir do título e da imagem da capa - decepção, raiva, indignação, dentre outras. Quem acusa uma outra pessoa de irresponsabilidade, não o faz com sentimentos positivos, mas como uma forma de desabafar aquilo que pensa em relação a um outro sujeito que deseja afetar. Além disso, ao acusar o outro de

irresponsabilidade, o governador procura construir um *ethos* de alguém sério, responsável e a favor da ciência.

Em um estudo sobre a violência verbal, Charaudeau (2019, p. 446), afirma que

a violência verbal vem de um ato de linguagem que se manifesta pelo emprego de certas palavras, estruturas ou expressões capazes de ferir psicologicamente uma pessoa, presente ou ausente, diretamente dirigida ou em posição de terceiro. Mas, como para qualquer outro ato de linguagem, o sentido do ato de agressão verbal e seu impacto dependem da interpretação do receptor. Pode acontecer de a pessoa visada por esse ato verbal não se sentir nem atingida nem ferida. [...]

Na capa sob análise, no contexto da pandemia e de uma disputa política²⁰, o adjetivo utilizado pelo governador do estado de São Paulo para se referir ao Presidente da República tem uma carga semântica negativa. Chamar uma pessoa de irresponsável é dizer que ela não tem bom senso, é imprudente.²¹

Ainda segundo Charaudeau (2019, p. 455), “não existem situações que demandam, por convenção, ofensas”. Para o analista do discurso, o emprego de uma ofensa pode resultar de uma escolha individual, intencional daquele que enuncia para afetar a identidade de uma pessoa ou de um grupo, no entanto,

é difícil determinar os motivos e os objetivos da violência verbal, pois essas questões remetem a um estudo psicológico, até mesmo psicanalítico, das intenções e dos efeitos: as intenções não são necessariamente conscientes e não têm necessariamente o objetivo de ‘destruir o outro’, como se diz com frequência. Os motivos podem estar enraizados no inconsciente e remeter ao próprio sujeito, e até ser uma fonte de prazer coletivo na violência da revolta, ou do gozo sádico. [...] (CHARAUDEAU, 2019, p. 468).

A partir do que expõe Charaudeau, não temos como precisar o verdadeiro motivo da violência verbal, mas, percebemos que, João Doria, com a afirmação, afeta a identidade psicológica, social e moral do presidente. Trata-se, nesse caso, segundo Charaudeau (2019), de uma estratégia de captação que visa a atingir a emoção do interlocutor de modo negativo, para

²⁰ Cf. “Bolsonaro chama Doria de ‘nanico projeto de ditador’ e ‘irresponsável’”, de 22/10/2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/bolsonaro-chama-doria-de-nanico-projeto-de-ditador-e-irresponsavel/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

²¹ Cf. “João Doria: ‘É triste ter um presidente assim’”, de 13/11/2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/joao-doria-e-triste-ter-um-presidente-assim/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

dominá-lo. Na capa, além de possivelmente suscitar emoções no alvo da crítica, os leitores da revista também são afetados.

Finalizando...

Nas capas exemplificadas, os efeitos visados pela instância midiática ultrapassam a visada “fazer saber” e buscam a captação do leitor e isso é uma necessidade dos veículos de comunicação que tentam sobreviver em meio a tanta concorrência, pois apenas informar não é suficiente. É preciso que o acontecimento bruto seja trabalhado, a fim de levar o leitor a querer saber mais.

Dessa forma, é no palco da *mise en scène* que a transformação do acontecimento bruto e a transação entre os sujeitos acontecem. As mídias encenam informar o real bruto, isento de interferências, a um sujeito interpretante. Nessa encenação, diferentes estratégias podem ser utilizadas, dentre elas a da captação pela patemização.

A capa da revista, como representa a embalagem da notícia, precisa ser mais apelativa, provocar emoções. O leitor, se for conquistado, comprará a revista para ter acesso ao conteúdo. É esse o objetivo do veículo de comunicação - conquistar o leitor e sempre deixá-lo em um estado de satisfação, com a leitura da matéria, e de insatisfação, com a falta do conhecimento de determinado assunto, a cada edição que é publicada.

As mídias são empresas e fazem dos acontecimentos o seu produto de lucro. Não transformam o acontecimento bruto apenas como se estivessem a serviço da sociedade. É mais que isso. Por exemplo, nos anos de 2020 e 2021, a *Veja* publicou 103 edições, das quais 44 (45,3%) trouxeram a pandemia como tema principal na capa, pois era o assunto do momento. Tal dado confirma a nossa hipótese de que as capas da *Veja* funcionam como uma espécie de “espelho social” e põem em evidência determinadas escolhas. De forma mais explícita, o eu-comunicante, ao mesmo tempo que coloca em cena um projeto de escrita que visa a uma demanda social, também atende aos objetivos do veículo de comunicação que precisa sobreviver no mercado midiático e, para isso, escolhe o que deve ganhar destaque e de que forma. Nesse sentido, a escolha da imagem da capa, do título e do subtítulo, da tipografia, das cores, por exemplo, é feita pelo eu-comunicante compósito para produzir diferentes sentidos.

Como vimos, a revista *Veja* escolheu noticiar o embate político entre o governador do Estado de São Paulo João Doria e o Presidente da República Jair Bolsonaro, por meio de uma

fala descontextualizada. Além disso, expor em uma capa Doria chamando a autoridade máxima de um país de irresponsável chama atenção, suscita emoções, gera polêmica e acentua o embate político.

Finalmente, podemos concluir que o tema da pandemia esteve presente de forma significativa nas edições da revista *Veja*, nos anos de 2020 e 2021, aflorando e, quiçá, acentuando determinados efeitos patêmicos e, ainda, dando espaço para espetacularização da notícia.

Referências

AMOSSY, R. *Apologia da polêmica*. São Paulo: Contexto, 2017.

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.

CHARAUDEAU, P. Reflexões para a análise da violência verbal. *Desenredo*, Passo Fundo, v. 15, n. 3, p. 443-476, set./dez. 2019.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (org.) *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado Letras, 2010. p. 23-56. v. 2.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: Modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (org.) *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251. v. 1.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006b.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Gêneros e reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. 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. p. 23-37.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, M. de S. *O que é ideologia?* 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 26. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

EMEDIATO, W. As emoções da notícia. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (org.). *As emoções no discurso*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 290-308. v. 1.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

“He’s irresponsible” – targeted *pathos* effects on *Veja* covers about the Covid-19 pandemic

Abstract: This paper, based mainly on Charaudeau's Semiolinguistic theory of Discourse Analysis, from a current media *corpus*, investigates the patemization on *Veja* covers, available on the magazine's website, from the years 2020 and 2021, about the coronavirus pandemic. Through the Semiolinguistic approach, emotion is studied based on the intended effects, on the discursive process through which emotion can be aroused. It is assumed that *Veja* legitimizes and conveys its ideological discourse, highlighting certain choices. Verbal and non-verbal texts are not a faithful reproduction of the raw fact, but an interpretation. Another hypothesis is that the magazine appeals directly to the emotions of the target subject, causing the spectacularization of the news and, consequently, producing controversy. In this sense, the study points out that *Veja*'s covers work as a kind of "social mirror", by concretizing the previously planned project of sense construction, whether logical, ideological, emotional, aesthetic or of another nature of the communicating self.

Keywords: Semiolinguistics; Patemization; *Veja* covers; Pandemic Covid-19.

Recebido em: 28 de janeiro de 2022.

Aceito em: 2 de junho de 2022.