Revista Investigações, Recife, v. 35, n. especial - Linguística de Texto e Análise da Conversação: perspectivas para as Tecnologias digitais -, p. 1 - 32, 2022
https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/index
https://doi.org/10.51359/2175-294x.2022.254053

Do texto impresso ao digital: a patemização em capas da *Veja* sobre a pandemia de COVID-19

Amanda Heiderich Marchon*
Ilana da Silva Rebello**
Lúcia Helena Martins Gouvêa***
Maria Aparecida Lino Pauliukonis****

Resumo: Este trabalho descreve, qualitativamente, a patemização em títulos e subtítulos de nove capas impressas da revista *Veja* a respeito da pandemia da COVID-19, e na postagem de uma dessas capas na rede digital *Facebook*, verificando possíveis efeitos patêmicos produzidos pelos comentários *on-line*, baseando-se em Charaudeau (2007; 2010) e Plantin (2010). Como o *corpus* é multissemiótico, para a compreensão de como a parcela não verbal da capa direciona o olhar para captação do leitor, serão utilizadas contribuições de Charaudeau (2013), Barthes (1990), Pierce (2010), Santaella (2012a; 2012b). Por fim, o discurso midiático em ambiente digital será contemplado a partir de Paveau (2021).
Palavras-chave: Patemização. COVID-19. Capas da revista *Veja*. Comentários *on-line*.

Abstract: This work describes, qualitatively, the patemization in titles and subtitles of nine printed covers of *Veja* magazine about the COVID-19 pandemic, and in the posting of one of these covers on the digital network *Facebook*, verifying possible pathetic effects produced by the online comments, based on Charaudeau (2007; 2010) and Plantin (2010). As the *corpus* is multisemiotic, in oder to understand how the non-verbal portion of the cover directs the gaze to capture the reader, contributions from Charaudeau (2013), Barthes (1990), Pierce (2010), Santaella (2012a; 2012b). Finally, the media discourse in a digital environment will be contemplated from Payeau (2021).

* Professora Adjunta do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFES. Líder do Grupo de Estudos da Língua em Uso (ELUs/UFES). http://orcid.org/0000-0002-6576-949X / E-mail: amandahch.letras@gmail.com.

** Professora Associada de Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UFF. Membro do Grupo de Pesquisa em Semiolinguística – Leitura, fruição e ensino (GPS - LeiFEn/UFF/CNPq). https://orcid.org/0000-0002-3032-604X / E-mail: ilanarebello@id.uff.br.

*** Professora Associada IV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). https://orcid.org/0000-0002-8743-4033 / E-mail: lucia.helena@letras.ufrj.br.

**** Professora Titular e Profa. Emérita de Língua Portuguesa da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e líder do Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso certificado pelo CNPq. https://orcid.org/0000-0001-8057-9961 / E-mail: aparecidalino@gmail.com.

Este artigo está licenciado sob forma de uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a publicação original seja corretamente citada.
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR.

Keywords: Patemization. COVID-19. Covers of Veja magazine. Online reviews.

Resumé: Ce travail décrit, qualitativement, la patemisation dans les titres et sous-trites de Neuf couvertures imprimées du magazine *Veja* sur la pandémie de COVID-19, et dans la publication d'une de ces couverture sur le réseau numérique *Facebook*, vérifiant les éventuels effets pathétiques produits par le commentaires en ligne, d'après Charaudeau (2007; 2010) et Plantin (2010). Le *corpus* étant multisémiotique, afin de comprendre comment la partie non verbale de la couverture oriente le Regard pour capter le lecteur, des contributions de Charaudeau (2013), Barthes (1990), Pierce (2010), Santaella (2012a; 2012b). Enfin, le discours médiatique en environnement numérique sera contemplé à partir de Paveau (2021).
Mots-clés: Patémisation. COVID-19. Couvertures du magazine Veja. Avis em ligne.

Considerações Iniciais

As presentes considerações partem do princípio de que todo texto é uma unidade de sentido construída, em níveis micro e macrotextuais, com o fim de se conseguir a adesão do receptor às propostas apresentadas pelo emissor/enunciador. Tal finalidade orienta para a importância do reconhecimento e análise de operações discursivas que visam à persuasão e à sedução do leitor/ouvinte. A partir dessas premissas, este artigo tem por temática investigar a construção de estratégias patemizantes para a captação do leitor de capas da revista *Veja*, que versam sobre a recente epidemia do coronavírus. Procede-se à análise de um *corpus* constituído por títulos e subtítulos de nove capas da *Veja*, publicadas nos anos de 2020 e 2021. Além do *corpus* impresso, pretende-se analisar a postagem de uma dessas capas na rede digital *Facebook*, verificando, por meio dos comentários postados pelos usuários dessa rede social, alguns dos possíveis efeitos patêmicos produzidos.

A partir de uma abordagem de texto como um *ato de discurso* – ou um evento acional dialógico entre sujeitos sociais e discursivos –, a proposta objetiva analisar quais os índices patêmicos mais frequentes que o enunciador se vale para concretizar seu projeto de ação e de influência e conseguir efeitos persuasivos sobre o destinatário/leitor de textos da mídia impressa e digital.

O referencial teórico fundamenta-se em alguns conceitos da Teoria Semiolinguística, a saber: a alteridade constituinte da instância subjetiva e sua ação na intersubjetividade; a importância do *contrato de comunicação*, que determina a identidade e a performance dos interagentes; o uso e a função de estratégias de restrição e de manobra, que possibilitam realizar operações discursivas para se obter a adesão do sujeito destinatário. Dessa forma, busca-se analisar um *corpus* da mídia impressa e digital, em sua condição multimodal – texto verbal e imagético – com sua dupla finalidade: informar (fazer saber) e sensibilizar (fazer sentir), como resultado de visadas complementares, segundo princípios da seriedade e da captação.

Levando-se em consideração que as capas mantêm uma relação dialógica com os destinatários – é o primeiro contato entre o editor/jornalista e o leitor – e que é notória sua capacidade de captação, o ponto de partida é a análise dos processos enunciativos, que contribuem para a ação do sujeito enunciador sobre o sujeito destinatário, em determinada situação sócio-comunicacional.

Sob essa perspectiva enunciativa, a linguagem deixa de ser considerada um meio intercomunicativo ou de referência sobre o mundo para se tornar um instrumento que coloca, primeiramente, os sujeitos em interação para que, juntos, possibilitem a passagem de um "mundo a significar" a um "mundo significado discursivamente". Desse modo, é relevante observar os processos de transformação e de transação, ou seja, o percurso de semiotização discursiva que concilia vocábulos, frases e textos e permite a passagem de um significado de língua para os sentidos de discurso.

A proposta apresenta a seguinte disposição: primeiramente, um destaque será dado à contribuição da Teoria Semiolinguística, como fundamento para a análise da instância subjetiva e da ação de sujeitos comunicantes/enunciadores sobre sujeitos destinatários/interpretantes. A observação dos textos se fará sob a égide de um *contrato comunicativo*, que prevê a análise de operações discursivas previstas nos processos de semiotização do "mundo". Dentre esses processos, um realce será dado ao uso de meios patêmicos e de seu papel na *mise-en-scène* enunciativa, que tem por fim captar o leitor em capas da revista *Veja*. Acredita-se que a manifestação dessa captação possa ser

também estudada por meio dos comentários (PAVEAU, 2021) que os leitores publicam no perfil da revista na rede social *Facebook*.

Por fim, pelo fato de a capa de revista ser um gênero textual multissemiótico, para a análise de como o texto não verbal atrai o leitor, suscitando determinados efeitos de *pathos* e direcionando a compreensão dos fatos, serão utilizadas contribuições teóricas de Charaudeau (2013), Barthes (1990), Pierce (2010), Santaella (2012a; 2012b), dentre outros.

Com este estudo, espera-se, portanto, contribuir com as pesquisas no campo da Análise do Discurso Semiolinguística e no do Discurso Digital.

Feitas essas considerações iniciais, na próxima seção, terá início o aporte teórico.

Alguns conceitos básicos da Semiolinguística

A presente abordagem conta com o apoio de teorias da enunciação, cujo objetivo principal é verificar como se dá a apreensão dos sentidos, pelo reconhecimento de estratégias discursivas realizadas por sujeitos enunciadores, sob o comando de um *contrato comunicativo*. Alguns conceitos-chave propostos pela Teoria Semiolinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 2007) apoiam-se em base interativa e comunicacional e fundamentam observações feitas neste trabalho.

Por se tratar de uma análise que opera tanto com o universo linguístico como com o situacional, a Teoria Semiolinguística permite verificar como se dá a apreensão dos sentidos de um texto, considerado discursivamente. O objetivo principal é analisar como se realiza a inclusão de marcas identitárias dos sujeitos da enunciação, por meio do exame das marcas subjetivas e, no caso do *corpus* em análise, dos índices de patemização mais frequentes nos textos das capas de revista.

O ponto de vista invocado busca, assim, abranger o que a análise discursiva denomina de problematização do sentido ou interpretação de um texto em função de reconhecimento e análise de operações linguístico-discursivas específicas. Tal

perspectiva consiste em compreender e analisar o significado textual em função do projeto de ação e influência do sujeito enunciador sobre o sujeito receptor/destinatário em determinado contexto enunciativo.

Tido como um conceito central em Filosofia, o conceito de *enunciação* tornou-se recorrente na referência aos estudos linguístico-enunciativos, a ponto de hoje tornar-se central nas discussões sobre a relação entre o sujeito, a linguagem e o mundo. As teorias do discurso de base comunicacional têm como prioridade estudar a significação social da linguagem e têm no processo enunciativo seu principal foco de observação.

Enunciação e Semiolinguística

Dentre as teorias enunciativas, serão feitas, a seguir, considerações sobre uma corrente de base interativo-comunicacional, que focaliza a *problemática dos sentidos do ato de linguagem*, a partir das perspectivas da *Enunciação* e da ação intersubjetiva dos sujeitos enunciadores.

Trata-se da *Teoria Semiolinguística,* de Patrick Charaudeau (1992), segundo a qual a construção do sentido se faz por meio de uma relação forma/sentido, que pode ocorrer em diferentes sistemas semiológicos, sob a responsabilidade de um sujeito intencional, que dispõe de um projeto de influência e de ação social. A função do termo "linguística" é determinar que a matéria principal da forma em questão é a das línguas naturais, de modo que todo significado é resultante de operações linguístico-discursivas realizadas nos níveis de palavras, frases e texto, em um procedimento de semiotização do mundo, realizado por entidades subjetivas, a partir de uma situação determinada.

A comunicação por meio de textos pressupõe, portanto, parceiros com identidades e ideologias próprias, envolvidos em uma situação, regidos por um *contrato comunicativo*, o qual é formado por regras que determinam tanto os comportamentos linguístico-discursivos como também os sócio-interacionais.

Esses parceiros não devem ser vistos, porém, como dois seres individuais apenas, mas como parte de uma instância enunciativa que se divide em mais duas instâncias: uma social e outra discursiva. De um lado, há uma parte formada por *seres sociais* (*eu-comunicante* e *tu-interpretante*), parceiros que atuam na troca comunicativa, com identidades sócio-históricas próprias. De outro lado, esses agentes do ato comunicativo, ao enunciarem, evocam dois outros seres da fala, do discurso: o *eu-enunciador* e o *tu-destinatário*, sendo que ambos são vistos como imagens construídas no e pelo discurso.

O ato de comunicação ou de discurso, portanto, é resultante de uma representação (*mise-en-scène),* ou realização de um jogo acional entre os parceiros sociais e os protagonistas do ato de linguagem. Torna-se bastante apropriado utilizar a metáfora teatral da encenação, já que os sujeitos estão sempre engajados em uma *representação* histórica e social, por meio de modelos já previamente estipulados, em paradigmas históricos ou gêneros discursivos.

Dessa forma, criam-se os textos, materializados a partir de modelos e temáticas com base em dados culturais de saberes de conhecimento e de crenças ou valores, convicções partilhadas pelos envolvidos na obediência aos *contratos comunicativos*. Ou seja: um texto é uma forma definida por regras de composição que vão definir os modelos textuais, ou gêneros, estabelecidos socialmente, com uma determinada função social.

Se, para comunicar-se, há sempre a necessidade de uma alteridade, o modelo comunicacional da Semiolinguística compreende um ato de troca entre dois parceiros, ligados pelo princípio da intencionalidade e da regulação e regidos também por um *contrato comunicativo*. Por se tratar de um conceito-chave na constituição do ato de linguagem, serão feitas considerações a respeito desse conceito, mais detalhadamente, a seguir.

O contrato de comunicação

A noção de contrato assenta-se no pressuposto de que seres sociais pertencentes a um mesmo corpo social estabelecem uma relação de cumplicidade, quanto ao uso dos elementos de sua comunicação, por isso lançam mão de estratégias que permitirão colocar em cena suas intenções (o que pode ser feito de forma consciente ou não).

Pode-se afirmar, então, que todo ato de comunicação supõe um determinado *contrato* social. Esse termo, tomado de empréstimo ao domínio jurídico, pressupõe que os indivíduos sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem. Nas palavras de Charaudeau (2008), o contrato permite:

> [...] aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade), identificarem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objetivo temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias). (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Segundo o linguista, a noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes às mesmas práticas sociais cheguem a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas. Em decorrência disso, o sujeito comunicante espera do outro uma competência de reconhecimento análoga à sua, permitindo-lhe uma expectativa de conivência.

Assim, o *contrato de comunicação* possibilita aos parceiros que se reconheçam um ao outro por meio de traços identitários que reúnem as condições necessárias para a realização do ato de comunicação: o objetivo principal, o objeto temático de troca e as coerções materiais determinadas pelas circunstâncias. Dessa forma, os sentidos possíveis do texto serão determinados pelas restrições das situações de troca e pelas singularidades do projeto de fala do enunciador.

No que diz respeito, especificamente, ao *contrato de comunicação* das mídias, Charaudeau (2007) destaca também que a situação de comunicação que envolve a produção de notícias e reportagens se inscreve em um *duplo contrato*: um de informação (*visada de fazer saber*) e outro de captação (*visada de fazer sentir*). O primeiro centra-se na informação propriamente dita e tende a produzir um objeto de saber de acordo com uma lógica cívica: informar o cidadão; o segundo procura produzir um objeto de

consumo de acordo com uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência.

No caso do objeto de estudo em análise – texto de capas de revista –, por exemplo, como se trata de texto de cunho informativo, mas também propagandístico, ele disporá dos índices linguísticos e semiológicos em seu conjunto de restrições e de manobras para atender tanto à visada de *fazer saber* quanto à visada de *fazer sentir*. O uso dessas operações visa a despertar o interesse do leitor para a leitura/compra do periódico.

Por sua vez, o *tu destinatário/leitor*, quanto à dupla finalidade do *contrato de comunicação midiática*, pode ser abordado de dois modos: como *alvo intelectivo* ou como *alvo afetivo*.

> O alvo intelectivo é considerado capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo que informa, a sua própria aptidão para compreender a notícia, isto é, ter acesso a ela. Um alvo intelectivo é um alvo ao qual se atribui a capacidade de pensar. [...] Um alvo afetivo é, diferentemente do precedente, aquele que se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional. Assim sendo, a instância midiática constrói hipóteses sobre o que é o mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito alvo. (CHARAUDEAU, 2007, p. 80-81).

No âmbito da presente análise, deve-se enfatizar a importância do exame da enunciação que prioriza observar a presença do sujeito emissor em relação direta com seu interlocutor, durante a realização de operações e manobras discursivas. Sob essa perspectiva, a língua deixa de ser vista, prioritariamente, como um meio de proposição informativa ou de referência ao real e passa a ser analisada em relação ao nível da influência e da interatividade dos seres sociais e discursivos. Dessa forma, tudo que ocorre nos processos de semiotização da realidade, realiza-se por meio de operações enunciativas regidas tanto por coerções de ordem linguístico-gramaticais, como por imposições de ordem sócio-interacionais.

Por fim, há uma observação importante a respeito da adoção desse enfoque enunciativo: o modo de organização do discurso chamado enunciativo define-se como um monitorador dos outros modos, descritivo-narrativo e argumentativo (CHARAUDEAU, 2008) e dispõe de um *status* especial na organização do discurso. É o modo que "comanda" os demais e intervém na *mise en scène* de cada um dos outros três.

Oferece testemunho da maneira pela qual o *sujeito comunicante* se apropria da língua e intervém para organizar todo o discurso. Em decorrência, ressalta-se a importância do tratamento da enunciação em toda abordagem discursiva, quer focalizando-se sua funcionalidade *alocutiva,* quando pode estabelecer uma relação de influência do enunciador sobre o destinatário, quer a *elocutiva*, quando revela o ponto de vista do enunciador sobre o discurso, ou ainda a *delocutiva*, quando se propõe a testemunhar o dito objetivado, por meio do uso de uma estratégia de forma a camuflar toda subjetividade.

Dentre as várias tendências da AD, os estudos enunciativos de base comunicacional da Teoria Semiolinguística têm-se mostrado bastante promissores na análise de *corpora* variados, pois permitem verificar as marcas enunciativas mais recorrentes nas operações estratégicas que tornam possível o processo de semiotização do mundo.

Como realçam seus analistas, essa teoria consegue aliar conceitos enunciativos derivados da Semântica da Argumentação na Língua, propostos por Ducrot (1987), e da Pragmática, de Austin (1965) e Searle (1969), privilegiando, assim, o poder da enunciação das palavras. Concilia uma visão de mundo mais interno a elas com uma outra concernente aos níveis psicossocial e institucional dos sujeitos comunicantes, nas mais diversas situações discursivas.

Portanto, uma das razões por que se reitera sua produtividade e importância reside no fato de que essa corrente de análise do discurso intenta compreender como o ser humano tem acesso a informações, cria e compartilha visões de mundo, produz conhecimento e interage com seus parceiros, sempre com o objetivo de influenciá-los. Enfim, ela se constitui um produtivo instrumental teórico que pode ser aplicado para a compreensão de diferentes gêneros textuais considerados como discurso.

Um desses processos de influência consiste no emprego de elementos de expressão patêmica, cujo conceito será tratado a seguir.

Pathos e Patemização

O conceito de *pathos* também é estudado por Patrick Charaudeau (2007; 2010) sob a perspectiva da Semiolinguística do Discurso. Apoiado na Retórica de Aristóteles (2012), a qual define o *pathos* como um meio de prova que consiste em o orador desencadear uma emoção no ouvinte para fazê-lo aderir às teses propostas, Charaudeau aborda esse conceito como uma categoria de efeito a ser produzido no auditório.

O linguista adota o termo "patemização", na medida em que, no momento, não dispõe de uma metodologia de investigação dos sentimentos efetivamente produzidos no ouvinte ou leitor. Dessa forma, ele estuda o ato de emocionar, isto é, as estratégias linguístico-discursivas empregadas pelo locutor para desencadear determinados efeitos no alocutário, efeitos esses que podem ou não ocorrer.

Para estudar o efeito patêmico, Charaudeau entende esse fenômeno como apresentando uma dupla enunciação: uma *enunciação da expressão patêmica* e uma *enunciação da descrição patêmica*. A *enunciação da expressão patêmica* se apresenta como elocutiva – o ato enunciativo envolve o locutor e o modo como ele expõe seu ponto de vista sobre o que enuncia –, e alocutiva – o ato enunciativo implica o interlocutor e a maneira como o locutor inflige um comportamento a ele.

Embora, no gênero capa de revista, não seja recorrente a presença de um ato enunciativo elocutivo, já que esse tipo de ato envolve a primeira pessoa do discurso, vê-se, como exemplo, a capa da revista *Veja* de 10/04/2020. Essa capa tem como título uma frase provavelmente dita pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, já que aparece estampada, acima dela, uma fotografia do Presidente, com uma caneta Bic na mão. *Veja*-se o texto verbal:

> (1) 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 Luiz Henrique Mandetta e sinaliza um relaxamento da quarentena no combate à Covid-19. (Veja, 14/04/2020, grifo nosso).

No que diz respeito aos efeitos possivelmente produzidos pelo título (Quem manda sou eu), devem-se considerar, pelo menos, duas possibilidades de emoções desencadeadas, já que o Brasil vive um momento político de polarização: perspectivas de esquerda e de direita. Os indivíduos do primeiro grupo podem ter experimentado um *sentimento de irritação*, pois, quando alguém diz "Quem manda sou eu", está destacando sua autoridade: eu tenho autoridade para demitir o ministro Luiz Henrique Mandetta e para relaxar a quarentena. Os indivíduos do segundo grupo podem ter experimentado um *sentimento de satisfação*, já que um Presidente da República tem legitimidade para tomar decisões como as que foram tomadas e, se sentir necessidade, tem liberdade para verbalizar a sua autoridade.

Quanto ao ato enunciativo alocutivo, também representante da *enunciação da expressão patêmica*, observou-se que exemplos prototípicos (Você deve ficar em casa!) não apareceram no *corpus*, já que esse tipo de ato envolve a segunda pessoa do discurso, e a segunda pessoa é típica do gênero publicitário, por exemplo, mas não do gênero capa de revista. Encontrou-se, entretanto, na revista *Veja* de 27/03/2020, um exemplo de pergunta, e a pergunta é feita por um *eu* a um *tu/você*. Na pergunta, percebe-se que o locutor convoca o alocutário a dar uma resposta. Eis o texto verbal:

> (2) 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. (Veja, 27/03/2020, grifo nosso).

No que concerne aos possíveis efeitos produzidos pelo título (Até quando?), pode-se aventar, por exemplo, um *sentimento de angústia*, vivenciado por todos os brasileiros, independentemente de credo, ideologia, raça ou sexo. Todos perderam sua liberdade, ficando enclausurados em sua casa por mais de dois anos, considerando-se alguns ensaios de abertura. O *tu,* pode corresponder a Deus, aos cientistas, aos médicos, ao vizinho do andar, enfim, a alguém que possa dar uma esperança de dias melhores.

Em se tratando do efeito patêmico a partir da *enunciação da descrição patêmica*, tem-se a enunciação delocutiva, cujo modo de dizer corresponde a uma asserção – afirmação ou negação – ou a um discurso relatado – narrativa de uma cena dramatizante.

Nessa modalidade, "o propósito existe em si e se impõe aos interlocutores em seu modo de dizer" (CHARAUDEAU, 2008, p. 100). Isso significa que o discurso se pretende ou se parece impessoal, caracterizando-se, dessa forma, pela ausência de marcas de primeira ou segunda pessoas do discurso. Embora não apareçam essas marcas discursivas, é importante destacar que a subjetividade é inerente ao discurso. Não há texto sem subjetividade, pois, detrás do dito, existe sempre um sujeito buscando influenciar o outro, desta ou daquela maneira.

O ato enunciativo delocutivo, na modalidade da asserção, ocorre com mais frequência do que os outros dois atos, no gênero textual capa de revista, e pode ser observado no exemplo que se segue:

> (3) 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". (Veja, 15/05/2020, grifo nosso).

O título, NINGUÉM ESTÁ IMUNE, constitui-se num ato delocutivo, do tipo modalidade da asserção, na medida em que se constitui numa afirmação – que pode ser rotulada como verdadeira ou falsa. Quanto aos efeitos patêmicos do título, pode-se ventilar, por exemplo, os *sentimentos de medo*, *de preocupação* dos pais em relação aos seus filhos.

O ato enunciativo delocutivo, na modalidade do discurso relatado, tem, nas capas de revista, uma caraterística típica desse gênero: o relato se realiza predominantemente no tempo presente, e não no tempo passado. O discurso relatado também não aparece como título, mas, como subtítulo, localizado abaixo do título e com letra em tamanho bem menor do que a dele. Observe-se o exemplo:

> (4) "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. (Veja, 06/03/2020, grifo nosso).

No recorte anterior, verifica-se um relato, feito pelo jornalista, do discurso do Ministro da Economia, Paulo Guedes, relato segundo o qual o Ministro analisou os impactos do coronavírus e fez um apelo ao governo e ao congresso para que se unissem e aprovassem as reformas.

No que se refere ao efeito patêmico que o relato pode ter produzido, aventa-se a possibilidade de ele ter provocado, por exemplo, um *sentimento de preocupação*, já que o Ministro, ao pedir que governo e congresso se aliassem, denotou a gravidade da situação econômica do país a partir da pandemia do coronavírus.

Vale destacar, em relação a essa última capa, embora se esteja abordando a modalidade delocutiva do modo enunciativo de organização do discurso, o título dela: "PRECISAMOS PROTEGER O BRASIL". Vê-se, aqui, a modalidade elocutiva envolvendo o Ministro da Economia, o Governo e o Congresso, numa construção de 1ª pessoa do plural (nós precisamos). Paulo Guedes atribui a si, aos congressistas e ao governo em geral, a responsabilidade de salvar o país, na medida em que a situação difícil não é apenas um problema de saúde pública, mas também de economia: não se adquire saúde sem dinheiro. Observa-se, então, sob esse prisma, a força do título, procurando despertar, inclusive, o engajamento do povo brasileiro.

Além dos *atos enunciativos*, por meio dos quais as emoções são produzidas, destacam-se as *estratégias de patemização* que são identificadas na construção dos atos enunciativos. Gouvêa (2017), apoiada em Charaudeau (2010) e em Plantin (2010), apresenta uma categorização de estratégias de patemização por meio das quais o efeito patêmico pode ser alcançado de modo eficiente.

A partir do dito de Charaudeau segundo o qual tanto palavras pertencentes a um universo emocional quanto palavras não relacionadas a esse universo têm potencial para desencadear efeito patêmico, Gouvêa (2017, p. 920) propõe as estratégias "palavras que descrevem de modo transparente emoções" e "palavras/expressões que desencadeiam emoção". Vejam-se os exemplos retirados do *corpus*:

> (5) 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. (Veja, 17/04/2020, grifo nosso).

No título (Uma nova esperança), identifica-se a palavra "esperança", a qual descreve um sentimento de possibilidade de realização de algo muito esperado. Trata-se do uso da estratégia "palavra que descreve de modo transparente emoção", pois, no contexto em questão, fala-se da possibilidade do surgimento de um remédio contra a COVID-19. A palavra "esperança", por seu turno, provavelmente desencadeie, no leitor, o efeito patêmico de *esperança* de cura para a doença que assola o Planeta.

No recorte a seguir, observa-se a estratégia "palavras/expressões que desencadeiam emoção". Veja-se:

> (6) A DOSE CERTA
> O socorro financeiro foi crucial pata 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. (Veja, 28/08/2020, grifo nosso).

No subtítulo da capa da *Veja* de 28/08/2020, observa-se a expressão "socorro financeiro", a qual não descreve nenhum sentimento, mas pode provocar emoção. No contexto histórico vivido no Brasil – e no mundo – as pessoas foram obrigadas a ficar em casa e abandonar o trabalho para evitar o convívio com alguém que já estivesse infectado pelo vírus. Dessa forma, sem trabalho, a pobreza chegou imediatamente. O "socorro financeiro" providenciado pelo governo brasileiro, entretanto, foi crucial para que o povo mais pobre não morresse de fome, e ainda fosse injetado algum dinheiro no comércio. Assim a expressão "socorro financeiro" pode ter provocado no leitor um *sentimento de agradecimento* ao governo, a Deus pelas providências tomadas celeremente.

Além dessas duas estratégias de patemização, Gouvêa (2017) acrescenta, a partir de Kerbrat-Orecchioni (1980), *índices de avaliação* e *expressões modalizadoras* como

importantes estratégias. No recorte seguinte, observam-se duas ocorrências de *índices de avaliação*, utilizados para produzir efeitos patemizantes. Veja-se:

> (7) 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. (Veja, 13/11/2020, grifo nosso).

No subtítulo da capa da *Veja* de 13/11/2020, verificam-se *índices de avaliação* com potencial bastante patêmico. A capa anuncia o conteúdo da revista, segundo o qual já tinham sido identificados pela ciência, tratamentos mais eficazes e testes mais confiáveis em relação à COVID-19. Ora, o leitor, ao passar os olhos pelos adjetivos de caráter positivo (eficazes, confiáveis), precedidos de advérbio de intensidade (mais) tende a se sentir mais *esperançoso* e *otimista*. Se haviam surgido tratamentos mais eficazes e testes mais confiáveis, então a ciência estava no caminho certo e o povo mais protegido.

Outra estratégia de patemização pode ser observada no recorte:

> (8) 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. (Veja, 11/09/2020, grifo nosso).

A capa da revista de 11/09/2020 trata da possibilidade de as escolas voltarem a funcionar, e o seu subtítulo é iniciado pelo operador argumentativo "até", cujo valor argumentativo é introduzir o argumento mais forte de uma escala de argumentos que apontam para determinada conclusão. "Até" é uma *expressão modalizadora* que evidencia a importância de a OMS recomendar a volta às aulas presenciais. A OMS é a Organização Mundial de Saúde, entidade cujo principal papel é direcionar a saúde internacional no âmbito das Nações Unidas, liderando parceiros nas respostas globais à saúde. Outras entidades também recomendam a abertura das escolas (argumento mais

fraco), mas, "se" a OMS recomenda, "então" está na hora de as aulas serem reiniciadas nas escolas. Assim, o operador "até" introduz o argumento mais forte para defender a tese de que todos devem retomar as aulas, portanto pode desencadear os efeitos patêmicos de *segurança* e de *alegria*, por exemplo, no povo em geral.

Outros tipos de estratégias de patemização arrolados por Gouvêa (2017) – enunciados que podem produzir efeitos patemizantes, princípio da classificação, enumeração e quantidade, princípio da proximidade ou distanciamento *etc.* – poderiam ter sido abordados em relação às capas da Veja, mas, para se respeitar o limite de páginas deste artigo, selecionaram-se as principais estratégias do *corpus*.

A seguir, mais uma capa de revista será analisada, em sua dimensão verbal e imagética, e dois comentários da rede social *Facebook*, publicados sobre a respectiva capa.

Do texto impresso ao digital

Um mesmo *contrato de comunicação* pode apresentar variantes relacionadas às circunstâncias materiais em que se desenvolve o ato comunicativo. No livro *Discurso das mídias*, Charaudeau destaca as diferenças de materialidade que caracterizam a mídia impressa, radiofônica e televisiva, ressaltando que todo dispositivo formata a mensagem e, consequentemente, contribui para lhe conferir sentido (CHARAUDEAU, 2007).

Com o advento da Web 2.0, outros dispositivos surgiram, como *sites*, redes sociais e aplicativos, impondo, aos analistas, adequação de teorias e métodos para o tratamento dos discursos que circulam em ambientes digitais, discursos esses que são "tecidos em uma coconstrução entre o humano e a máquina, relação em que essa última é entendida como parte e não apenas como suporte nas situações interativas" (CATELÃO; OLIVEIRA, 2021, p. 2262).

Sensível às especificidades impostas pelos novos dispositivos, Marie-Anne Paveau, considerada precursora na Análise do Discurso Digital (ADD), defende que os discursos digitais exigem uma abordagem ecológica de análise, visto que "o posto de

observação da análise não é mais apenas o discurso, mas o conjunto dos elementos do ambiente" (PAVEAU, 2021, p. 161). Nesse cenário, o agente enunciativo se encontra distribuído no ecossistema digital, ou seja, enunciadores humanos e não-humanos (como os sistemas de gerenciamento de conteúdo de páginas da WEB) atuam em conjunto.

> A perspectiva ecológica é particularmente necessária para análise do discurso nativamente digital por várias razões: as formas tecnolinguageiras possuem componentes tecnológicos que uma análise logocêntrica descartaria; a produção e recepção discursivas on-line implicam gestos de escrileitura do usuário inseparáveis dos enunciados (clicar, rolar, tocar); os tecnodiscursos possuem uma dimensão relacional, sendo todos, em graus variados e em variadas configurações, ligações técnicas para outros enunciados. (PAVEAU, 2021, p. 159).

No empenho de repensar o referencial teórico e metodológico da análise do discurso, Paveau (2021) explica que os discursos digitais nativos apresentam seis características:

I. *Composição*: os discursos são compostos por sobreposição de componentes linguareiros de natureza plurissemiótica e tecnológicos de natureza informática;

II. *Deslinearização*: entrelaçamento hipertextual (*links* que oferecem a possibilidade de acesso a conteúdos afins);

III. *Ampliação*: possibilidade de o internauta ampliar o conteúdo com o qual interage por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos;

IV. *Relacionalidade*: os discursos digitais nativos estão em relação com outros discursos, com os aparelhos (enunciados são coproduzidos com a máquina) ou com os escritores e os (escri)leitores;

V. *Investigabilidade*: os discursos digitais nativos são localizáveis e coletáveis por meio de ferramentas de buscas, na WEB, devido aos metadados que são inscritos em seu código;

VI. *Imprevisibilidade*: devido à dinâmica relacional condicionada por programas e algoritmos, a forma e o conteúdo dos discursos digitais nativos são imprevisíveis para os enunciadores humanos.

Ainda que todas essas propriedades estejam intrinsecamente relacionadas na composição do discurso digital, a fim de discutirmos a patemização em capas da revista *Veja* durante a pandemia de COVID-19, objetivo deste artigo, focalizaremos apenas a *ampliação*, propriedade que, associada ao instrumental teórico da Teoria Semiolinguística do Discurso, pode abrir novos percursos de análise na investigação das emoções suscitadas pelos discursos.

Para Charaudeau (2010), a Análise do Discurso, devido à falta de instrumentos e métodos, não poderia se interessar pela emoção como realidade vivenciada, mas apenas como um efeito visado. Acreditamos, porém, que, com a possibilidade de o analista se debruçar não só sobre o discurso fonte, mas também sobre comentários e reações dos internautas no ambiente digital, a emoção manifesta torna-se, pelo menos, parcialmente passível de análise. Nesse sentido, além das capas da revista *Veja*, o tecnodiscurso primeiro, analisaremos alguns dos comentários feitos pelos internautas no perfil da revista no *Facebook*, vistos como um tecnodiscurso segundo, conforme o define Paveau:

> Em uma perspectiva que considera os enunciados on-line como compósitos tecnolinguageiros que cointegram totalmente a dimensão tecnológica e a dimensão linguageira, o comentário on-line pode ser definido como um tecnodiscurso segundo, produzido num espaço escritural específico e enunciativamente restrito, no seio de um ecossistema digital conectado. (PAVEAU, 2021, p. 102).

Paveau (2021) propõe a seguinte tipologia dos comentários digitais:

I. *Comentário relacional*: estabelece uma relação de tipo fático com o discurso primeiro, por meio de gestos tecnolinguageiros como *curtir*;

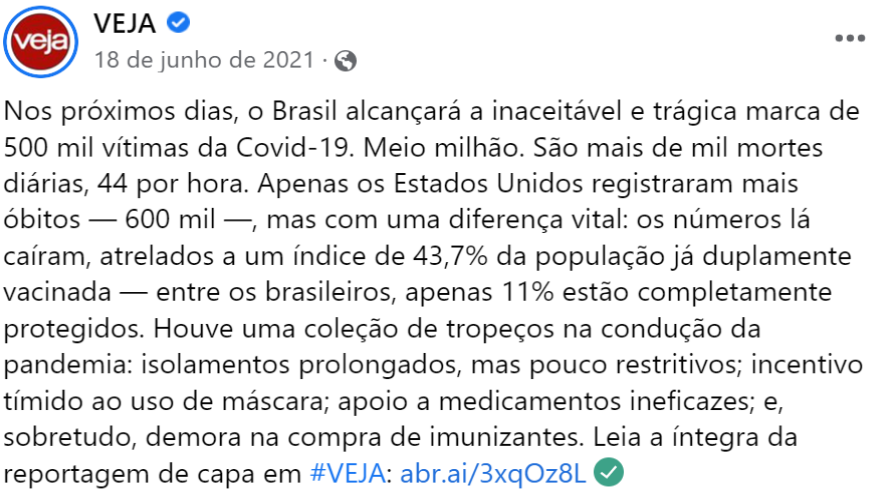
II. *Comentário conversacional*: configura-se como enunciados que se relacionam com o texto primeiro, visivelmente ampliando-o;

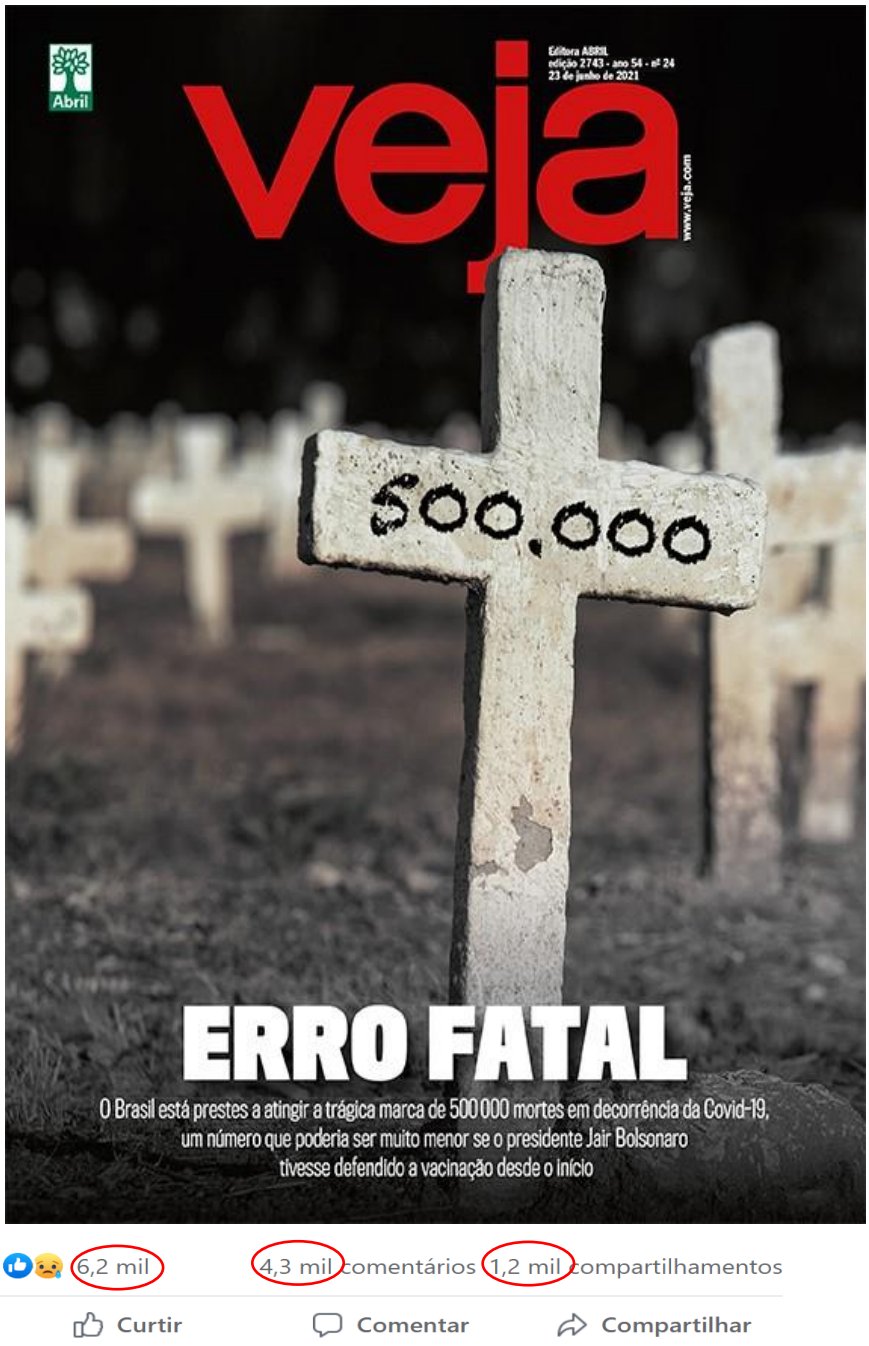
III. *Comentário deslocado*: enunciado que não aparece nos espaços destinados especificamente à publicação de comentários, mas em mensageiros privados, por exemplo.

IV. *Comentário compartilhamento*: trata-se de um pseudo-comentário que, como o próprio nome sugere, consiste em um compartilhamento do texto primeiro, podendo ou não ser acompanhado por um enunciado.

A capa a seguir, que será analisada em detalhes nesta seção, apresenta a ampliação do discurso fonte por meio de comentários dos tipos I, II e IV. Esse processo, no *Facebook*, é passível de ser mensurado, como se percebe na reprodução da postagem da capa inserida aqui. Dessa forma, é possível obter dados concretos das reações de leitores, que poderão ser analisadas em vista da emoção manifesta.

Figura 1: Veja 18/06/2021





Fonte: https://www.facebook.com/Veja/photos/10159042522020617 Acesso em: 14 mar. 2022

Figura 1: Veja, 18/06/2021. Título: Erro fatal. Subtítulo: O Brasil está prestes a atingir a trágica marca de 500 000 mortes em decorrência da Covid-19, um número que poderia ser muito menor se o presidente Jair Bolsonaro tivesse defendido a vacinação desde o início.

O texto primeiro publicado pela revista foi ampliado cerca de 6300 vezes por comentários do tipo relacional; 4400 vezes por meio de comentários do tipo conversacional e 1200 vezes por meio de comentários do tipo compartilhamento.

Da palavra à imagem: fazer saber e fazer sentir

Na capa, não apenas a parcela verbal capta a atenção do leitor e propicia a publicação de comentários na rede social, mas também a parcela não verbal. Uma imagem, além de ilustrar um título de capa, colabora na compreensão das informações. É um texto que precisa ser lido e compreendido em sua significação indireta[1]. Então, o que é uma imagem? Segundo Santaella (2012b), as imagens costumam ser definidas como um artefato bidimensional (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias) ou tridimensional (as esculturas, por exemplo). Nesses dois casos, as imagens têm "uma aparência similar a algo que está fora delas – usualmente objetos, pessoas ou situações – e que, de algum modo, elas, as imagens, tornam reconhecível, graças às relações de semelhança que mantêm com o que representam." (SANTAELLA, 2012b, p. 120).

Devido a essa aparente relação de semelhança, à primeira vista, parece que a leitura de uma imagem – texto não verbal – é uma atividade simples. No entanto, como assinala Charaudeau, na imagem,

> os processos de construção do sentido, de transmissão do sentido e de interpretação do sentido não são tão assinaláveis. Isso se dá porque a imagem é o resultado da percepção direta que um sujeito tem do mundo físico, de uma impregnação, no seu cérebro e na sua memória de sujeito, o que produz uma 'imagem mental' como primeiro enquadramento do mundo. [...] é também o resultado de uma construção quando o sujeito capta e representa uma parte do mundo físico [...] pelo intermédio de um artefato (fotografia, pintura, câmera), o que produz uma 'imagem material' como reenquadramento do mundo imposto. (CHARAUDEAU, 2013. p. 383).

[1] Segundo Charaudeau (2018), o processo de ordem *categorial*, de reconhecimento do *sentido de língua,* resulta na *compreensão do sentido literal*. Já o processo duplo (discursivo e situacional) de ordem *inferencial*, de reconhecimento e de construção do *sentido de discurso* problematizado e finalizado, resulta na *compreensão da significação indireta*.

Nesse sentido, de acordo com Charaudeau (2013), existem as imagens mentais e as materiais. Nas capas da *Veja*, como parcelas do mundo físico são representadas, têm-se imagens materiais. Entretanto, apesar da semelhança com o referente, não é a própria realidade, mas a semiotização do mundo bruto pelo *eu-comunicante*, semiotização que pode produzir diferentes efeitos (de realismo, de ficção, de esteticismo...).

Por outro lado, no processo de recepção da imagem, o *tu-interpretante*, envolvido pela transação do *contrato de comunicação*, é convocado, segundo Charaudeau (2013), a realizar uma dupla atividade: uma de sensibilidade, ligada aos efeitos da imagem; e outra de inteligibilidade, ligada à sua interpretação. Como consequência, percebem-se as duas visadas predominantes no *contrato de comunicação midiática – fazer saber*, ou visada de informação, e *fazer sentir*, ou visada de captação (CHARAUDEAU, 2007).

Pensando no *corpus* deste trabalho, a capa é o primeiro elemento que chama a atenção do leitor, possível comprador, podendo também direcionar a compreensão dos fatos. Para a jornalista Marília Scalzo (2011, p. 69), "quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não.". Isso ocorre porque, ainda segundo Scalzo (2011, p. 69), "fotos provocam reações emocionais, convidam [o leitor] a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria. [...] Elas devem exercitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria."

Da mesma forma, as imagens que não são fotografias podem também emocionar e captar a atenção do leitor e, por serem criadas, a possibilidade de manipulação do conteúdo é ainda maior. O *eu-comunicante,* para destacar a edição em meio a concorrência e levar o *tu-interpretante* a comprar a revista e a se tornar um leitor assíduo, precisa utilizar determinadas estratégias. Como consequência dessa concorrência,

> o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (CHARAUDEAU, 2007, p. 92).

Na capa da *Veja*, a imagem, além de seu conteúdo analógico ou denotativo, também suscita um conteúdo conotativo, resultado de todo o contexto histórico e cultural de produção, pois, como afirma Barthes (1990, p. 32), "toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma 'cadeia flutuante' de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros".

A revista precisa vender e, para isso, necessita mostrar que tem legitimidade e credibilidade. Procura legitimar-se como uma empresa comprometida com a verdade dos fatos e a serviço do cidadão, pois o leitor espera ter acesso a informações provenientes de fontes confiáveis e fidedignas. Por outro lado, para obter credibilidade, o *eu-comunicante Veja* pode adotar algumas atitudes discursivas, como de *neutralidade*, de *distanciamento* e de *engajamento*.

Na capa sob análise (Figura 1), a opção não foi pela neutralidade e muito menos pelo distanciamento. Ao afirmar que as quinhentas mil mortes por COVID-19 são decorrentes de um "erro fatal" cometido pelo presidente Jair Bolsonaro, por não defender a vacinação desde o início da pandemia, a *Veja* mostra total *engajamento* com aquilo que enuncia. A revista culpa o presidente de forma explícita, direcionando a interpretação dos fatos e provocando nos leitores determinados efeitos patêmicos – embora o *Facebook* não contabilize separadamente os tipos de comentários relacionais, acreditamos que as reações "curtir" e "triste" que ampliam o texto primeiro sinalizem que os leitores concordam com a acusação feita pela instância midiática. Toda a composição da capa altera o que seria só informação, ou seja, a objetividade/imparcialidade proposta nessa esfera de circulação de notícias, "mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absolutas não existem" (SCALZO, 2011, p. 81).

Além das estratégias de legitimidade e de credibilidade, para vender a revista, o *eu-comunicante* utiliza a estratégia de *captação*. Assim, na construção da identidade discursiva, o *eu-comunicante*, no papel de *eu-enunciador*, pode se valer de outras atitudes – *polêmica*, *sedução* e *dramatização*, próprias da estratégia de *captação*. Se a revista não pode obrigar o *tu-interpretante* a comprar a revista e a concordar com as

informações veiculadas, precisa apelar para os efeitos de *pathos*. Por exemplo, quando a revista culpa o presidente pelas mortes da COVID-19, *polemiza*, levando àqueles que são contra o governo a se indignarem. Da mesma forma, os pró-governo entenderão que a *Veja* está manipulando a informação e direcionando a compreensão dos fatos, o que fica nítido quando se leem os comentários, que serão analisados mais à frente, relativos à postagem da capa na rede social *Facebook* da revista.

Ainda no escopo das atitudes da estratégia de *captação*, a revista pode se valer da *dramatização*, tocando as emoções do sujeito interpretante pela espetacularização da notícia.

Como já dito, uma imagem apresenta um signo denotado, que procura imitar o real, sendo um *ícone* – signo que se reporta a seus objetos por similaridade (PEIRCE, 2010), e outro conotado, fruto de escolhas, edições. Segundo Joly (2012), o sujeito que produz uma imagem primeiro olha para depois escolher a parcela do real que será reconstruída. Isso significa dizer, segundo a autora, que "não se trata 'da reprodução de uma experiência visual, mas da reconstrução de uma estrutura modelo', que tomará forma de representação mais bem adaptada aos objetivos que estabelecemos para nós" (JOLY, 2012, p. 60).

Explicando melhor, por exemplo, na cultura ocidental, a cruz é vista também como *símbolo*[2] do Cristianismo, lembrando a morte de Jesus. Assim, na edição em análise (Figura 1), corroborando com a ideia de morte, há o adjetivo "fatal" do título e o predomínio da cor preta. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 740), o preto, "simbolicamente, é com mais frequência compreendido sob o seu aspecto frio, negativo. [...] O preto é a cor do luto; não como o branco, mas de uma maneira mais opressiva. [...]". O preto, assim, dá o tom da tragédia.

Contrastando com o preto, há o branco no título e no subtítulo. O *logo* com letras grandes e cheias, na cor vermelha, é quase um grito para que o leitor "Veja" a cena. Ainda segundo Chevalier e Cheerbrant (2012, p. 945), "o vermelho vivo, diurno, solar,

[2] "Quando, por uma convenção sociocultural, um ícone é tomado como símbolo, como é o caso de uma bandeira, ou do crucifixo como símbolo do Cristianismo, as formas e cores que constituem esse ícone passam a funcionar também como legi-signos porque a convenção lhes imputa esse caráter." (SANTAELLA, 2012a, p. 22).

centrífugo, incita à ação". Nesse sentido, o vermelho do logo é a cor que convida o leitor para uma ação, ou seja, para a leitura do fato noticiado. O *eu-comunicante Veja* opta por reconstruir uma parcela do real (JOLY, 2012), a partir dos objetivos do veículo de comunicação, visando a não apenas informar, mas, principalmente, a captar a atenção do leitor e a vender o produto, neste caso, a revista com a informação.

Ainda em relação ao texto não verbal, em um estudo sobre o livro ilustrado, Santaella propõe algumas questões que são também pertinentes para o estudo que realizamos aqui:

> A imagem é puramente ilustrativa, redundante, repetindo na visualidade o mesmo conteúdo que o texto expressa? Qual código tem domínio sobre o outro, o verbal ou o visual? Ou existe uma complementaridade perfeita entre ambos, cada um ajudando o outro a criar uma mensagem unificada? Ou as duas linguagens entram em conflito, obrigando o leitor a recriar os fios invisíveis e menos óbvios das ligações entre elas? O que une as linguagens é a força de atração das similaridades ou é uma rede de sinais indicadores conectando suas partes? [...]. (SANTAELLA, 2012b, p. 104).

Na capa da *Veja* (Figura 1), as parcelas verbal e não verbal que compõem o gênero textual capa aparecem justapostas na mesma página. A relação entre ambas é de contiguidade, pois ocupam lugares contíguos. Além disso, pelo simples fato de ocuparem a mesma página, há uma interferência. A parcela verbal funciona como uma legenda explicativa da não verbal, interferindo, portanto, nela.

Embora a parcela visual ocupe mais espaço, sobrepondo-se, inclusive, ao logo da revista, não há dominância sobre a parcela verbal e vice-versa. As duas parcelas que compõem a capa – texto final – apresentam uma relevância na composição de toda a capa. Não há também redundância entre uma e outra, pois a imagem não repete a informação verbal, nem a parcela verbal repete a informação imagética. A imagem, com a inscrição "500.000", na verdade, intensifica os efeitos de *pathos* que se pretende desencadear no *tu-interpretante*. Nessa capa, o acontecimento bruto é nomeado de "erro" e qualificado de "fatal". De acordo com Charaudeau (2007),

> o espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem "genocídio", "purificação étnica", "solução final", "vítimas do destino", é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas

> de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é necessário *nomeá-lo*. (CHARAUDEAU, 2007, p. 131, grifo do autor).

Assim, pensando no signo "cruz", pode-se dizer que, para significar "morte por Covid-19", é necessário que um *eu-comunicante*, inserido em um determinado contexto social comandado por um sistema de valores, tome a palavra e transforme o acontecimento bruto em discurso. Ainda segundo Charaudeau (2007, p. 246), "toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daquele que a recebe, pois é interpretada em relação com outras imagens e relatos mobilizados por cada um", por isso, pode-se afirmar que "o valor dito referencial da imagem, o *valor de substituição* da realidade empírica, é enviesado desde a origem, [...] depende de um jogo de intertextualidade, jogo que lhe confere uma significação plural, jamais unívoca." (CHARAUDEAU, 2007, p. 246).

Aplicando o que afirma Charaudeau, para as milhares de famílias cristãs espalhadas pelo mundo todo, a cruz não apenas lembra a morte de Jesus, ou de uma outra pessoa qualquer, mas a morte de um ente querido. A dor nunca esteve tão perto de milhares de pessoas ao mesmo tempo. Nesse caso, na capa, a cruz não substitui a realidade de forma simples, apesar da relação direta que estabelece com o mundo, mas reinterpreta parte do que é permitido ver a cada um de nós. Quando olhamos para a cruz com a inscrição, em primeiro plano, temos a sensação de profundidade e relevo. Isso é possível pela técnica utilizada – a perspectiva. Por meio dessa técnica, amplia-se o espaço fotografado, corroborando com a ideia de muitas mortes.

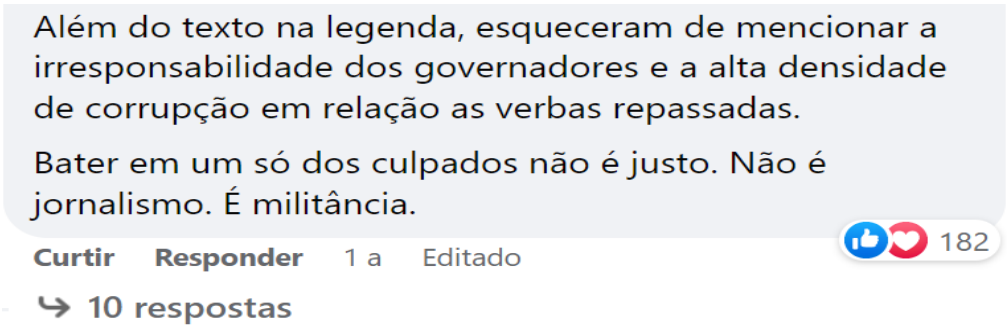
Dessa forma, na capa sob análise, uma vez que as duas parcelas – verbal e não verbal – têm a mesma importância para *fazer saber* e *fazer sentir*, existe entre elas uma relação de complementaridade, uma equivalência informacional na produção dos sentidos na capa.

Por fim, quando a troca comunicativa é postergada, como no caso do jornalismo impresso, não há como saber quais efeitos os textos produziram nos sujeitos interpretantes. Além disso, nem sempre os efeitos visados coincidem com os efeitos produzidos e isso porque,

> os efeitos individuais se entrecruzam com os efeitos coletivos. [...]. Os efeitos que resultam disso dependem dos imaginários sociais que são suscetíveis de serem mobilizados através da recuperação de índices e do trabalho de inferência ao qual se dedica o sujeito olhante, de acordo com a situação de exposição das imagens na qual ele se encontra. (CHARAUDEAU, 2013, p. 404).

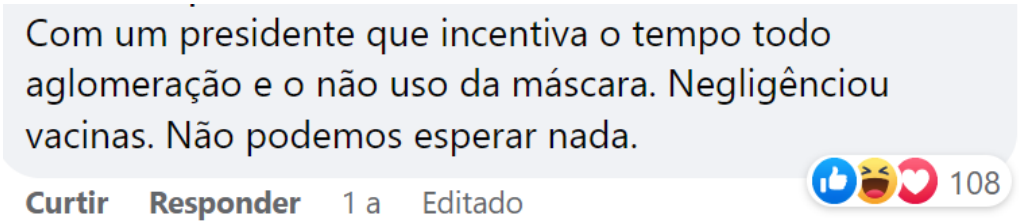
No entanto, como a *Veja* também está presente nas redes sociais, é possível ter acesso a alguns efeitos possivelmente produzidos no *tu-interpretante*, por meio dos 4,4 mil comentários[3] conversacionais que ampliam o texto primeiro, tanto no sentido manifestar apoio ao discurso veiculado pela revista, quanto no sentido de repreender o periódico. Por uma questão de espaço, serão reproduzidos a seguir apenas dois comentários[4] e a identidade dos internautas será omitida.

Figura 2: Comentário do internauta 1



Fonte: https://www.facebook.com/Veja/posts/pfbid0242gCwn9zD3gT1J2RDLgoot1bgt1RrY1u5K87zX1qMLUiPNcup56hZcasHCQYhgEvl Acesso em: 14 mar. 2022.

Figura 3: Comentário do internauta 2



Fonte: https://www.facebook.com/Veja/posts/pfbid0242gCwn9zD3gT1J2RDLgoot1bgt1RrY1u5K87zX1qMLUiPNcup56hZcasHCQYhgEvl Acesso em: 14 mar. 2022.

[3] Dados disponíveis em: https://www.facebook.com/Veja/photos/10159042522020617. Acesso em: 3 jan. 2022.

[4] As únicas imagens que acompanham as postagens são os *emoticons* das curtidas.

Na primeira figura (Figura 2), o internauta critica a publicação da revista que acusa apenas o presidente pelas quinhentas mil mortes em decorrência da COVID-19. Já na segunda (Figura 3), o internauta mostra-se contra o presidente. Na Figura 2, o comentário apresenta um teor metalinguístico, pois o internauta diz explicitamente que a revista não está fazendo jornalismo. Assim, pela leitura dessas duas postagens, é possível inferir que o efeito de *pathos* produzido pela capa da *Veja* não foi positivo – raiva, tristeza, por exemplo, pois, para um internauta, o da Figura 2, a revista milita ao acusar apenas o presidente pelas mortes e, para o internauta da Figura 3, não há militância, já que, segundo ele, o presidente "negligenciou vacinas".

Ao longo dos milhares de comentários, percebe-se que a comunicação que antes era feita via carta de leitores, passa a acontecer em tempo real, permitindo uma interação maior entre os seguidores da revista. No entanto, esse presenteísmo provocado pela tecnologia digital também gera não só textos aflorados, carregados de emoção, mas também textos "sem filtro", como se, na internet, fosse possível dizer o que quisesse da forma que quisesse, em uma explícita banalização da violência verbal, como se constata em alguns comentários relacionados tanto à postagem da revista, quanto aos comentários dos internautas: "Bolsonaro é um homem autodestrutivo.", "Calma potinha de miliciano, acalma a bunda, desespero pra defender o macho bozo.", "Nao seja inocente essa MIDIA PODRE AI E MENTIROSA MANIPULADORA de propósito nao tem nada de 'esqueceram' esses malditos!", "ele matou cada uma dessas pessoas, e com as próprias mãos, pode acreditar!", "É MUITA POLÍTICA IDIOTA E COMEDOR DE MORTADELA POSTANDO ASNEIRA (coisa de asno). AS MORTES DA ESPANHA, ITALIA, EUA TAMBÉM SÃO CULPA DO BOLSONARO????A VÁ", "e vc com amnésia né. Na era Luladrão que em vez de hospitais construiu 12 estádios aí tudo certo né. É muito asno nesse país AINDA.", "Imprensa fazendo marketing, em cima de desgraça alheia, Estados Unidos tem uma população maior, e lá passou de 650 mil e ninguém fala nada, a média por Habitantes lá é maior que no Brasil por Habitantes", "parece até que

o PT que escreveu essa matéria." "G E N O C I D A", "Adoro ver cornos aceitando os seus chifres. Eta gado cego"[5].

A análise assistemática dos comentários anteriormente apresentados permite observar que a cólera deflagrada pela publicação é explicitada por meio não só de vocábulos violentos, mas também pela tipografia dos enunciados escritos em caixa alta, que, no ambiente digital, equivale a gritos.

Além da possibilidade de manifestarem-se por meio de comentários relacionais e conversacionais, o escrileitor ainda pode ampliar a postagem da revista ao compartilhar a publicação. Nesse caso, o comentário do tipo compartilhamento pode ser seguido ou não por legendas elaboradas por quem pratica esse gesto tecnolinguageiro, o que resulta na "impossibilidade de o enunciador-escrileitor prever a forma, a circulação ou mesmo o conteúdo de suas produções linguageiras on-line" (PAVEAU, 2021, p. 249) – a postagem analisada nesta seção foi compartilhada cerca de 1200 vezes.

Por meio de um gesto tecnolinguageiro muito comum nas redes sociais, o clique, o *tu-interpretante* pode curtir e passar a *eu-comunicante*, no momento em que comenta as postagens, interagindo não apena com a revista, mas também com outros leitores espalhados por todo o mundo. Nesse processo de transformação de mundo e de transação entre sujeitos, o *tu-interpretante*, tocado pelas postagens, assume o protagonismo da encenação discursiva (coloca em cena um *eu-enunciador*) de forma declarada ou anônima e produz outros efeitos patêmicos.

Considerações finais

Pautados no pressuposto de que todo ato de linguagem tem um propósito referencial e um ponto de vista enunciativo, buscamos, neste artigo, discutir, em termos linguístico-discursivos, como a revista *Veja*, com a capa da edição, capta o leitor por

[5] Comentários extraídos de: https://www.facebook.com/Veja/photos/10159042522020617. Acesso em: 3 jan. 2022.

meio da mobilização das emoções. Para isso, além de nove capas impressas do periódico a respeito da pandemia da COVID-19, publicadas entre os anos de 2020 e 2021, investigamos a repercussão de uma delas no perfil da *Veja* na rede social *Facebook*, recorrendo à análise dos comentários produzidos pelos internautas.

Mais especificamente, amparados nas noções de *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2008) – que prevê a obediência a princípios implícitos construídos socialmente e partilhados pelos interlocutores no ato de comunicação – e de patemização (CHARAUDEAU, 2010) – que consiste na possibilidade apresentada por determinados enunciados de despertar emoções no interlocutor –, buscamos discutir acerca das diferentes estratégias empregadas pelo enunciador para a mobilização do *pathos*. Procurando estabelecer uma interdependência entre a estruturação do enunciado e o efeito patêmico visado, analisamos, na primeira etapa da pesquisa, índices verbais presentes nas capas da revista. Considerando que essas mesmas capas circulam nas redes sociais da *Veja*, espaço em que os leitores têm a possibilidade de se manifestarem, procedemos à análise da parcela verbal e não verbal da capa que noticiou que o Brasil atingia o patamar de 500 mil vítimas fatais acometidas pela COVID-19, além de alguns comentários produzidos pelos internautas sobre essa publicação.

Tendo em vista as especificidades do *corpus* multimodal que circula também em ambientes digitais, além das propostas de Patrick Charaudeau, corroborando com a interdisciplinaridade característica da Semiolinguística, amparamo-nos em pressupostos teóricos sobre a imagem e sobre o discurso digital. Essa associação de bases teóricas, bem como a escolha metodológica de se analisar tanto o discurso-fonte quanto comentários a ele relacionados, permitiu, pelo menos em parte, que a emoção fosse analisada como efeito visado pelo enunciador, conforme prevê a Semiolinguística, e como efeito produzido no interlocutor, o que julgamos ser um avanço no que se refere aos estudos das emoções no discurso.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Oxford, University Press, 1965.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso:** ensaios críticos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CATELÃO, Evandro de Melo; OLIVEIRA, Amanda Bueno de. Comentários online e as noções de estereótipo e lugar no quadro da argumentação polêmica. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 29, n. 4, p. 2259-2287, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l´éxpréssión**. Paris, Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In*: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. **As emoções no discurso**. Vol. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Imagem, mídia e política**: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: Imagem e discurso. Emília Mendes (Coord). Ida Lúcia Machado et. al. (Org.). Belo Horizonte: FALE: UFMG, 2013, p. 383-405.

CHARAUDEAU, Patrick. Compréhension et interpretation: interrogations autour de deux modes d'appréhension du sens dans les sciences du langage. *In*: ACHARD-BAYLE, G; GUÉRIN, M; KLEIBER; G.; KRYLYCHIN, M. (org.). **Les sciences du langage et la question de l'interprétation (aujourd'hui)**. Limoges: Les Éditions Lambert-Lucas, 2018, p.21-55.

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

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987 [1984].

GOUVÊA, Lúcia Helena M. Um estudo das emoções em crônicas jornalísticas. **Revista de Estudos da Linguagem**. Belo Horizonte, v. 25, n. 2, p. 903-937, 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2012.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'énonciation de la subjectivité dans le langage.** Paris: Armand Colin, 1980.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Organizado por Julia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PEIRCE, Charles S. Divisão dos signos; Ícone, índice e símbolo. *In*: **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010, p. 45-76.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. *In*: MENDES, E. e MACHADO, I.L. (orgs.) **As emoções no discurso**. v. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Lengage Learning, 2012a.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012b.

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

SEARLE, J. **Speech acts**. Cambridge, Cambridge University Press, 1969.

Recebido em 06/10/2022.

Aprovado em 28/11/2022.