

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (COS)

EMÍDIO DAVID DA SILVA ALBUQUERQUE FERRAZ

PANDEMIA E A REVISTA VEJA: UMA ANÁLISE DAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS
E DAS IMAGENS DE SI ATRAVÉS DO *ETHOS* INSTITUCIONAL DAS CAPAS NO
CONTEXTO DA COVID-19 NO BRASIL

MACEIÓ - AL

2023

EMÍDIO DAVID DA SILVA ALBUQUERQUE FERRAZ

**PANDEMIA E A REVISTA VEJA: UMA ANÁLISE DAS FORMAÇÕES
DISCURSIVAS E DAS IMAGENS DE SI ATRAVÉS DO ETHOS INSTITUCIONAL
DAS CAPAS NO CONTEXTO DA COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manuela Rau de Almeida
Callou

MACEIÓ - AL
2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F381p Ferraz, Emídio David da Silva Albuquerque.
Pandemia e a revista *Veja* : uma análise das formações discursivas e das imagens de si através do *ethos* institucional das capas no contexto da COVID-19 no Brasil / Emídio David da Silva Albuquerque Ferraz. - 2023.
47 f. : il. color.

Orientadora: Manuela Rau de Almeida Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.
Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 45-47.

1. Análise do discurso. 2. *Ethos*. 3. COVID-19. 4. Vacinas. 5. *Veja* (Revista). I.
Título.

CDU: 659.4:81'42

Folha de Aprovação

EMÍDIO DAVID DA SILVA ALBUQUERQUE FERRAZ

**PANDEMIA E A REVISTA VEJA: UMA ANÁLISE DAS FORMAÇÕES
DISCURSIVAS E DAS IMAGENS DE SI ATRAVÉS DO *ETHOS* INSTITUCIONAL
DAS CAPAS NO CONTEXTO DA COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas apresentado em 19/12/2023.

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou
(Universidade Federal de Alagoas)

Profa. Dra. Vanuza Souza Silva
(Universidade Federal de Alagoas)

Profa. Mestre Maria Aparecida Oliveira
(Universidade Federal de Alagoas)

“Dê-me, Senhor, agudeza para entender, capacidade para reter, método e faculdade para aprender, sutileza para interpretar, graça e abundância para falar, acerto ao começar, direção ao progredir e perfeição ao concluir...”

(São Tomás de Aquino)

RESUMO

Este trabalho se propõe em analisar produções discursivas nas capas da revista *Veja*, considerada uma das maiores revistas em circulação do Brasil, relacionadas à Covid-19, à prevenção da doença e seus desdobramentos, além de compreender como tais enunciações afetam, simbolicamente, o imaginário dos seus assinantes-leitores sobre o fenômeno do novo coronavírus e das vacinas, bem como sobre o próprio veículo que informa esses leitores. Lançando mão do estudo do poder simbólico de Bourdieu, da Análise do Discurso (AD) Francesa e do *ethos* conceitual pelas renovações da Retórica Aristotélica e da Pragmática trazidas por Ruth Amossy, observamos, a partir de seu próprio discurso, os movimentos de forja do *ethos* institucional da revista pelas suas enunciações e esforços oratórios, contidos em 15 exemplares selecionados e catalogados do periódico, dentro dos contextos pandêmico e pós-pandêmico. Como resultados, percebeu-se formações discursivas que apresentavam perspectivas político-ideológicas de corrida e triunfalismo contra a doença, além das modulações do posicionamento da revista pelos seus próprios discursos em relação a certos acontecimentos durante a pandemia no Brasil, nas condições de produção em que os enunciados foram empreendidos, afetando o *ethos* conceitual da *Veja* em relação a si, outros sujeitos do seu discurso e ao seu público.

Palavras-Chave: Análise do Discurso; *Ethos*; Covid-19; Vacinas; Revista *Veja*;

ABSTRACT

This work aims to analyze discursive productions on the covers of *Veja* magazine, considered one of the largest circulating magazines in Brazil, related to Covid-19, its prevention and their implications. The goal is also to understand how the enunciations symbolically affect the imagination of its subscribers and readers regarding the phenomenon of the new coronavirus, its vaccines and the perception of the media outlet informing these readers. Utilizing Bourdieu's concept of symbolic power, the French Discourse Analysis (DA) and the conceptual *ethos* as developed through the renewals of Aristotelian Rhetoric and Pragmatics by Ruth Amossy, we observe, by the magazine's own discourse, the forging of its institutional *ethos* through its enunciations and oratorical efforts. This analysis is conducted on 15 selected and cataloged covers of the magazine, within the pandemic and post-pandemic contexts. The results reveal discursive formations (DF) that present political-ideological perspectives of a race and triumph against the disease, along with modulations of the magazine's stance through its own discourses concerning certain events during the pandemic in Brazil. These findings are observed within the production conditions under which the statements were made, affecting *Veja's* conceptual *ethos* in relation to itself, other subjects of its discourse, and its audience.

Keywords: Discourse Analysis; *Ethos*; Covid-19; Vaccines; *Veja* magazine;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - : “O vírus do medo”: Capa Revista Veja, edição 2672, de 05 de fevereiro de 2020.....	26
Figura 2 - : “Ele está entre nós”: Capa Revista Veja, edição 2676, de 2 de março de fevereiro de 2020.....	27
Figura 3 - : “A salvação pela ciência”: Capa Revista Veja, edição 2680, de 1º de abril de 2020.....	28
Figura 4 - : “Até quando?”: Capa Revista Veja, edição 2681, de 8 de abril de 2020.....	29
Figura 5 - : “Quem manda sou eu”: Capa Revista Veja, edição 2683, de 22 de abril de 2020.....	30
Figura 6 - : “Sinais de alívio”: Capa Revista Veja, edição 2704, de 16 de setembro de 2020.....	31
Figura 7 - : “A vez das escolas”: Capa Revista Veja, edição 2705, de 23 de setembro de 2020.....	32
Figura 8 - : “As respostas da ciência”: Capa Revista Veja, edição 2714, de 25 de novembro de 2020.....	33
Figura 9 - : “Quando vai melhorar?”: Capa Revista Veja, edição 2728, de 10 de março de 2021.....	34
Figura 10 - : “Ele veio pra ficar”: Capa Revista Veja, edição 2753, de 1º de setembro de 2021.....	35
Figura 11 - : “O recomeço”: Capa Revista Veja, edição 2760, de 20 de outubro de 2021.....	36
Figura 12 - : “A hora certa de abrir”: Capa Revista Veja, edição 2768, de 15 de dezembro de 2021.....	37
Figura 13 - : “Um ano para entrar na história”: Capa Revista Veja, edição 2771, de 12 de janeiro de 2022.....	38
Figura 14 - : “Início do Fim”: Capa Revista Veja, edição 2777, de 23 de fevereiro de 2022.....	39
Figura 15 - : “O carnaval pós-pandemia”: Capa Revista Veja, edição 2829, de 22 de fevereiro de 2023.....	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. COMUNICAÇÃO, SAÚDE E PANDEMIA.....	12
2.1. Comunicação e Saúde.....	12
2.2. A pandemia do novo Coronavírus.....	13
3. O PODER NOS SIMBOLISMOS A PARTIR DE BOURDIEU.....	15
4. ANÁLISE DO DISCURSO.....	16
4.1. O que é o Discurso?.....	16
4.2. Interdiscursividade e a Memória.....	17
4.3. Poder e Autoridade Discursivos.....	18
4.4. Perspectivas Pecheutianas.....	18
4.5. Perspectivas Foucaultianas.....	19
4.5.1. Vontade de Verdade.....	19
4.6. Mecanismos de Análise.....	20
5. IMAGENS DE SI E CONSTRUÇÃO DO ETHOS.....	21
5.1. Construção do Ethos.....	21
5.2. Ethos prévio.....	22
5.3. Ethos Institucional.....	22
5.4. Imagens de Si.....	22
5.5. Credibilidade, Autoridade e Carisma pelo Pathos.....	23
6. A REVISTA VEJA COMO OBJETO DE ESTUDO E GÊNERO MIDIÁTICO.....	24
7. ANÁLISES DAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS NAS CAPAS DA REVISTA.....	25
7.1. Início da Covid-19.....	25
7.1.1. O vírus do medo.....	25
7.1.2. Ele está entre nós.....	26
7.1.3. A salvação pela ciência.....	27
7.2. Picos da Covid-19.....	28
7.2.1. Até quando?.....	28
7.2.2. Quem manda sou eu.....	29

7.2.3. Sinais de alívio.....	31
7.2.4. A vez das escolas.....	32
7.2.5. As respostas da Ciência.....	33
7.2.6. Quando vai melhorar?.....	34
7.3. Início do Fim e Superação.....	35
7.3.1. Ele veio para ficar.....	35
7.3.2. O recomeço.....	36
7.3.3. A hora certa de abrir.....	37
7.3.4. Um ano para entrar na história.....	38
7.3.5. O início do fim.....	39
7.4. Recomeço Pós-pandêmico.....	40
7.4.1. O carnaval pós-pandemia.....	40
7.5. Resultados.....	41
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
9. REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

No âmbito da linguagem — objeto mister desta pesquisa —, o poder está na construção do discurso, da narrativa levantada: o meio pelo qual analisaremos aqui o simbólico sendo exercido a fim de estruturar posições do sujeito do discurso e movimentar sentidos no imaginário coletivo de quem os percebe; como a revista *Veja* abordou em sua linha editorial a pandemia do novo coronavírus e seus tratamentos, quais narrativas são levantadas nas capas durante esse período e os efeitos simbólicos de como suas enunciações evocam sentidos que nos fazem percebê-la e perceber os sujeitos dos seus discursos.

Então, o presente trabalho constitui-se no objetivo de analisar as produções discursivas em capas da revista *Veja*, considerada uma das maiores revistas de circulação do Brasil, relacionadas à Covid-19, à prevenção da doença e seus desdobramentos. A pesquisa, desse modo, se encaminha para discutir o poder que a revista pode exercer nesse jogo de controle simbólico do discurso, ao passo que sua narrativa sofre modificações ou adaptações, seguindo uma narrativa político-ideológica, suprimindo ou elevando elementos, em busca de persuadir, argumentar e refletir uma realidade através das suas enunciações ou formações discursivas (FDs). Visa também compreender como tais enunciações afetam, simbolicamente, o imaginário dos seus assinantes e/ou leitores sobre o fenômeno e sobre o próprio veículo que os informa.

Essas FDs são atravessadas pela memória e pela ideologia de quem as lê acerca da revista, sobre o que ela fala e sobre os meandros em que sua enunciação lhe coloca. A partir desse entendimento, buscamos investigar como essas construções simbólicas levam a revista a adotar posicionamentos em detrimento da compreensão de seus assinantes sobre ela a partir de efeitos retóricos para a persuasão e construção de autoridade e credibilidade pelo seu *ethos*.

Observa-se a necessidade de estudos do campo simbólico conjugado ao campo midiático pela compreensão de que o simbólico afeta as percepções e o imaginário social. Contudo, a conciliação entre a Análise do Discurso, a Retórica e a Pragmática pode ser encarada como um caminho para novos debates do campo da comunicação e das relações públicas no que toca às percepções, opiniões e comportamentos dos públicos sobre marcas, organizações e/ou pessoas.

Para tanto, por uma metodologia descritiva e de caráter qualitativo, a pesquisa se viabilizou num processo de catalogação das capas de revista, a partir da análise temática de todas publicações da *Veja* disponíveis no site revista, relacionadas à pandemia da Covid-19 no período de janeiro de 2020 até fevereiro de 2023. A pandemia, então, foi entendida como um fenômeno temporal, delimitado por períodos de altas e baixas em relação ao surgimento, crescimento do número de casos, os picos e quedas das contaminações pela doença e, por fim, o controle da Covid-19. Buscou-se, então, seguir uma linha do tempo dotada de quatro fases.

Dentro dos requisitos metodológicos adotados, as revistas foram selecionadas a partir da: a) relevância do conteúdo relacionado à pandemia; b) a temporalidade, dado o momento vivido em relação às fases da pandemia da Covid-19 no Brasil e c) a relação semântica do jogo entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal presentes na capa de revista, que impõe ou remove sentidos. Ao todo, foram selecionadas 15 capas a partir dos procedimentos metodológicos explicados acima. Todas essas regularidades se fazem importantes ao analisar o material porque, segundo Orlandi (2012), não é simplesmente o que está posto que significa, mas como o faz, simbolicamente. É o processo de seleção do que vemos, lemos e consumimos — e até esquecemos — que faz a diferença na constituição ou desprendimento de sentidos no imaginário do leitor da revista.

Para tanto, trabalharemos, no capítulo a seguir, buscaremos entender como a comunicação e a saúde se relacionam e suas dinâmicas afetam a sociedade, além de compreender as particularidades dessa relação no Brasil. Nesta mesma seção, introduziremos a pandemia da Covid-19, alguns aspectos do seu surgimento e os principais fatos que encadearam-se até a chegada da doença aqui no Brasil.

No capítulo 2, trabalharemos as noções teóricas necessárias para a compreensão do campo simbólico, entendendo, a partir de Pierre Bourdieu, a teoria dos campos e a dominação simbólica, bem como das construções em que este simbólico se relaciona com a linguagem.

No terceiro capítulo, veremos as bases da Análise do Discurso, os principais teóricos da linha francesa, revisando conceitos sobre a teoria do discurso. Também veremos alguns conceitos-chave dessa corrente teórica que nos são necessários para a pesquisa e para a metodologia das análises do material catalogado.

Após a compreensão desses princípios, a quarta parte do corpo deste estudo, analisaremos as principais contribuições de Ruth Amossy, que nos permite adentrar

na Retórica Aristotélica, suas renovações e a Pragmática, para compreender as fenomenologias da formação simbólica (o *ethos*) sobre a abordagem da pandemia e seus desdobramentos no público leitor da revista.

No capítulo 5, vamos descrever a revista *Veja* enquanto objeto de estudo e o porquê dele ser importante para se pesquisar, como um gênero midiático, trazendo um breve histórico sobre a revista, sua relevância e formatos em que disponibiliza seu conteúdo, além de dados sobre a presença também nas plataformas digitais do periódico.

No sexto capítulo, seguiremos explicando o método de seleção e de catalogação das materialidades coletadas no site da revista, além de prosseguir com as análises das capas da revista e os principais resultados do estudo. Por fim, as considerações finais sobre toda a análise e pesquisa.

2. COMUNICAÇÃO, SAÚDE E PANDEMIA

Ao fazer uma análise da sociedade hoje, é indiscutível que a comunicação é uma das bases para a interação social e muito se debate sobre o quanto ela está inserida no processo de influência do comportamento e pensamento humanos. Nessa perspectiva, Berlo (2003, p. 18), parafraseando Aristóteles, entende que “a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala”. A partir desta premissa, buscamos compreender como a relação entre a comunicação (seja mediada ou diretamente entre os sujeitos sociais) e a saúde se dá.

2.1. Comunicação e Saúde

Diferentemente do senso comum, podemos adotar, segundo Paim (2009) a noção de saúde não só como inexistências de condições físicas debilitantes, mas sim como o bem estar emocional, psicológico, físico e social. Este estado do indivíduo, pode ser afetado por macro e micro pontos, sejam no seu ecossistema, sua sociabilidade, suas finanças.

Araújo (2009) e Ferreira *et al.* (2012), fazendo um panorama analítico de como a comunicação é explorada dentro do campo da saúde no Brasil, informam que o campo foi frequentemente utilizado apenas como uma tecnologia de mudança e monitoração populacionais para orientar, ‘educar’ e informar sobre hábitos e práticas sanitárias por uma perspectiva publicitária de campanhas. Contudo, devemos considerar a relação da saúde com a comunicação numa ótica mais profunda e holística. Para isso, precisamos aderir o

entendimento de que a mídia deixa de ser um espaço apenas de divulgação dos acontecimentos sociais e de interesse público para influenciar e, inclusive, fazer parte de instituições sociais, como a política e a saúde. Dessa forma, reconhecer a participação da mídia enquanto instituição que influencia as organizações e sujeitos sociais é fundamental para entender a dualidade da própria mídia que faz parte da sociedade e da cultura, [...]. (CALLOU; HOLLANDA, 2020)

Portanto, encaramos que as mídias têm papel crucial nas dinâmicas de estabelecimento da informação acerca de saúde para comunidade brasileira, de mesmo modo que este processo também afeta o estado desses receptores. Desde a

disseminação de informações sobre surtos, endemias, pandemias até campanhas de conscientização e políticas de saúde pública, a mídia exerce um papel central na construção e influência das agendas de saúde.

Nesta dinâmica, estão inseridos os dispositivos e meios midiáticos, instituições públicas e privadas, órgãos governamentais, entidades, grupos e comunidades orbitantes à saúde e as comunidades; e configuram os sentidos a partir do o textual, intertextual, o existencial e o situacional nos processos comunicacionais empregados (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) e contextos e relações de poder em que esses sujeitos estão inseridos.

2.2. A pandemia do novo Coronavírus

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu notificações acerca de diversos casos de pneumonia na localidade de Wuhan, situada na província de Hubei, na República Popular da China¹. Estes casos estavam associados a uma variante inédita de coronavírus, até então desconhecida em seres humanos, agora o vírus Sars-Cov-2. Esta nova infecção, chamada novo coronavírus, ou COVID-19 (o nome é resultado da junção dos termos Corona + Vírus + 2019), age de maneira agressiva, com rápido poder de contaminação e disseminação, por ser uma infecção viral, pelo ar. Já em 30 de janeiro de 2020, a OMS anunciou que o surto do novo coronavírus foi designado como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), representando o nível mais elevado de alerta conforme estabelecido no Regulamento Sanitário Internacional.

O vírus agora se torna global. No dia 11 de março de 2020, a COVID-19 foi deixada de ser uma endemia e é agora caracterizada pela OMS como pandemia, quando a distribuição geográfica de uma doença é mais relevante que a sua gravidade, pelos surtos de COVID-19 já terem sido notificados em vários países e regiões do mundo.

O estabelecimento da doença pela primeira vez no Brasil ocorreu em São Paulo, em 26 de fevereiro. Este primeiro caso foi registrado e confirmado pelo Ministério da Saúde. A pandemia provocou uma transformação rápida e significativa

¹ Histórico da pandemia de COVID-19, do site da Organização Pan-americana da Saúde. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> . Acesso em 16/12/2023.

na estrutura das relações em geral. As interações passaram a ser fundamentadas pelo isolamento social e pela distância física, resultando em uma alteração notável na dinâmica cultural que também afetou as muitas organizações do Brasil, as empresas, a economia e a educação, por exemplo, delimitando os serviços que eram essenciais ou não naquele momento de *Lockdown* (período de quarentena, intenso isolamento e fechamento temporário de empresas, comércios e escolas).

Os dados atualizados (até a presente pesquisa) dizem que, durante os três anos de pandemia, o Covid-19 e suas variantes chegaram a contaminar mais de 38 milhões de brasileiros e foi a causa de mais de 708.000 óbitos².

² Dados disponíveis no Painel Coronavírus, atualizado diariamente pela Secretaria de Vigilância em Saúde do MS. Disponível em <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso no dia 16/12/2023.

3. O PODER NOS SIMBOLISMOS A PARTIR DE BOURDIEU

As contribuições de Pierre Bourdieu (2007) nos oferecem a possibilidade para uma análise sobre as dinâmicas de poder na sociedade, destacando a importância dos símbolos e da cultura na reprodução das desigualdades. O autor argumenta que o poder não é apenas uma questão de controle econômico ou político direto, mas também se manifesta simbolicamente, influenciando as percepções, preferências e comportamentos das pessoas. Também é destacado que o poder simbólico é, como todo poder, ambíguo; é tanto o poder de constituir o dado quanto de mascarar e de dissimular (BOURDIEU, 2007).

Um conceito central é o de "campo", entendido como arenas sociais específicas onde agentes competem por recursos simbólicos. Bourdieu (2007) explora como as interações nesses campos contribuem para a reprodução das hierarquias sociais. Ele discute a noção de "*habitus*", um conjunto de disposições internalizadas que moldam as escolhas e comportamentos dos indivíduos, sendo moldado pelas condições sociais. Além disso, salienta que o *habitus* é o princípio gerador de práticas e representações.

A questão da legitimação é central em sua análise. Bourdieu (2007) examina como as elites culturais, ao impor suas próprias visões do mundo como legítimas, perpetuam suas posições privilegiadas. Ele argumenta que a dominação simbólica é eficaz porque é muitas vezes internalizada pelas próprias vítimas, que reproduzem padrões culturais que perpetuam a desigualdade. Assim, a visão do mundo mais fundamentalmente imposta pelo poder simbólico é a visão do mundo como 'natural' (BOURDIEU, 2007).

Em síntese, há a tomada das estruturas sociais como instâncias simbólicas de poder, ressaltando o papel fundamental dos sentidos que estes símbolos evocam na perpetuação das desigualdades. Bourdieu desafia as concepções convencionais de poder, oferecendo uma visão complexa e interdisciplinar que continua a ser influente no campo das ciências sociais.

4. ANÁLISE DO DISCURSO

A língua, como material de debruçamento dessa ciência, detém nela o simbólico, os processos de se fazer sentido, ferramentas de significar e fazer significar-se. Esses elementos constroem o 'enunciado', principal objeto da Análise do Discurso (AD). Para entendimento basilar dessa atividade, faz-se necessária a menção aos campos da história (o marxismo enquanto materialismo histórico), da língua (a linguística) e do inconsciente (psicanálise lacaniana), "reunindo estrutura e acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história" (ORLANDI, 2005, p. 19).

A AD não se compromete em interferir, alterar ou propor ações a partir do discurso, mas compreender suas nuances e movimentos simbólicos e semânticos através da linguagem e da exterioridade dela para com seus interlocutores, neste lugar de observação. A partir da perspectiva de Eni P. Orlandi (2005), se difere da análise de conteúdo quanto ao ato de analisar o discurso: não buscamos o "o quê", mas "como" esse discurso significa, os sentidos relacionados a ele, para que possamos desfazer a falsa ideia da translucidez com que se apresenta a linguagem.

4.1. O que é o Discurso?

É o espaço em que o político e o simbólico interagem. O discurso é o produto simbólico da construção sócio-histórica, materializado na linguagem. De acordo com Orlandi (2007), o discurso não está relacionado à simples transmissão de informações. Está além de um processo comunicacional unidirecional em que há um transmissor, um receptor e uma mensagem que os liga, sequencialmente, pela decodificação. Ele é moldado a partir daquilo que é exterior à linguagem, numa constituição simultânea e intrínseca de um ao outro.

Os sentidos só são compreendidos e interpretados por que são inscritos num contexto histórico e são familiares ao sujeito, ao mesmo tempo que, segundo Benveniste (2005), o homem se constitui como sujeito com a (e através da) linguagem. Portanto, no processo discursivo, o sujeito do discurso é parte do processo de formação deste produto.

Diferente da proposta de Saussuriana, o discurso não se limita à emissão de fala enquanto objeto da língua, isolado e permanente, mas considerar-se-á como um

fato comunicacional e social, influenciado pelo tempo, comunidade e seus sistemas. Certamente, o processo analítico do discurso também não se adequa nem concorda com o esquema linear e tradicional de comunicação (Emissor - Mensagem - Receptor), pois a construção discursiva visa a constituição de sujeitos e produção de sentidos e não apenas a transmissão de informações; “o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2008, p. 21) e não de recepção passiva de mensagens.

4.2. Interdiscursividade e a Memória

Para compreendermos como são produzidos os discursos, é necessário que tenhamos um sujeito e conheçamos suas condições de produção, a situação em que esse discurso foi estabelecido. A soma desses elementos resulta na memória, a materialidade semântica e histórica, o interdiscurso. Diferentemente do intertexto, as significações escritas em conjunto, o interdiscurso compete ao atravessamento entre a linguagem e o sujeito; aquilo que o sujeito acredita que sabe, que fala de sua própria cabeça, acha que tem suas próprias ilações límpidas de influência. Aprofundando sobre a importância da memória, Eni P. Orlandi (2005) diz que “saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional, que estabiliza, cristaliza e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro” (p. 9).

Orlandi (2005) ainda elenca que a memória tem sua definição como os sentidos estabelecidos no tempo passado, em um outro contexto geográfico. É essa carga de memória que constrói os sentidos e sustenta a interpretação do que falamos hoje. Trata-se justamente da memória discursiva quando interpretamos o discurso como “o acontecimento (o fato novo, as cifras, as primeiras declarações) em seu contexto de atualidade e no espaço de memória que ele convoca e que já começa a reorganizar” (PÊCHEUX, 2008, p.19).

A atividade de produção discursiva deve muito à memória e suas interferências na percepção inconsciente dos indivíduos. Tomando a máxima de que “todas as suas ações presentes e futuras dependem de resultados de suas ações passadas” (SIMÕES, 1984, p. 41), podemos inferir que, sem a memória, não há produção de sentido, logo não há proposição discursiva. Essa afirmação nos lembra,

já abordando a temática vacinal de que o passado histórico, enquanto materialidade da memória e imaginário coletivo da população brasileira, tem suas repetições. Muito embora, em épocas e contextos elementares e políticos diferentes, a Revolta da Vacina³, de 1904, muito se assemelha com a condição de negação às vacinas da Covid-19, a partir de janeiro de 2021⁴, por exemplo.

Volta e meia na história, percebemos que existe algo dentro da discursividade que sustenta um posicionamento sobre o significante. Esse algo é a interferência da ideologia no discurso. Essa interferência é sutil: afeta o sujeito pelo seu inconsciente, interferindo em quem ele é e nas suas convicções, na sua ótica, não cedendo lugar à neutralidade (BRANDÃO, 2004). Portanto, aquilo que compreendemos e percebemos é forjado a partir de concepções já outrora estabelecidas. Para além da comunicação, a linguagem se traduz como posicionamento, como efetivação ideológica à medida que pensamos, falamos e produzimos interação e esse processo ideológico também age sobre a percepção de si; conseqüentemente, o discurso organiza e molda a identidade do sujeito.

4.3. Poder e Autoridade Discursivos

Os estudos sobre a discursividade levam em conta também as questões de autoridade enquanto política de estabelecimento de poder e relações de influência. Isso diz respeito a como o interlocutor exerce efeitos a partir do lugar, da forma e dos argumentos de que se fala e o que eles causam no ouvinte. Conforme Orlandi (2005), as palavras e seus sentidos têm uma aplicação específica, têm mais legalidade a partir do referencial que se tem do interlocutor e de suas classes (cargo, posição social, nível de autoridade e conhecimento, se é formador de opinião e qual o seu poder de influência na comunidade que está inserido).

4.4. Perspectivas Pecheutianas

³ A Revolta da Vacina ocorreu no Rio de Janeiro em 1904 e foi um levante popular motivado pela discordância da população em relação à campanha compulsória de vacinação do governo Oswaldo Cruz contra a varíola na cidade. Informações do site Mundo Educação <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/revolta-vacina.htm>>.

⁴ Data de liberação emergencial da vacinação contra a Covid-19 no Brasil pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Informações do Site do Senado Federal.

Pêcheux (2008) nos elucidam sobre o confronto discursivo; o fenômeno pelo qual existe a desconformidade entre a apresentação de sentidos e formações ideológicas diferentes sobre um mesmo acontecimento, com lateralidade e posicionamentos opostos. Se faz necessário esse conceito para trabalhar as discordâncias. Num contexto polarizado, um mesmo enunciado, por exemplo o significante “vacina”, lido por dois indivíduos com interpelações ideológicas diferentes gera seguinte o conflito a partir das diferentes produções de sentidos evocados nessa interpretação: A) em um pólo “vacina” é tido como solução pandêmica e instrumentalização de manutenção da vida e B) em um outro, o termo é tido como tentativa de deslegitimar a liberdade particular do indivíduo sobre seu corpo e uma provocação política.

4.5. Perspectivas Foucaultianas

As contribuições de Michel Foucault são caracterizadas por uma análise crítica das estruturas de poder, das instituições sociais e das formas de conhecimento. O autor questiona como o poder opera e é disseminado em diversas instituições. A partir da compreensão de Foucault (1997), em que a microfísica do poder se manifesta através das relações sociais entre quem lê/é assinante da revista e quem a produz a partir de uma realidade em que acontece (condições de produção) e como essa realidade é retratada na linha editorial da revista.

4.5.1. Vontade de Verdade

Este conceito refere-se à maneira como as sociedades buscam e constroem verdades, não apenas como fatos objetivos, mas como parte integrante dos mecanismos de poder. Michel Foucault (2013) argumenta que o conhecimento está ligado às estruturas de poder e que a produção de ‘verdades’ (aquilo que pode ser simbólica e coercivamente posto como verdade) é influenciada por essas estruturas e relações. O autor analisa como instituições, como a medicina, a psiquiatria e a prisão, exercem poder ao definir o que é considerado verdadeiro ou normal em diferentes condições e espaços. Esta perspectiva está envolvida na criação e manutenção de discursos que servem aos interesses do poder dominante.

No contexto das linguística, Foucault (2013) contribui com a compreensão de não apenas analisar o conteúdo das declarações, mas também as relações de poder subjacentes que influenciam a produção, disseminação e aceitação dessas verdades em diferentes contextos sociais.

Sabendo também do grande alcance que a Veja tem e de sua imponência simbólica enquanto grande empresa de circulação midiática, a qualidade narrativa do que é veiculado nela tem a capacidade de interferir no imaginário de sua audiência. Através dos discursos nela contidos, podemos entender a relação entre o que se supõe como verdade, as instituições envolvidas nesse discurso, as práticas sociais e o que se suprime ou se eleva, tudo contido nos enunciados que são forjados a partir desse processo inacabado (FOUCAULT, 1997).

4.6. Mecanismos de Análise

Em relação às tensões político-discursivas nos enunciados, é preciso entender que toda descrição está intrinsecamente ligada à interpretação, exigindo que o analista reconheça seu envolvimento nesse processo. Ao não buscar a neutralidade como expectativa em seu papel, o analista deve mover-se para posicionar-se nos meandros das formações discursivas em análise (MARIANI, 2000). Além disso, Orlandi (2012) nos informa que, sobre o dispositivo de análise, tanto o analista quanto o seu método que lhe é construído a partir do seu aparato teórico, influenciam os rumos das formulações e recortes conceituais dos discursos.

Portanto, busca-se compreender a AD como um instrumento de auxílio para a área de Relações Públicas como um dispositivo analítico, no entendimento das circulações das informações presentes no imaginário social para transformá-las em capital de trabalho:

Desfeita a ilusão da transparência da linguagem, e exposto à materialidade do processo de significação e da constituição do sujeito, o analista retorna sobre sua questão inicial. Ela está assim no início, como elemento desencadeador da análise e da construção do dispositivo analítico correspondente, e, no final, ela retorna, gerindo a maneira como o analista deve referir os resultados da análise à compreensão teórica de seu domínio disciplinar específico [...]. (ORLANDI, 2005, p. 28)

Portanto, partimos da análise comunicacional para a análise discursiva, para, depois das análises discursivas, retornar para o lugar de origem, sendo este a Veja como um produto comunicacional, que influencia a reputação da revista.

5. IMAGENS DE SI E CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*

Adotam-se como fundamentos a Retórica Aristotélica, suas renovações e a Pragmática, para compreender as fenomenologias da formação simbólica (o *ethos*) sobre a abordagem da pandemia e seus desdobramentos no público leitor da revista. Amossy (2020) incorpora à AD a teoria dos campos de Bourdieu (2007) e as proposições da "nova retórica", reconhecendo a relevância do *ethos* discursivo e do *ethos* institucional como representações identitárias: as imagens de si; ou imagens-conceito⁵ (BALDISSERA, 2004). Esses elementos são percebidos como forças argumentativas no discurso, transcendendo até mesmo as ideologias expressas pelas instituições.

5.1. Construção do *Ethos*

Como afirma Ruth Amossy (2008, p. 10), o “termo *ethos* [é] a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório”. É a imagem que o orador constrói de si mesmo para ganhar a confiança do público. Ela explora como os discursos constroem e mantêm o *ethos* através de escolhas linguísticas, referências a experiências pessoais e alusões a normas sociais. Investigamos, através dessa linha teórica, as implicações político-ideológicas decorrentes da construção das imagens de si da revista *Veja*, na produção de seus enunciados. Segundo Amossy, esse processo é posto como involuntário, pois

[...] não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas, são suficientes para construir uma representação de sua pessoa (2008, p. 9).

A autora ainda vai elencar que “[...] o ato de produzir um enunciado remete necessariamente ao locutor que mobiliza a língua, que a faz funcionar ao utilizá-la” (p. 11). Portanto, através desses enunciados, podemos analisar como a revista se propõe à sua audiência e como ela se autodefine através dos posicionamentos

⁵ [...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

demarcados em suas narrativas, pois, nesse movimento e esforço oratórios, o discurso nos faz conhecer mais daquele que o realiza.

5.2. *Ethos* prévio

É a credibilidade que um orador possui antes de começar a falar, com base em sua reputação, posição social, realizações anteriores, ou outros fatores que influenciam a percepção do público sobre sua competência e integridade. Esses elementos de credibilidade prévios podem impactar significativamente a receptividade do público ao discurso do orador.

5.3. *Ethos* Institucional

O *ethos* institucional está relacionado à forma como a imagem do orador é influenciada pela instituição à qual ele pertence ou representa. A credibilidade do orador muitas vezes é moldada pela percepção que o público tem da instituição, suas normas, valores e reputação. Funciona como uma extensão do *ethos* discursivo, que se refere à construção da credibilidade e autoridade do falante dentro do contexto de um discurso específico, enquanto o *ethos* institucional amplia essa noção para considerar a relação entre o orador e a instituição que ele representa ou está associado.

5.4. Imagens de Si

As imagens de si referem-se à representação que um orador cria de si mesmo durante um discurso com o objetivo de influenciar a percepção e a aceitação por parte da audiência. Essa construção de imagem é fundamental para estabelecer uma relação persuasiva com o público.

A escolha consciente de construir uma determinada imagem de si reflete a compreensão do orador sobre as expectativas, valores e crenças da audiência, buscando estabelecer uma relação eficaz e persuasiva. Portanto, essa imagem conceitual pode ser considerada um identidade adotada para si, como elenca Maingueneau:

Por mais que uma marca se coloque como uma identidade que transcende os enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta. A marca encarna, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz [...]. (2005, p. 212-213)

A reparação ou manutenção do *ethos* institucional que a organização ou indivíduo tem depende daquilo que está em seu discurso e como ele produz esse discurso. Por isso, é importante ressaltar que as imagens de si não são estáticas; podem ser adaptadas e ajustadas de acordo com o contexto e a audiência.

5.5. Credibilidade, Autoridade e Carisma pelo *Pathos*

O *pathos*, segundo Ruth Amossy (2008), pode ser considerado como a dimensão emocional do discurso. A autora explora como as discursividades buscam despertar emoções específicas no público para influenciar suas atitudes e comportamentos. A persuasão emocional é vista como uma estratégia eficaz para envolver a audiência e moldar suas percepções.

Amossy (2008) destaca ainda que o *ethos* e o *pathos* não são estratégias isoladas, mas frequentemente trabalham juntos para criar uma mensagem persuasiva mais eficaz. A construção do *ethos* pode influenciar a maneira como as emoções são recebidas, e vice-versa. Além disso, ela observa como esses apelos retóricos são culturalmente condicionados e variam de acordo com o contexto social e histórico.

Ao abordar os efeitos patêmicos para a formação do *ethos*, a autora oferece uma abordagem analítica sobre como os discursos são projetados para conquistar a confiança e o afeto do público, destacando a interconexão entre elementos lógicos, emocionais e éticos na construção persuasiva do discurso. Abordagem essa que nos permite buscar esse *ethos* conceitual sobre a revista a partir de seu próprio discurso e os efeitos que ele produz nas suas enunciações e esforços oratórios da construção do *ethos* discursivo através das materialidades, consequentemente do *ethos* institucional.

6. A REVISTA VEJA COMO OBJETO DE ESTUDO E GÊNERO MIDIÁTICO

A revista Veja é uma revista semanal da Editora Abril, fundada em 1968, com grande relevância e de maior circulação nacional, às vezes chegando a superar 1 milhão de exemplares por semana. No passado, o periódico alcançou uma das maiores circulações impressas globais⁶. A Veja está presente tanto no formato físico e, desde junho de 1997, no formato digital. No ambiente digital, se diversifica nas plataformas de redes sociais mais populares, chegando a pouco mais de 18 milhões seguidores, somando os públicos do Instagram (2,3 milhões), do Facebook (6,7 milhões), do X (antigo twitter) (9 milhões) e do TikTok (cerca de 15 mil). Dispõe as suas edições publicadas desde 2016 em seu site, podendo o internauta buscar e acessar essas publicações para ler as matérias on-line. A revista tem um grande alcance e cobre os maiores acontecimentos da atualidade (sobretudo da realidade brasileira). Já foi alvo de pesquisas da área da publicidade, da linguagem, do discurso e da retórica, dada a importância do veículo em relação ao seu público leitor-assinante.

Roland Barthes (1990), em *A mensagem fotográfica*⁷, falando sobre capas de revista como um gênero midiático, afirma que esse tipo de meio já é uma comunicação sem linguagem codificada, pois consiste em uma reprodução analógica da realidade, o que significa que a mensagem ali impressa se limita a uma simples denotação. No entanto, apesar de sua representação do real, a combinação verbal-imagética nas capas transporta uma mensagem adicional, uma conotação que emerge durante o processo de produção e recepção (efeitos de sentido).

Barthes (1990) delineou duas formas de interação entre a dimensão linguística e imagética: o revezamento (*relais*), que implica na redundância entre ambos os planos, e a ancoragem (*ancrage*), com o componente linguístico contribuindo para a interpretação das imagens na composição. Esses efeitos de sentido e as formas de interpretá-los nos são caros para a metodologia das análises que realizaremos, pois explicitam a confluência das configurações discursivas dispostas nas capas para a produção de sentidos nas materialidades catalogadas para esta pesquisa.

⁶ Segundo matéria do Poder 360 com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>.

⁷ *Communications*, 1961.

7. ANÁLISES DAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS NAS CAPAS DA REVISTA

Pensando na perspectiva foucaultiana de construção discursiva da realidade e no estabelecimento ideológico do discurso proposto na linha pecheutiana, buscamos analisar como as capas da revista *Veja* constroem formações discursivas sob o viés de uma realidade enquadrada, em que ela detém uma posição (poder) e os seus assinantes detém outra. Nessa proposição, a ciência, o televisionado, o apelo social, as curvas dos casos, a queda de infecções da Covid-19 e a realidade da vacinação corroboram para a passagem de um período de isolamento, medidas restritivas de convivência e adaptações sociais, passando pelo “novo normal”, para o recomeço pós-pandêmico. Levanta-se aqui como as discursividades abordam essa passagem e quais efeitos de sentido as evocações das capas proporcionam ao público.

As formações discursivas (FD) e narrativas analisadas nas capas a seguir se dividem em quatro fases temporais da pandemia: 1) Início da Covid — a apresentação da até então epidemia chinesa, a chegada do vírus ao Brasil e o estabelecimento da dinâmica da Covid-19 no país (jan a abril-2020); 2) Picos da Covid — a busca por soluções em detrimento da alta taxa de mortes e infecções por coronavírus e início da discussão de possíveis reaberturas sociais (abril-2020 a mar-2021); 3) Início do fim e superação — apresentação de narrativas em decorrência da queda nos casos, a convivência com a doença, “o novo normal”, a vacinação em massa e possíveis interferências no andamento do controle da pandemia (set-2021 a fev-2022); e 4) Recomeço pós-pandêmico — aqui é explicitado a vivência da sociedade brasileira com a superação da doença, já retratada como uma memória e reabertura social total (fev-2023).

7.1. Início da Covid-19

7.1.1. O vírus do medo

A primeira revista do catálogo desta pesquisa traz a perspectiva do medo como o maior perigo para a população mundial, que no momento da publicação, encontrava-se assustada em saber da possibilidade de uma endemia tomar outros países e continentes.

Figura 1 - O vírus do medo



Fonte: Revista Veja, edição 2672, 2020.

A composição traz uma multidão mascarada, e todas as pessoas na fotografia possuem características físicas asiáticas, demarcando a questão geográfica. De onde a doença foi originada e está, até então: do outro lado do planeta. Isto evoca a memória discursiva sobre a doença ser chinesa e estar distante do Brasil.

A chamada pode impor o sentido de que o medo e o alarde é pior que uma doença, pois provocam o pânico social. O efeito patêmico provocado na audiência é tranquilizar o leitor sobre a doença para que ela confie no iminente controle dela.

7.1.2. Ele está entre nós

Percebemos na segunda capa um discurso de que há muito alarde em volta da doença e que a Covid-19 seria facilmente controlada através do nosso Sistema Único de Saúde (SUS), mesmo já tendo chegado ao Brasil. O escrito na blusa da mulher “Oh là là” traz a conotação de internacionalização do vírus, bem como as malas e o fato da personagem estar num aeroporto. Levantar o SUS como uma resposta à chegada do novo coronavírus no país é um recurso persuasivo aplicado para trazer tranquilidade à sua audiência (efeito patêmico) visto que o seu discurso

anterior sobre controlar o vírus não se confirma, pois o vírus continua se espalhando por mais países, desta vez o Brasil.

Figura 2 - Ele está entre nós



Fonte: Revista Veja, edição 2676, 2020.

É entendido, então, “a necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório, [...] de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (AMOSSY, 2008, p. 19) é necessária para a manutenção de credibilidade da revista.

7.1.3. A salvação pela ciência

Essa adaptação de narrativa serve tanto como a remissão discursiva da revista em relação à sua audiência, mas também como um reforço à nova narrativa a ser elucidada pela Veja. Na terceira capa, agora a revista lança mão de um discurso científico e pró-vacina, dentro de um cenário de recorrentes picos de casos e altas taxas de mortes causadas pela doença.

Figura 3 - A salvação pela ciência



Fonte: Revista Veja, edição 2680, 2020.

A construção simbólica da ciência e de seu discurso como paradigma de verdade modifica a composição discursiva do *ethos* da revista, pois provoca a produção de sentido de que a revista fala conforme a ciência por associação. Quem não confia em um médico? Quem não confia num cientista que investiga a partir de método e resultado?

7.2. Picos da Covid-19

7.2.1. Até quando?

Mesmo em meio aos picos da doença, que quebram totalmente a linha narrativa de que o Sistema Único de Saúde (SUS) do Brasil estaria pronto para lidar com uma pandemia como a do coronavírus, a revista imputa em sua linha editorial, especificamente na capa “Até quando?”, de 8 de abril de 2020, o anseio dos brasileiros pela retomada da antiga normalidade com a visão positivista em relação ao período de quarentena, com a imagem de uma mulher com os braços abertos, nas ruas, com a conotação de liberdade.

Figura 4 - Até quando?



Fonte: Revista Veja, edição 2681, 2020.

Além de produzir a narrativa de vontade de verdade foucaultiana, essa capa reafirma o discurso de que, se a população se resguardar e respeitar o isolamento social, em breve, os números da Covid-19 cairiam e a reabertura social estaria mais próxima. Esta prerrogativa insere a posição da revista no curso discursivo de combate ao discurso que atenua o valor maior à economia brasileira do que o momento de isolamento e cuidados sanitários recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e órgãos de saúde nacionais. É importante salientar este movimento, pois delimita uma caracterização político-ideológica da Veja, numa conjuntura polarizada e de mídia em tudo politizada em que não apoiar um movimento, culmina no entendimento que você é oposição a ele, automaticamente, como no discurso do “Fique em Casa”, por exemplo.

7.2.2. Quem manda sou eu

Essa construção argumentativa, mais tarde, fica mais clara em relação a oposição às práticas de governança do veículo para com o governo federal vigente,

na figura de Jair Messias Bolsonaro, na edição de 22 de abril de 2020, intitulada “Quem manda sou eu”.

Figura 5 - Quem manda sou eu



Fonte: Revista Veja, edição 2683, 2020.

Em tom satírico, a capa contém a foto do até então presidente com uma caneta, que simbolicamente, representa o ‘poder da canetada’, a assinatura final de quem demite um ministro que é contrário à sua decisão sobre o relaxamento da quarentena.

Além de delimitar aqui uma oposição ideológica e política no imaginário de seus leitores, essa formação discursiva da revista atribui a Bolsonaro um caráter autoritário e hostil em relação aos cuidados sanitários. Embora atribua simbolicamente esse caráter autoritário para um público não simpatizante do então presidente, os que são seus seguidores esperam dele uma atitude de uma pessoa resolutiva. Gera-se, então, a interpretação de conflito ideológico para quem prioriza a prerrogativa de proteção à economia (corrente do discurso bolsonarista) em detrimento de um grupo que prioriza o distanciamento social (corrente do discurso científico).

Analisando esta capa, podemos atestar quão próxima é a relação do *ethos* com o *pathos* para atribuir ao *ethé* de um outro sujeito no discurso. O apelo emocional que pode ser evocado na audiência através da produção de sentidos da

disposição dos elementos da imagem, vinculada às conotações do texto verbal (ancoragem de Barthes, 1990) é de temor em relação à forma com que sua gestão lida com a pandemia do novo coronavírus, bem como de falta de empatia e de incompetência.

7.2.3. Sinais de alívio

Figura 6 - Sinais de alívio



Fonte: Revista Veja, edição 2704, 2020.

O título “Sinais de alívio” é reforço simbólico para linha narrativa que as capas têm levantado: uma luta contra a doença através dos cuidados sanitários. A máscara com um sorriso estampado se relaciona com o sentimento da comunidade brasileira com as quedas no número de mortes por semana no país. O fundo branco da capa evoca os sentidos de quietude, paz e tranquilidade através da ancoragem de sentidos.

Além disso, as vacinas são aqui apresentadas mais uma vez, como um reforço de que podem ajudar a diminuir mais ainda os casos do novo coronavírus, não descartando a manutenção do uso da máscara. Essa menção faz parte da corrida das vacinas que a revista empreende em seu discurso, trazendo a

curiosidade da audiência sobre quais vacinas podem estar perto de ser ‘a solução para a Covid-19’.

7.2.4. A vez das escolas

Os sentidos trazidos pela chamada “A vez das escolas” nos introduz às condições de produção desse discurso. A capa age como resposta à discussão social sobre a volta ao ensino presencial, num contexto em que desde a educação superior como a infantil e a básica se davam de forma online, como princípio de reabertura para alguns setores da sociedade, no caso a educação.

Demonstrando o apoio que a Veja dá à volta presencial, ela traz recursos de persuasão para estabelecer confiança na audiência sobre a segurança no retorno às aulas: A menção da OMS, que reforça o discurso pela autoridade do órgão, e relação com as melhores (termo importante da imposição de sentido nesta capa) instituições de ensino do país.

Figura 7 - A vez das escolas



Fonte: Revista Veja, edição 2705, 2020.

O discurso de que, no Brasil, a maioria das escolas ainda estão fechadas, reverbera a ideia de que o país segue atrasado na gestão das dinâmicas sociais de

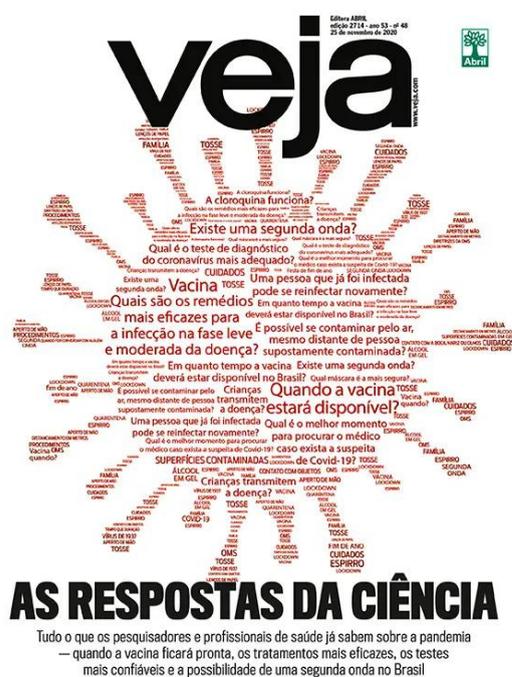
reabertura. A revista sugere um guia aos pais que querem mandar seus filhos às escolas com segurança, enaltecendo sua imagem-discurso de ser uma referência e representar cuidado.

Essa capa pode gerar efeitos patêmicos de confiança e de proteção, conotados pelo capote e demais instrumentos de segurança sanitária em que a criança aparece vestida, caso o auditório, que esteja incerto sobre a possibilidade de enviar filhos e netos ao ambiente coletivo escolar, se vê numa circunstância em que o isolamento é tido como o seguro.

7.2.5. As respostas da Ciência

O dito 'a ciência tem as respostas' evoca o sentido de que outros meios (os não científicos) também buscam respostas, mas não as têm, efetivamente - pressuposição do discurso científico como verdade. Quem são esses sujeitos da ciência? Qual ciência é essa? Quais seus métodos? Como o conceito científico acontece e o que ele provoca na prática social? É de aceitação ou negação?

Figura 8 - As respostas da Ciência



Fonte: Revista Veja, edição 2714, 2020.

Além disso, o enunciado reforça que, apesar da amenização do quadro pandêmico do Brasil com os números de mortos e contaminados em queda, há a variante Ômicron, que gera conflito emocional tanto na população quanto nas autoridades, que detém o poder para fazer o Brasil ter sua reabertura. Se há apreensão é porque há desejo de reabertura ao mesmo tempo que há medo.

O quadro de palavras em formato do vírus da Covid-19 (com palavras e perguntas relacionadas à doença, sua transmissão, os tratamentos e remédios utilizados naquele dado contexto) ligado ao título que diz que ciência tem a resposta para todas estas perguntas, reforça tanto o credibilidade da comunidade científica, como da revista, que busca informar a partir do os cientistas e médicos pesquisam e constata. Além disso, reforça o *ethos* de que a revista se preocupa com os questionamentos que a população brasileira tem feito na busca por se cuidar e se informar sobre tratamentos.

7.2.6. Quando vai melhorar?

Figura 9 - Quando vai melhorar?



Fonte: Revista Veja, edição 2728, 2021.

A capa “Quando vai melhorar” aponta os resultados da vacinação de outros países, indicando a melhora nos casos e projeta essa mesma sistemática de

melhora no quadro epidêmico caso a vacinação estivesse avançada aqui no Brasil. Além de apontar a vacinação como o que falta no país para sair desta condição, o aspecto imagético da capa, reforça a vacina como ‘a luz no fim do túnel’, elencando, simbolicamente, a pandemia como a escuridão que o Brasil enfrenta e é de olho na luz (a vacina) que sairemos do semestre já com uma melhora no enfrentamento da doença, reforçando a corrida pela vacinação em massa como meio retórico para persuasão da sua audiência.

7.3. Início do Fim e Superação

7.3.1. Ele veio para ficar

Figura 10 - Ele veio para ficar



Fonte: Revista Veja, edição 2753, 2021.

A capa desta edição evoca a comunidade brasileira numa rotina com a Covid-19 menos letal. A capa “Ele veio pra ficar”, de 1º de setembro de 2021, apresenta a adaptação da comunidade brasileira a uma rotina com a doença de forma menos letal. O fio narrativo se atualiza para a corrida das vacinas, a necessidade da vacinação massiva, a discussão sobre o ‘novo normal’ e as flexibilizações para retomada e reabertura social devido à queda do número de

mortes diárias, adotando uma narrativa de que a superação da doença estaria próxima, mesmo ainda convivendo com o vírus.

Tanto o aspecto imagético quanto o aspecto textual se direcionam de forma unificada para a) salientar a importância da aplicação de todas as doses das vacinas para a imunização completa da população; e b) elencar que, uma vez a população imunizada, as taxas de morte caem e acelera-se o processo de transição para o ‘fim da doença’ ou, pelo menos, da sua intensa letalidade.

Esse é o novo normal: aprender a conviver com a doença, assim como já estamos acostumados a tratar com vacinas outras doenças hoje estão controladas. Nesta perspectiva, os imaginários acionados neste entendimento, aliado à produção de sentidos das capas e a memória evocada do auditório, agem de maneira duplicada: de forma verbo-icônica, nos lembrando que já convivemos com outras enfermidades.

Essa FD explicita que o vírus não deixará o Brasil. De forma patêmica, as emoções da insegurança e do medo das infecções podem ser evocadas no imaginário da audiência. O *logos* (a racionalização do *ethos* com o *pathos*) é de que, para não sofrer uma infecção mais grave é necessário, então, ter seu quadro vacinal completo e viver a rotina ainda com cuidados, não esquecendo da máscara, pois o vírus ainda circula, como na ilustração da capa.

7.3.2. O recomeço

Figura 11 - O recomeço



Fonte: Revista Veja, edição 2760, 2021.

Essa construção discursiva dá início a uma série de capas que indicam uma realidade positiva para com a situação da Covid-19 no país. Os discursos de morte, medo e aflição da comunidade brasileira dão lugar ao discurso de adaptação do cotidiano e de superação da doença.

Elencando a realização de shows e eventos com um grande número de pessoas no país, as escolas totalmente presenciais e brasileiro saindo do país, compreende-se que já há espaço para celebrar o início do fim da pandemia. A palavra “recomeço” aqui empregada dá margem ao sentido de que a vida esteve parada durante a pandemia.

7.3.3. A hora certa de abrir

Na capa de 15 de dezembro de 2021, percebemos atravessamentos simbólicos quando o termo ‘hora certa’ na frase da chamada é elencado. Quando Orlandi afirma que “o que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (2012, p. 32). Aqui a revista imprime sentido de dualidade entre o que é o anseio populacional e o que é seguro.

Figura 12 - A hora certa de abrir



Fonte: Revista Veja, edição 2768, 2021.

Fazendo a junção dos sentidos apresentados nas linguagens verbal e não-verbal da capa, vemos o jogo simbólico fazendo referência à pandemia como um sinal de trânsito, no qual há uma ordem para o ir e o vir. Aqui a revista imprime sentido de dualidade entre o que é o anseio populacional e o que é seguro em relação à reabertura.

7.3.4. Um ano para entrar na história

Figura 13 - Um ano para entrar na história



Fonte: Revista Veja, edição 2771, 2022.

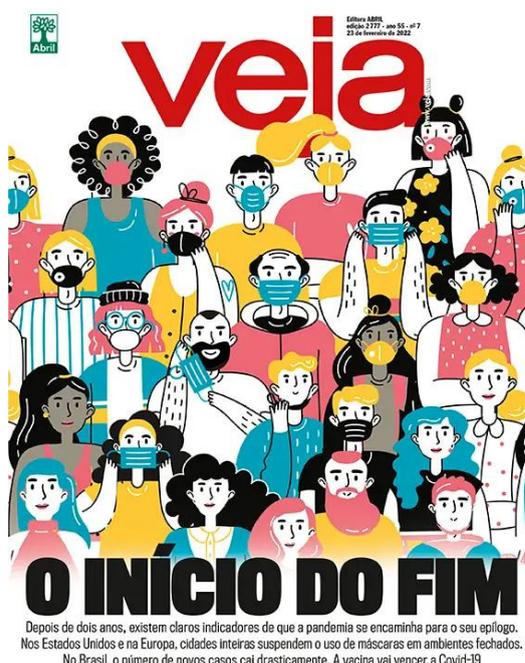
Esta revista põe a pandemia em um patamar de influência ainda sobre 2022, mesmo quando a revista afirma que ela já se encaminha para seu fim. Acontece que, nas condições de produção deste discurso, com os 200 anos de independência da nação brasileira como pano de fundo e a eleição mais polarizada das últimas décadas, “a provável vitória” sobre a Covid-19 se estabelece como acontecimento simbólico na percepção dos leitores, a partir da realidade discursiva criada pela Veja.

A questão política é um campo bastante explorado pelas discursividades ao longo da pandemia. Não é à toa que os maiores expoentes da polarização política das eleições aparecem. Jair Bolsonaro (demarcado pela construção simbólica de ser

antivacina e conservador) está à direita. Já Lula (que muito defendeu a vacinação em massa e é de esquerda) alinhado em oposição a seu oponente na capa da revista. Os dois acontecimentos possuem interferências mútuas, portanto, são importantes para definir como o Brasil

7.3.5. O início do fim

Figura 14 - O início do fim



Fonte: Revista Veja, edição 2777, 2022.

A vontade de verdade, trazida por Foucault, é essencialmente apresentada com a última sentença do subtítulo “A vacina vai vencer a Covid-19”, pois o enunciado provoca o leitor a crer que já está no fim tudo aquilo que seu imaginário compreende como a pandemia que resulta na morte de milhares de pessoas e colapsou o sistema de saúde pública do país.

Embora o subtítulo não traga a certeza, o impulsionamento que o discurso da chamada faz, aliado à ação de alguns dos personagens da figura estarem sem máscaras ou retirando-as do rosto, a composição da capa gera a produção de sentido de que a vacinação será a medida de prevenção que fará com que o Brasil acompanhe as outras nações que já suspenderam o uso de máscaras em ambientes fechados e que vai trazer à normalidade a convivência da população brasileira.

Percebemos também no aspecto visual, o efeito patêmico de comunidade, evocado pela composição ter muitos personagens próximos um do outro.

7.4. Recomeço Pós-pandêmico

7.4.1. O carnaval pós-pandemia

A capa da revista de 22 de fevereiro de 2023, com a chamada “o carnaval pós-pandemia” traz a ideia de superação e triunfo sobre a doença. A junção da imagem veiculada ao texto está posta como a chancela de que os sorrisos sem máscara, a alegria estampada e a festa coletiva são atributos que ‘demonstram’ que a nação superou a pandemia.

Figura 15 - O carnaval pós-pandemia



Fonte: Revista Veja, edição 2829, 2023.

A conduta dos foliões retratados nesta composição produz o entendimento de que não há mais necessidade de medidas de restrição e prevenção da contaminação do coronavírus como antes.

Os efeitos patêmicos que as emoções como a liberdade e a alegria do carnaval (memória discursiva), expostas no discurso desta capa, podem evocar na audiência saudade dos festejos e gerar expectativa pelo carnaval pós-pandemia.

O que antes era preocupação (mais pessoas na rua ou aglomerações) agora é motivo de expectativa também para o setor turístico, uma vez que este foi uma das áreas mais afetadas durante a pandemia. Então, a narrativa econômica volta a ser elencada nas enunciações da revista, agora valorizada, a despeito do “fique em casa” outrora adotado. Essa FD da Veja delimita, no imaginário de seu leitor, uma fase de sofrimento como acabada e enaltece a celebração do ‘fim’ (ou controle) da doença, fechando um ciclo.

7.5. Resultados

Percebemos o caminho de construção do *ethos* da revista durante toda a crise sanitária da Covid-19. Todavia, pela investigação das capas que abordaram a pandemia do novo coronavírus, é possível perceber nessas mudanças algumas divergências ocorridas pelas adaptações de narrativas, nos múltiplos discursos sobre como a doença se estabelece no país e nas dinâmicas que ela afeta. Isso é resultado de um processo tático e planejado para que, no campo simbólico, as significações sobre a imagem e reputação da Veja sejam mantidas e/ou elevadas.

A associação intersemiótica no jogo do verbal e do visual nas capas, num compilado discursivo da revista acerca do novo coronavírus (problema), buscou demarcar simbolicamente no imaginário do público leitor uma fase inédita no contexto social brasileiro. Neste contexto, o avanço das pesquisas científicas sobre o vírus, a identificação da efetividade de tratamentos e uma perspectiva politizada sobre a doença, as suas medidas sanitárias de prevenção e as vacinas (encaradas como soluções), se configuraram como recursos discursivos inovadores para combatê-la, simbolicamente. Portanto, a revista visou aplacar esta mesma lógica no seu *ethos* discursivo, imprimindo nas suas capas formações discursivas que cooperem para persuasão retórica do público, para, por fim, ter a comunidade brasileira imunizada ou a favor da imunização e ‘livre’ do SARS-CoV-2 (objetivo).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o processo de análise feito neste estudo, concluímos que olhar o discurso como um exercício unicamente verbal é cair em equívoco. As nuances não-verbais da linguagem, aqui se tratando das imagens das capas, são elementos de significação que funcionam como itens simbólicos e, por conseguinte, instigam a produção de sentidos. Foi necessário transcender a apreciação da iconicidade nas análises imagéticas, evitando a ideia da parte visual como uma reprodução fidedigna da realidade. Indo nesta direção, há o risco de negligenciar a compreensão de que a imagem é, de fato, uma construção, carregada de valores culturais e significações.

Entretanto, foi crucial considerar a interseção entre os elementos visuais e a teoria semiótica. Ao explorar as imagens como veículos de significado, é possível investigar como os signos visuais presentes nas capas comunicam não apenas informações, mas também valores, crenças e ideologias que permeiam a cultura. Além disso, a análise semiótica permite desdobrar as múltiplas camadas de significação contidas na construção da imagem, revelando a complexidade e a riqueza das mensagens visuais que acompanhavam os textos das composições. Ao reconhecer a natureza construída das imagens, foi possível desvendar sutilezas que muitas vezes escapam a uma análise superficial, proporcionando uma compreensão mais profunda do papel da linguagem visual na comunicação e na transmissão de significados culturais pelo periódico.

Nas composições da revista *Veja* que abordam o novo coronavírus, os elementos visuais (sejam eles as fotos e cores utilizadas, as ilustrações, os elementos icônicos ou a disposição dos textos) produzem uma materialidade simbólica que por vezes busca ressignificar ou evocar novos sentidos ao tema. Nessa dinâmica de controle dos sentidos, empenhou-se reorganizar no imaginário social por uma abordagem que enfatiza a luta ativa contra a doença e uma atitude de otimismo para com o andamento da pandemia da Covid-19 por meio da implementação da vacinação, adotando estratégias discursivas que produzissem os efeitos de sentido coerentes à revista e seus posicionamentos. Então, a *Veja*, como um ativo político e instrumento de manejo ideológico (através do discurso), provoca em sua audiência percepções acerca do cenário brasileiro em relação à doença,

suas facetas e conflitos decorrentes de como ela interfere no funcionamento das micro e macro comunidades do país e na economia do poder.

Percebemos, ao longo da análise das revistas, uma construção de narrativa a partir do discurso nas capas: uma perspectiva de corrida contra a doença e de triunfalismo para com a pandemia da Covid-19. Com base na visão foucaultiana sobre a construção discursiva da realidade e na ideologia presente no discurso de Pêcheux, verificou-se um posicionamento da revista a favor da vacinação massiva dos brasileiros e brasileiras o mais rápido possível para o controle da doença.

Observamos o percurso discursivo da revista e suas próprias perspectivas sobre os eventos que aconteceram ao longo dos três anos de vivência da pandemia. É perceptível como as FDs sofrem adaptações ao passar das fases do período endêmico, produzidas cada vez mais de forma positiva em relação às esperanças advindas das vacinas, possíveis reaberturas e dos tratamentos sanitários. Isso é demonstrado também pelas suas imagens e enunciações textuais, como nas afirmações sobre “vencer” e “superar”. Outros aspectos percebidos foram os delineamentos políticos e certas narrativas levantadas: o estabelecimento da ciência como verdade e pano de fundo para a suas afirmações, o discurso do “fique em casa”, o positivismo em relação ao fim da Covid-19 e a reafirmação da ciência ter sempre as respostas para as perguntas da comunidade brasileira.

Captar esse projeto narrativo da revista levou a pesquisa a questionar sobre o caminho simbólico inverso: o que a revista produz de sentido, o que ela fala agora reverbera-se para si, saindo do campo da emissão (a relação revista-leitor) para o plano inverso (leitor-revista), para o campo da recepção e da interpretação. No investimento oratório dessa relação, as composições são elencadas de forma verbo-imagética, a partir da ligação entre *ethos* e *pathos*, (como as características políticas e/ou ideológicas da revista), dispostas para gerar efeitos patêmicos no auditório, como parte do processo de persuasão e controle simbólico dos sentidos.

Consideramos, então, que a memória discursiva do público é afetada pela maneira como a ciência, a televisão, o apelo social e as atualizações nos número de casos de Covid-19 são apresentados nas narrativas das capas, ao mesmo tempo que a revista enuncia sobre a vacinação e como ela poderia contribuir para a transição de um período pandêmico para a normalidade através da imunização em massa. A Veja assume, então, o posicionamento pró-vacina/pró-ciência/otimista e guia sua audiência em acreditar que, como um ativo salvífico, a imunização poderia,

naquele contexto, fazer a comunidade brasileira passar pelo "novo normal", em direção a um novo começo pós-pandêmico. Além de gerar o vínculo com a apelo do público assinante para sair daquela realidade, a revista revela traços político-ideológicos de sua linha editorial. Essas características expressas tanto pelo seu próprio discurso quanto pelas impressões de seus leitores, resultam no retrato da opinião pública sobre ela, o que podemos considerar, segundo Amossy (2008), como o *ethos* institucional — a força argumentativa no discurso que ultrapassa, inclusive, as ideologias das falas das instituições (*ethos* discursivo).

A revista *Veja*, através das capas, forma um *ethos* de si mesma e dos outros sujeitos do discurso, como Bolsonaro, a classe médica e a comunidade científica, por exemplo. Quando percebemos as modulações e adaptações nos seus enunciados, as compreendemos como formatação de um *ethos* de competência, de seriedade e compromisso com a verdade, em virtude da necessidade de ter credibilidade para com a sua audiência e, também, de impor sua autoridade enquanto veículo de comunicação que informa de acordo com fatos. Quando informa à sua comunidade leitora sobre as preocupações com o estado emocional dos brasileiros, seus medos em retornar a uma rotina presencial e sobre o que as classes médica e científica dizem sobre os tratamentos, a segurança das vacinas e as expectativas para uma melhora, nos elucida um *ethos* conceitual sobre a revista de segurança, empatia e esperança, resultados de efeitos patêmicos buscados na retórica estratégica das enunciações aplicadas nas capas da revista.

Ao longo das publicações do periódico na pandemia que abordaram o tema, verificou-se que o conteúdo pôde produzir uma forte carga de efeitos patêmicos, buscando provocar uma comoção na sociedade que resulte em discussões e comentários, através das tomadas e imposições de sentido, a fim de atrair a atenção dos leitores e, conseqüentemente, promover uma presença cada vez mais significativa na comunidade brasileira pela sua credibilidade e carisma do público.

9. REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **A Argumentação no Discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.

_____. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

ARAÚJO, Inesita. As mídias, as instituições de saúde e a população: convergências e divergências na comunicação sobre a prevenção da dengue. In: **Organicom**. Edição especial, n. 16/17, ano 9, 2012. p. 50 a 66.

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine M. **Comunicação e Saúde**. Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/comsau.html>>. Acesso em: 16/12/2023.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2ª ed. Lisboa: Imprensa-Nacional da Moeda, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

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

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: Introdução à teoria e prática**. Rio-Lisboa, Editora Fundo de Cultura S.A., 1970.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRANDÃO, H. H. L. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 2004.

BRASIL, Luciana L. Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. In: **Linguagem - Estudos e Pesquisas**. UFG: Campus Catalão, Vol. 15, n. 01, p. 171-182, jan/jun, 2011.

CALLOU, M. de R. A., HOLANDA, A. C. de O. (2020). Mídia e Saúde Pública: Uma análise comparativa entre as plataformas de comunicação e sua produção narrativa na Semana Mundial da Alimentação de 2017, em Alagoas. In: **Brazilian Journal of Development**, 6(5), 24909–24922. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n5-081>. Acesso em 12/10/2023.

CORONAVÍRUS BRASIL. **Painel Coronavírus**. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acessado no dia 16/12/2023.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA, Marcela C.; MACIEL, Fernanda J.; CASTRO, Leonardo de A.; LEMOS, Stela M. A. Estudo das relações comunicativas no processo de gestão de uma instituição de saúde. In: **Revista CEFAC**, São Paulo, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2013.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 42ª Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 2014.

GREGOLIN, Maria do R. V. A Análise do Discurso: conceitos e aplicações. In: **Alfa**, São Paulo, 39: 13-21, 1995.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. IN: AMOSSY, R. **As imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARIANI, Bethania. Resenha: ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso - princípios e procedimentos. Campinas, Pontes, 1999. IOOp. In: **Revista ANPOLL**, n. 8, p. 213-219, jan./jun. 2000.

OPAS (Organização Pan-americana da Saúde). **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> . Acesso em 16/12/2023.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2012.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da UNICAMP. 1993.

PAIM, Jairnilson Silva. **O que é SUS?** Rio de Janeiro : Fiocruz, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2008.

_____. **Semântica e discurso**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

REVISTA VEJA (Coleta das capas e edições). Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/edicoes-veja>>. Acesso em: 03/08/2022.

SENADO FEDERAL. **Anvisa aprova uso emergencial das primeiras vacinas contra coronavírus no Brasil**. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2021/01/anvisa-aprova-uso-emergencial-das-primeiras-vacinas-contracoronavirus-no-brasil#:~:text=Anvisa%20aprova%20uso%20emergencial%20das%20primeiras%20vacinas%20contra%20coronav%C3%ADrus%20no%20Brasil,-Compartilhe%20este%20conte%C3%BAdo&text=A%20Ag%C3%A2ncia%20Nacional%20de%20Vigil%C3%A2ncia.contra%20o%20coronav%C3%ADrus%20no%20Brasil>> Acesso em 12/10/2023.

SILVA, Daniel N. (Mundo Educação). **Revolta da Vacina**: o que foi, resumo, causas. Disponível em:
<<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/revolta-vacina.htm>>. Acesso em: 12/10/2023.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 1984.

SOBREIRO, Pedro. **Qual a revista de maior circulação no Brasil e no mundo?** Super Interessante, Atualizado em 14 de fevereiro de 2020. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 28/04/2023.

SOUZA, Alina O.; MOURA, Cláudia P. Relações Públicas e História: a construção da memória institucional. In: **Revista Iniciacom** (Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social), Vol. 2, Nº 2, p. 1-22, 2010.

TUZZO, Simone A. (Orgs) et al. **Gestão de crises, relações públicas e COVID-19**. Goiânia: Cegraf UFG, 2020.

YAHYA, Hanna (Poder 360). **Revistas em 2021**: impresso cai 28%; digital retrai 21%. Disponível em:
<<https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>>. Acesso em: 02/08/2023.