

**ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE EM TEXTOS
MIDIÁTICOS: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DE CAPAS
DE REVISTAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Isabella da Rocha Pontes (UFF)

isbellarochapontes@gmail.com

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier (UFF)

glaycikelli@id.uff.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias do discurso argumentativo presentes em gêneros midiáticos, mais especificamente capas de revista. Tais textos não apresentam uma estrutura argumentativa canônica e, por sua configuração multimodal, o projeto de influência encontra-se de forma implícita. Como eixo temático para o corpus selecionado, privilegiou-se as capas que expressassem o momento da pandemia da Covid-19. O estudo tomou por base principal a Teoria Semiociológica de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau, com relação à dupla dimensão do fenômeno linguageiro (a interação entre o explícito e o implícito), o contrato de comunicação, a argumentação e o gênero midiático. Consideraram-se também textos de Ruth Amossy, com relação à Argumentação no discurso, além de outros textos de apoio. Enfim, por meio da análise de *corpus*, pretendeu-se demonstrar como a argumentatividade está presente nas capas selecionadas, conduzindo o leitor em determinada direção.

Palavras-chave:

Argumentação. Multimodalidade. Semiociológica.

ABSTRACT

The main objective of this paper is investigating the linguistic-discursive resources and the argumentative discourse strategies present in media genres, more specifically magazine covers. Such texts do not present a canonical argumentative structure and, due to their multimodal configuration, the project of influence is implicit. The covers that expressed the moment of the Covid-19 pandemic were privileged as the main theme for the selected corpus. The theoretical basis is mainly the Semiociological Theory of Discourse Analysis, by Patrick Charaudeau, in relation to the double dimension of the language phenomenon (the interaction between the explicit and the implicit), the communication contract, the argumentation and the media genre. Texts by Ruth Amossy were also considered, regarding Argumentation in Discourse, in addition to other supporting texts. Finally, through the corpus analysis, it was intended to demonstrate how argumentativity is present in the selected covers, guiding the reader in a certain direction.

Keywords:

Argumentation. Multimodality. Semiociological.

1. Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) anunciou oficialmente uma pandemia mundial, provocada pelo vírus SARS-CoV-19²¹ – popularmente conhecido como Coronavírus –, um inimigo invisível, rápido e, muitas vezes, letal que, de acordo com o boletim publicado no *site* de notícias G1 (12/03/20)²², contabiliza mais de 666 mil mortes e quase 31 milhões de casos identificados. Essa ampla crise sanitária rapidamente se configurou também em uma crise econômica e social (Cf. LIMA; BUSS; PAES-SOUSA, 2020), fechando comércios, afastando a população de locais públicos e modificando inúmeros hábitos essenciais para a vida cotidiana, como a aquisição de produtos alimentícios (Cf. AGÊNCIA BRASIL) e as modalidades de trabalho (Cf. G1, 6/12/20) e de ensino²³.

Nesse contexto, o objetivo principal da pesquisa foi a análise de produções midiáticas do período, mais especificamente três capas de revista, a fim de investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias do discurso argumentativo presentes no *corpus* escolhido. Numa perspectiva qualitativa, a metodologia da pesquisa buscou evidenciar a argumentatividade presente na linguagem, principalmente em gêneros multimodais que não possuem uma estrutura argumentativa canônica, por meio da análise do *corpus* selecionado. Para realizar essa análise, este artigo apresenta três capas de revistas distintas, publicadas nos Estados Unidos, na Itália e na Espanha, respectivamente, que mostram diferentes áreas e panoramas do momento pandêmico.

Para o embasamento teórico principal, foi escolhida a Teoria Semi-linguística de Análise do Discurso, do francês Patrick Charaudeau, presente em suas produções científicas de 2001, 2008 e 2020, com enfoque na interação entre o explícito e o implícito (ou a dupla dimensão do fenômeno linguageiro), a competência de linguagem requerida na construção de sentido, os modos de organização do discurso, a relação entre

²¹ De acordo com a OMS, A Covid-19 é uma doença infecciosa causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 12 mar. 2022

²² O G1 é um Portal de Notícias da Globo.

²³ Pesquisa Undime (União Nacional Dos Dirigentes Municipais de Educação): educação na pandemia, novembro de 2021, Brasília, dez. 2021. Disponível em: <https://www.uniCEF.org/brazil/media/16996/file/pesquisa-undime-educacao-na-pandemia-sexta-onda.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

os sujeitos envolvidos na comunicação e o gênero midiático. Também foi utilizada a Teoria da Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy (2011), e outros textos de apoio, para um maior aprofundamento da análise.

2. A teoria semiolinguística

A palavra “semiolinguística” apresenta em si duas perspectivas: a primeira (*semio-*) revela a construção da significação, que ocorre na relação entre forma e sentido – o qual engloba dados extralinguísticos, situação comunicativa e significado –; a segunda (*-linguística*), por sua vez, revela a dimensão da forma do discurso e do material linguageiro, que pode englobar diferentes códigos semiológicos, como a expressão verbal da linguagem. É sobre essas duas perspectivas que a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, proposta por Patrick Charaudeau, se debruça, dedicada a analisar os textos em sua totalidade, levando em conta a língua e o contexto discursivo, os sujeitos envolvidos, suas intenções, os atos de linguagem e o contrato de comunicação instaurado.

Neste trabalho, usaremos os dois sentidos compreendidos por Charaudeau (2001, p. 26) sobre o que é o discurso. De acordo com o teórico, o discurso apresenta uma dupla faceta. Na primeira, representa um conjunto de saberes compartilhados e construídos por indivíduos integrantes de um grupo social específico, como, por exemplo, os imaginários sociais (ou discursos sociais). Na segunda, o discurso está relacionado ao ato de linguagem, um espaço formado por duas camadas: a encenação linguageira (que representa o situacional, o circuito externo); e a encenação discursiva (que representa a organização do dizer, o circuito interno).

Com o termo “encenação”, Charaudeau (2001, p. 29-30) se refere ao ato de linguagem como uma peça teatral, com palco, personagens e atores. No ato de linguagem, os personagens e atores são os sujeitos da linguagem e participam de uma situação de comunicação. Nela, podemos encontrar os parceiros reais, de “carne e osso” (o Eu-comunicante e o Tu-interpretante), e suas abstrações, “seres da fala”, que só existem discursivamente (o Eu-enunciador e o Tu-destinatário) ou, nos termos comparativos de Charaudeau, respectivamente, os atores e os personagens.

Na encenação do ato de linguagem, assim como as regras de uma peça de teatro, é exigido também um contrato de comunicação, que impõe as restrições que os sujeitos precisam seguir. São elas: a restrição do

tipo comunicacional, que abarca a necessidade de se observar quais são os parceiros envolvidos na situação de comunicação e como eles estão se comunicando (pessoalmente, pelo computador ou celular, por imagens, sinais ou oralmente); a restrição do tipo psicossocial (situacional), que exige considerar quem são os sujeitos envolvidos, o nível de relação entre eles, etc.; e a restrição do tipo intencional (discursivo), que obriga os parceiros a considerar, nas palavras de Rebello (2021, p. 20-1), os conhecimentos que ambos “possuem um do outro, os imaginários culturais e os saberes que se supõe serem partilhados”.

Dentro desta esquematização, devemos passar a uma noção fundamental da Teoria Semiollingüística de Análise do Discurso de Charaudeau: a semiotização do mundo. Ela se refere à forma como representamos a realidade (o mundo) por meio das nossas habilidades sociocomunicativas, passando da forma em que o sujeito apreende a realidade e transforma o “mundo a significar” em um “mundo significado” (processo de transformação) e da forma como esse mesmo sujeito interage com seu interlocutor (processo de transação).

Esses são os componentes básicos presentes na Teoria Semiollingüística de Análise do Discurso e, tendo-os bem definidos, é necessário migrar para o ponto principal do trabalho: a argumentação.

3. Argumentação e multimodalidade

Intimamente ligada à situação de comunicação dos sujeitos envolvidos no ato discursivo, a argumentação não se limita a uma sequência de frases e pensamentos lógicos. Isso porque, de acordo com Charaudeau (2008, p. 203), ela frequentemente se encontra “no que está implícito em uma frase”. Assim, podemos definir a argumentação da seguinte forma: uma atividade discursiva caracterizada pela busca de influência e racionalidade sobre o interlocutor (o outro). De acordo com o teórico, a argumentação apresenta, então, uma dupla perspectiva: a razão demonstrativa, ligada à lógica argumentativa (aspecto lingüístico); e a razão persuasiva, ligada à encenação argumentativa (aspecto discursivo).

Fazem parte da *lógica argumentativa* a relação argumentativa e os modos de raciocínio. De forma bem resumida, a *relação argumentativa* é um circuito formado por três elementos: uma asserção de partida (uma premissa ou proposição), uma asserção de chegada (um resultado) e uma asserção de passagem (um ou mais argumentos) (Cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 209). Já os *modos de raciocínio* (são cinco tipos: dedução, ex-

plicação, associação, escolha alternativa e concessão restritiva) representam as formas como a lógica argumentativa se organiza com todos os elementos vistos até então para criar uma razão demonstrativa.

Mas este não é o único elemento da argumentação. De acordo com Charaudeau (2008, p. 220), “a razão demonstrativa deve associar-se a uma razão persuasiva (...) [que] depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de comunicação”, formando, assim, uma encenação argumentativa definida em uma “relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo” (CHARAUDEAU, 2008, p. 205).

Sobre os sujeitos envolvidos no discurso argumentativo, é necessário fazer uma breve nota sobre suas posições, já que se apresentam como um dos componentes mais importantes da encenação argumentativa. É o sujeito que toma uma posição em relação à proposta (a), ao emissor da proposta (b) e à sua própria proposição (c). Em relação à proposta (a), o sujeito dependerá da sua opinião e do saber que detém sobre ela, sendo a favor, contra ou ainda analisar os prós e contras. Em relação ao emissor da proposta (b), o sujeito irá julgar o sujeito enunciante, ou seja, seu interlocutor, de forma a rejeitar a proposta, aceitá-la ou ainda gerar a sua própria. Já em relação à sua própria proposição (c), a posição do sujeito dependerá do seu tipo de engajamento, que poderá ser passional (controverso), pessoal ou impessoal (Cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 231).

Também em uma perspectiva linguístico-discursiva, intimamente ligada às posições do sujeito, Amossy (2011) apresenta uma distinção entre *intenção* e *dimensão argumentativa*, ou seja, respectivamente, entre os textos canonicamente argumentativos e os que têm a argumentação mais implícita. Para a autora, a intenção argumentativa está explicitada no gênero do discurso, cujo objetivo é persuadir e a estratégia de persuasão é programada. Exemplos de gêneros discursivos de tal natureza são as resenhas críticas, os artigos de opinião e as dissertações. Em contrapartida, a dimensão argumentativa se apresenta nos discursos em que o objetivo direto não é a persuasão; ou seja, ela existe, mas não está explícita. Nesses textos, é importante analisar a forma como os discursos destinados a informar, narrar, descrever e testemunhar “direcionam o olhar do alocutário para fazê-lo perceber as coisas de uma certa maneira” (AMOSSY, 2011, p. 132). É relevante perceber que, assim como será visto no *corpus* selecionado, todo ato comunicativo traz em si uma dimensão argumentativa.

A partir do que foi apresentado até aqui, portanto, pode-se afirmar que a argumentatividade é característica inerente à língua e que o ato de persuasão (Cf. CHARAUDEAU, 2020) está presente em todos os discursos em maior ou menor grau, configurando-se explícita ou implicitamente e materializando-se em diferentes modos de expressão verbais, imagéticos, gestuais etc. (o que chamamos atualmente de *multimodalidade*). Por isso, também é verdadeiro afirmar que o ato de persuasão é um ato semiodiscursivo. Os textos contemporâneos, principalmente os midiáticos, são geralmente compostos de muitas linguagens e, assim, “exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar” (ROJO, 2012, p. 19).

Dentro desse contexto, inserem-se as capas de revista, *corpus* desse trabalho. Nas palavras de Rebello (2014), as capas de revistas

[...] 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)

É a partir desse fundamento teórico e do teor argumentativo desse gênero discursivo escolhido que foram feitas as análises desenvolvidas neste trabalho, apresentadas a seguir.

4. A pandemia sob o olhar das capas de revista

As capas de revista, pertencentes ao domínio jornalístico, têm geralmente imagens atrativas e, muitas vezes, destaques persuasivos e informativos das matérias principais contidas no periódico. De forma sintética, as capas veiculam juízos de valor e opiniões a respeito de determinado assunto, orientando a perspectiva dos leitores para o modo de ver e interpretar o mundo da equipe de redação ou da organização que a lidera.

A análise do *corpus* selecionado para este trabalho levou em consideração os elementos imagéticos, linguísticos e extralinguísticos e examinou a forma como esse gênero discursivo é capaz de apresentar argumentos implícitos. São dispostas aqui, neste artigo, a análise de três capas de revistas, publicadas em editoras e países diferentes.

A primeira capa selecionada é a edição do mês de março de 2020 da revista *The New Yorker*. A *The New Yorker* é uma revista estaduni-

dense, conhecida por publicar críticas, ensaios, reportagens investigativas, ficção e abranger, majoritariamente, a vida cultural da cidade de Nova Iorque. Seu principal público é o adulto, com foco em indivíduos que se interessam por política, críticas e notícias com uma apuração de fatos mais cuidadosa.

Figura 1: Under control (The New Yorker).



Fonte: <https://portaldacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2020/05/capa-new-yorker.jpg>. Acesso em: 14 mai. 2022.

Dois dias antes do início oficial da pandemia, no mês de março, a *The New Yorker* publicou uma edição com uma capa ilustrada, como de costume; no entanto, o desenho apresentava o presidente estadunidense da época, Donald Trump. Nela, o presidente Trump é representado com uma máscara cirúrgica sobre os olhos. Como um dos itens mais importantes e o mais marcante na proteção contra o Coronavírus, a máscara cirúrgica apresenta um uso diferente, servindo como venda para o presidente.

Embora o anúncio oficial da pandemia tenha sido feito em 11 de março de 2020, desde o final de dezembro de 2019 e início de janeiro de 2020, os números de contaminação pelo vírus SARS-CoV-2 vinham crescendo exponencialmente na China e surgindo em outros países, como o informado pela Organização Pan-Americana de Saúde (Cf. OPAS). Entretanto, o presidente Donald Trump seguiu negando e minimizando o risco que o vírus apresentava para a população em seus discursos (Cf. U.S. Rep. Lloyd Doggett), entre eles os mais famosos: “*We have it totally under control. It’s one person coming in from China. It’s going to be just fine.*” (22 de janeiro); “*I think the virus is going to be—it’s going to be fine.*” (10 de fevereiro); “*Looks like by April, you know in theory when it gets a little warmer, it miraculously goes away.*” (10 de fevereiro); “*I think that’s a problem that’s going to go away... They have studied it.*”

They know very much. In fact, we're very close to a vaccine." (25 de fevereiro); *"The 15 (cases in the US) within a couple of days is going to be down to close to zero."* (26 de fevereiro); *"You take a solid flu vaccine, you don't think that could have an impact, or much of an impact, on corona?"* [Trump to health officials who answered "No."] (2 de março) e *"No, I'm not concerned at all."* (7 de março)²⁴.

Inicialmente, o presidente negou a gravidade do vírus e, por isso, somente em 13 de março de 2020, os Estados Unidos declararam emergência nacional devido à contaminação pelo Coronavírus (Cf. G1, 14/05/22), prevendo a mobilização de 50 bilhões de dólares para o combate à pandemia. Sendo assim, sua demora em agir levou o país a se tornar o novo epicentro da pandemia, apenas depois da Itália e da Espanha.

Nesse cenário, é possível compreender a ilustração da capa da *The New Yorker* como uma crítica ao presidente Trump, que aparece vendado e com a boca aberta, demonstrando um ato de fala. A crítica então se configura na ideia de que o que o presidente diz não condiz com o que pode ser observado, seja por ele não desejar ver as evidências de uma crescente pandemia, seja por um despreparo para lidar com a crise que atingiu os Estados Unidos e o mundo. Assim, a capa desperta o interesse por ressaltar a incongruência entre o discurso do presidente e os fatos, assim como induzir a uma reflexão sobre o cenário atual da época.

A segunda capa selecionada é a edição italiana do mês de abril de 2020 da revista *Vogue*.

²⁴ "Temos tudo sob controle. É apenas uma pessoa vindo da China. Vai ficar tudo bem." (22 de janeiro); "Acho que o vírus vai... Vai ficar tudo bem." (10 de janeiro); "Parece que, em abril, você sabe que, em teoria, quando fica um pouco mais quente, isso [a doença] miraculosamente vai embora." (10 de fevereiro); "Acho que esse é um problema que vai acabar... Eles estudaram isso. Eles sabem muito. Na verdade, estamos muito próximos de uma vacina." (25 de fevereiro); "Os 15 (casos nos EUA), dentro de alguns dias, vão decair praticamente para zero." (26 de fevereiro); "Se você toma uma boa vacina de gripe, você não acha que isso poderia ter um impacto, qualquer impacto, no coronavírus?" [Trump para oficiais da saúde que responderam 'não'.] (2 de março); "Não, não estou nem um pouco preocupado." (7 de março).

Figura 2: Capa em branco (Vogue)



Fonte: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>. Acesso em: 7 jan. 2022.

A Vogue é uma revista norte-americana, conhecida pelos temas que abrange: moda, beleza, cultura, estilo de vida e passarela. A Vogue italiana, especificamente, já foi considerada a melhor revista de moda do mundo. Dessa forma, muitas celebridades nacionais e internacionais estamparam a capa da revista, entre elas a modelo brasileira Gisele Bündchen, a atriz britânica Emma Watson, o grupo coreano *Blackpink*, a cantora brasileira Ivete Sangalo, o cantor britânico Harry Styles e muitos outros. No entanto, na edição de abril de 2020, a capa da revista foi lançada em branco, sem nenhum título ou manchete.

A mensagem pode ser compreendida de diversas formas, como disse o diretor-chefe da revista italiana em texto publicado no dia 7 de abril de 2020. Dentre as interpretações da capa em branco, estão o silêncio, em respeito às milhares de mortes que aumentavam consideravelmente no mês de abril na Itália (Cf. G1, 12/03/22); o respeito ao distanciamento social, já que um ensaio fotográfico requer toda uma equipe de profissionais reunidos em um só lugar, o que, em tempos de pandemia, deveria ser inaceitável; o branco de um papel vazio, pronto para ser preenchido por uma nova história, ou seja, a esperança.

Entende-se, assim, que essa capa em branco pode ser interpretada de várias formas, mas, diante do contexto em que é apresentada, a revista sempre se posiciona com sensibilidade em relação às dificuldades e ao sofrimento advindos da pandemia do novo Coronavírus.

A terceira capa e última selecionada é a edição espanhola do mês de maio de 2020 da revista Vanity Fair. A Vanity Fair é uma das dez re-

vistas mais antigas, voltadas para o público feminino. De origem estadunidense, a Vanity Fair que hoje conhecemos se dedica a tratar sobre assuntos como moda, política e cultura pop.

Sempre a par da atualidade, a Vanity Fair lançou, em maio de 2020, uma capa ilustrada representando uma mulher abraçando uma silhueta humana. Ainda na ilustração, pode ser observada a sombra de uma janela pela qual passa a luz.

Figura 3: Es tiempo de héroes (Vanity Fair).



Fonte: <https://fashionistando.uai.com.br/wp-content/uploads/sites/11/2020/05/vanity-fair-766x1024.jpg>. Acesso em: 18 abr. 2022.

Prestando uma atenção especial nos detalhes, é possível notar que a silhueta abraçada é feita de luz. Nesse sentido, podemos compreender que a silhueta humana está diretamente ligada à iluminação externa e entender a interpretação para o fato de que a mulher só pode estar verdadeiramente com o outro se tiver contato com o que vem de fora da casa. Essa mensagem se relaciona com as medidas de contenção da Covid-19 (Cf. WHO, 27/04/22), sendo o distanciamento social imposto à sociedade durante os meses de pandemia a principal delas. Reforçando a compreensão da ilustração da capa, ainda podemos observar a frase “Es tiempo de héroes” (em tradução livre para português, “É tempo de heróis”).

A Espanha foi um país que reagiu de forma bastante contundente à pandemia da Covid-19 (Cf. EL PAIS, 8/06/20), o que, em boa parte, foi uma resposta herdada pelo terror causado, há mais de um século, pela pior pandemia da história recente, a gripe espanhola. Devido à essa forte resposta ao vírus SARS-Cov-2, milhares de espanhóis (assim como todos aqueles ao redor do mundo que cumpriram com as medidas de distanciamento) necessitaram se isolar socialmente, abrindo mão da companhia de amigos e entes queridos, da diversão, dos seus trabalhos (Cf. EL

PAIS, 1/09/20) e das atividades externas. Os seres humanos são sociais, e o distanciamento social prolongado pode gerar sofrimento psicológico não só a um indivíduo, mas a toda coletividade (Cf. SOCCOL; SILVEIRA, 2020). Assim, a frase “Es tiempo de héroes” pode ser entendida como uma referência direta àqueles que sacrificam o prazer de estar junto e de estar do lado de fora para proteger o grupo.

Ainda na capa, abaixo do nome da Vanity Fair, há uma frase do poeta estadunidense Henry Wadsworth Longfellow: “Todo llega para el que sabe esperar”, um conselho necessário para aqueles que estão em isolamento, assim como um incentivo para se ter paciência e calma, afinal a pandemia chegaria ao fim, assim como o distanciamento social.

Em suma, a capa da edição de maio da Vanity Fair é um símbolo de respeito ao sacrifício da sociedade e um incentivo a ficar em casa como algo positivo para todos, assim como para o desenvolvimento da paciência e da calma, porque a pandemia uma hora chegaria ao fim, permitindo a todos o retorno ao “normal”.

5. Considerações finais

A seleção do tema e do gênero discursivo do *corpus* foram norteados, primeiramente, pelo objetivo do projeto, mas também pela situação mundial decorrente do Coronavírus. Por meio da análise, foi possível perceber que as capas de revista, embora tenham públicos com nacionalidades, gêneros e interesses diferentes, abordem a pandemia por caminhos diversos e não apresentem uma estrutura argumentativa canônica – ou seja, não têm o objetivo explícito de argumentar –, orientam de alguma maneira os olhos do leitor para determinada direção, apresentando o que Amossy (2011) chama de dimensão argumentativa. Sem terem em seu escopo o objetivo principal de persuadir, as capas, ao transmitirem o conteúdo da revista, acabam por utilizar estratégias de persuasão indireta, por meio de ilustrações e mensagens (ou falta delas).

Assim, as análises feitas aqui visam a refletir sobre como essas estratégias, em textos multimodais, podem influenciar os comportamentos, as decisões e as opiniões dos indivíduos que consomem o gênero revista e, principalmente, como a postura dos leitores com relação à pandemia do Coronavírus poderia ser influenciada. As capas analisadas buscam induzir a reflexão sobre o posicionamento político e a análise do discurso em face dos fatos da realidade (representado pela capa da The New Yor-

kers); sobre o sofrimento, as dificuldades, as expectativas e a esperança advindas da pandemia e suas consequências (representados pela capa da Vogue); e sobre as políticas de proteção contra o Coronavírus, assim como a ideia de união e consciência cidadã (representadas pela capa da Vanity Fair).

Enfim, esperamos que este trabalho seja não somente um exemplo de análise e aplicação teórica, mas que sua aplicação possa ser ampliada e aprofundada no ensino de Língua Portuguesa, levando o professor a refletir sobre as possibilidades de se trabalhar a leitura e a produção textual em sala de aula e a pensar na argumentatividade presente em textos multimodais, com o interesse em guiar os alunos a desenvolver uma leitura mais apurada no dia a dia e, possivelmente, uma consciência mais crítica em relação ao mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

SOCOL, K. L. S; SILVEIRA, A. Impactos do distanciamento social na saúde mental: estratégias para a prevenção do suicídio. *Journal of Nursing and Health*, v. 10, n. 4. Pelotas: UFPel, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/enfermagem/article/view/19265>. Acesso em: 14 mai. 2022.

Outras fontes:

Agência brasil. *pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia*. de 16/12/21. disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>. acesso em: 12 mar. 2022.

El país. *medidas de isolamento salvaram ao menos três milhões de vidas na europa*. de 8/06/20. disponível em: <https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-06-08/medidas-de-isolamento-salvaram-ao-menos-tres-milhoes-de-vidas-na-europa.html>. acesso em: 14 mai. 2022.

El país. *espanha foi o país europeu que mais destruiu empregos na primeira metade do ano*. de 1/09/20. disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-01/espanha-foi-o-pais-europeu-que-mais-destruiu-empregos-na-primeira-metade-do-ano.html>. Acesso em: 14 mai 2022.

G1 – Portal de Notícias da Globo. *EUA declaram emergência nacional por causa do Coronavírus*. De 13/03/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/13/eua-declaram-emergencia-nacional-por-causa-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 14 mai. 2022.

G1 – Portal de Notícias da Globo. *Itália tem aumento em números diários de mortes e novos casos de Coronavírus*. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/04/09/italia-tem-aumento-em-numeros-diarios-de-mortes-e-novos-casos-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2022.

G1 – Portal de notícias da globo. *Vagas de trabalho remoto crescem 215% entre março e novembro; veja cargos com maior demanda.* 6/12/20. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-em-prego/noticia/2020/12/06/vagas-de-trabalho-remoto-crescem-215percent-entre-marco-e-novembro-veja-cargos-com-maior-demanda.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2022.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 14 mai. 2022.

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

U.S. Rep. Lloyd Doggett. *Timeline of Trump's Coronavirus responses.* March 2, 2022. Disponível em: <https://doggett.house.gov/media/blog-post/timeline-trumps-coronavirus-responses>. Acesso Em: 14 Mai. 2022.

Vogue. *Pela primeira vez em mais de 100 anos da publicação, vogue itália publica capa em branco por conta da pandemia.* Edição de 7 de abril de 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>. Acesso em: 12 mar. 2022.

Who – world health organization. *Overview of public health and social measures in the context of Covid-19.* Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/overview-of-public-health-and-social-measures-in-the-context-of-covid-19>. Acesso em: 27 abr. 2022.