

As capas da pandemia¹

Rackel Cardoso Santos Guimarães²
Rafael de Araújo Melo³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo documentar algumas capas de jornais e revistas produzidas durante a pandemia da covid-19 no Brasil, observando os elementos gráficos presentes na diagramação para chamar a atenção dos leitores e passar a mensagem com criatividade. Não se trata de um julgamento de capas boas ou ruins, mas de capas cujas diagramações se destacaram, utilizando criatividade para comunicar marcos históricos durante dois anos de pandemia no país. Assim, observamos elementos como cores, fontes, ilustrações e fotografias que compuseram o design de sete capas de diferentes periódicos, durante os anos de 2020 e 2021.

PALAVRAS-CHAVES: Capas; diagramação; pandemia; covid-19.

INTRODUÇÃO

Seja na revista ou no jornal, tanto impresso como digital, o primeiro contato do leitor com a publicação se dá por meio da capa. A primeira página diz muito sobre uma publicação e principalmente sobre a linha editorial seguida pela empresa, além disso também marca e documenta momentos importantes da história. Os diagramadores ou designers de capas utilizam elementos como cor, tipografia, imagens, ilustrações e outros, para que, em conjunto, passem a mensagem principal daquela capa, formando uma mensagem unificada através da junção desses elementos.

Para Silva (1985), tudo o que podemos ver acaba se tornando uma comunicação visual, assim o texto do jornalismo impresso transmite a informação semântica, mas ao mesmo tempo produz uma comunicação visual de reforço estético, com a soma dos símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor. Assim, de acordo com Tavares

¹ Trabalho apresentado no GP produção editorial, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra pelo Programa de Pós-graduação Profissional em Jornalismo da UFPB; bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UEPB, e-mail: rackel_cs2@hotmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-graduação Profissional em Jornalismo da UFPB; bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UEPB e graduado em Licenciatura Plena em Letras pela UFCG, e-mail: rafaelmelojornalista@gmail.com

e Schwaab (2013), cabe à capa o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista:

Vitrine de qualquer publicação, a capa de revista tem como principal objetivo seduzir o leitor à primeira vista. Aproveitando-se de qualquer vislumbre, logo na primeira mirada, para encantá-lo, como se propusesse um flerte, deixando-o enamorado, e o convencesse a levar a revista para casa. Cada capa é como um rosto, exposto em meio a centenas de outros rostos - não só de revistas, mas também de jornais, almanaques, apostilas para concursos, livros e afins -, que busca a todo momento fisgar os olhos daqueles que passam pelas bancas de revistas. (TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 224 e 225)

Em se tratando de projetos gráficos, sejam de jornais ou revistas, eles devem ser bem definidos para que as publicações, mesmo que distintas, tenham um padrão gráfico único, com parâmetros reconhecíveis facilmente pelo público leitor. Uma vez diagramada, todo elemento que for adicionado à capa, seja foto, ilustração, texto ou cor, cria uma mensagem visual única, e é essa a primeira mensagem que o leitor verá. “o receptor deve captar a mensagem no exato significado que lhe atribuiu o emissor. Para que isso ocorra sistematicamente é necessário ter em conta o processo de produção da comunicação visual.” (SILVA, 1985, p. 26)

Por isso, a utilização de diferentes elementos criativos das capas, para sair do padrão e buscar a atenção redobrada dos leitores, é o foco principal deste estudo. Observando as técnicas que foram utilizadas para a diagramação das capas escolhidas, como contrastes, uso de ilustrações, fotografias e uso da tipografia. Documentando, assim, capas históricas e de impacto visual criativo que foram produzidas durante a pandemia da covid-19.

Com o isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19 no Brasil, o jornalismo demonstrou mais ainda a importância e o valor para o dia a dia das pessoas. Trazendo a todo tempo informações úteis de cuidados pessoais e grupais contra o vírus, além de atualizações sobre os casos que se alastraram no país. Assim, trouxe à tona diversas capas de revistas e jornais que foram marcantes e se destacaram dentre as demais, no intuito de chamar atenção dos leitores para momentos históricos e importantes durante o período pandêmico. Seja utilizando elementos simples como as fontes ou utilizando fotografias que exigiram grandes produções, as manchetes da pandemia da covid no Brasil resultaram em capas marcantes e históricas que devem ser documentadas.

Lembramos que nosso foco aqui é o design e a composição gráfica das capas, não objetivando analisar a cobertura ou fazer qualquer crítica ao conteúdo e ao contexto no qual as capas estudadas estão inseridas. Afinal, isso exigiria um estudo metodológico específico e adequado. Buscamos apenas visualizar, por meio desses exemplos, como o projeto gráfico das capas brasileiras buscou chamar a atenção do leitor através de diagramação diferenciada dentro do contexto histórico da pandemia entre os anos de 2020 e 2021, seja nas bancas físicas ou digitais.

CAPAS DE JORNAIS E REVISTAS COMO RECORTES DA HISTÓRIA

Junior, (2003, p.15) descreve a primeira página, a capa de um jornal, como uma expressão imagética que primeiro impacta o leitor. “Trata-se de uma empreitada que requer alguns balizamentos, tanto no campo de localização contextual quanto no domínio do ponto de vista das referências conceituais.”. Já para Ali (2009) a capa de uma revista também é a página mais importante, é a página que vende a revista e em questão de segundos deve atrair o olhar e o interesse do leitor: “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.” (ALI, 2009, p.67). Ainda segundo Ali (2009) se o *design* falhar na sua função de emocionar, encantar e surpreender, não apresentando a qualidade do conteúdo, não consegue convencer o leitor de que a informação contida na revista vale a pena ser lida.

O *design* é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O *design* em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestra-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consciente. Não tem muito a ver com “arte” mas tem muito a ver com comunicação. Para isso, a cooperação e a fusão das habilidades do jornalista e do artista gráfico são essenciais. A apresentação eficaz é o resultado de um trabalho de equipe - dos editores e redatores responsáveis pelo *design*. (ALI, 2009, p.96)

As capas do jornalismo impresso são o primeiro contato do leitor com a publicação e a leitura gráfica é feita primeiro do que a própria leitura textual, nesse contexto, Silva (1985) fala que o jornal é antes de tudo algo que se vê, cujas palavras coexistem com a arte gráfica, estabelecendo relações do gráfico com o assunto. A diagramação dá visibilidade pronta ao assunto antes mesmo da leitura, quebra a monotonia e dá movimento ao conteúdo textual.

Desde a fase tipográfica de Gutemberg, em meados do século XV, e o seu desenvolvimento até os modernos sistemas de composição gráfica contemporâneos, a cultura letrada ocidental ficou na dependência do fator visual; isto é, as letras ganharam um reforço estético, aproximando-se da escultura. Hoje, a simples visualização de uma peça qualquer denota essa dependência, causando impacto no observador e uma inconsciente primeira leitura gráfica do material impresso. A partir daí o arranjo gráfico passa a atuar como discurso, e como discurso, tem uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. É preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação. (SILVA, 1985, p.40)

De acordo com Tavares e Schwaab (2013) quando algo acontece no mundo, o que acontece é, por natureza, um referente do jornalismo. Porém, a representação do fato que ocorreu é realizada de acordo com a linguagem (visual e escrita) e a linha editorial de cada publicação.

Uma vez delimitados os possíveis referentes, eles são escolhidos e enquadrados seguindo o espaço discursivo próprio da publicação, sua relação com os leitores, os potenciais de atualidade, a concorrência com outros meios, a natureza do acontecimento (legítimo ou legitimado): trata-se da pensata. (TAVARES E SCHWAAB, 2013, p.104)

Nesse sentido, uma capa, seja de revista ou de jornal, não simboliza apenas uma representação gráfica e textual, com significados explícitos, como também permite ler a realidade de dado momento da sociedade, um recorte de tempo e acontecimentos. “Vejo a revista como um objeto de arquivo que mentaliza uma certa configuração de imagens e, portanto, um arquivo de memória. O que sugere o reconhecimento do caráter heterogêneo do tempo que atravessa uma revista.” (TAVARES E SCHWAAB, 2013. p. 17 e 18). A publicação é escrita e moldada (editada e diagramada) de forma a representar

a realidade específica de uma sociedade, de um conjunto de leitores (público-alvo) e de uma instituição midiática.

Selecionam imagens do presente, enredam-nas, justapõem umas com as outras, propõem perspectivas para elas conforme as rotinas e vocações de cada veículo. Configuram desse modo, montagens que justapõem fotografias, ilustrações, informações, narrativas, materiais diversos; pequenas sùmulas de imagens do contemporâneo.” (TAVARES E SCHWAAB, 2013. p. 17).

Uma vez diagramados, os elementos contidos na capa criam uma mensagem visual de linguagem única, e essa linguagem precisa ser clara, rápida e efetiva. A capa é um contexto, composto de vários elementos, mas sua produção forma uma imagem final do todo, essa é a imagem que vende na banca ou que chega na casa do assinante e produz o primeiro interesse (ou não) de leitura.

“O leitor não separa texto de arte - para ele, a revista é uma estrutura única.” (ALI, 2009. p.96). Portanto, para produzir esse elemento tão importante que compõe o produto midiático, é necessário planejamento, conhecimento de técnicas de produção gráfica, como também conhecimento do contexto histórico e social do momento e dos fatos destacados na manchete de capa. “Conteúdo e forma devem caminhar juntas, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético.” (SILVA, 1985, p.40)

CAPAS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

Era 21 de março de 2020, o vírus já se alastrava pelo Brasil e algumas cidades começaram a decretar quarentena obrigatória e fechamento de comércios, escolas e universidades. Os principais jornais impressos do estado do Maranhão (que na ocasião apresentava apenas dois casos de covid confirmados) uniram-se e publicaram capas com a mesma mensagem impressa: "Fazemos o nosso papel pensando no seu: fique em casa" (Figura 1).

A ideia, ainda inédita no estado, foi inspirada em diários argentinos que publicaram capas iguais alguns dias antes com a campanha #SomosResponsables, a fim de conscientizar a população a respeito do vírus e da importância de pensar no coletivo.

Figura 1: capas iguais nos jornais do Maranhão



Fonte: Correio Brasiliense online⁴

Dois dias depois, 23 de março de 2020, a ideia foi também utilizada em quatro dos principais jornais de circulação nacional. Ainda era começo da crise do coronavírus no Brasil, mas a campanha de prevenção contra o vírus na imprensa se intensificava a cada dia. Uma ação desenvolvida pela ANJ (Associação Nacional dos Jornais), que defende o jornalismo profissional como o melhor antídoto contra a desinformação, trouxe a frase “Juntos vamos derrotar o vírus. Unidos pela informação e pela responsabilidade” (Figura 2), nas capas do Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Valor econômico e O Globo. A iniciativa trouxe ainda a hashtag #imprensacontraovirus, a fim de popularizar a campanha também na internet e nas redes sociais.

⁴ <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/21/interna-brasil,835830/covid-19-jornais-do-ma-ganham-capa-igual-para-conscientizar-populacao.shtml>

Figura 2: Capas juntos vamos derrotar o vírus



Fonte: G1 online⁵

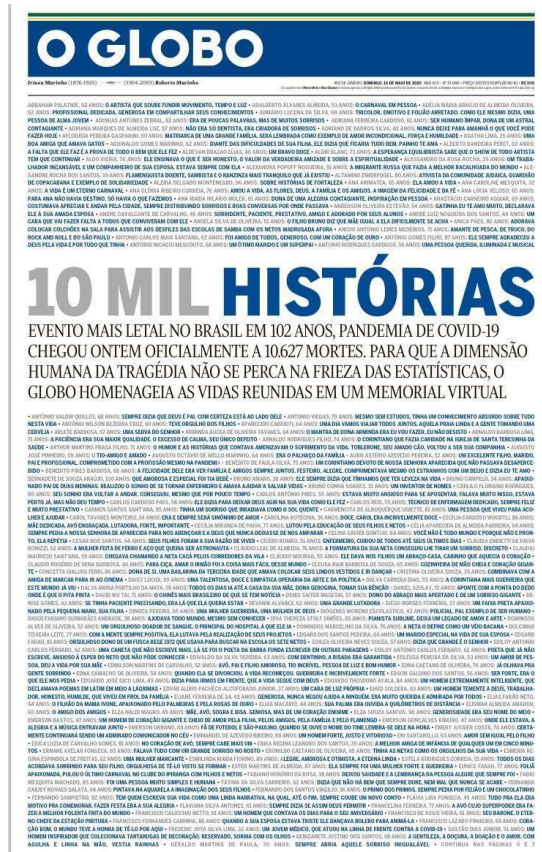
Quase dois meses depois, os números aumentavam e as mortes se sucediam de maneira desenfreada no país. Além disso, a imprensa era bombardeada por ataques políticos de descrédito e tentava cada dia mais mostrar a realidade através do jornalismo, com dados e fatos que desmentiam os boatos de exagero nos números relatados diariamente pelos veículos de comunicação. Por um lado, a imprensa mostrava as altas constantes nas mortes e o crescimento desenfreado do vírus no Brasil, de outro lado, o presidente Jair Bolsonaro e outros políticos de direita tentavam desmentir as notícias, com discursos negacionistas.

Era dia das mães, 10 de maio de 2020, quando o Brasil completou mais de dez mil mortos pelo vírus, e o jornal O Globo publicou uma capa com nomes de pessoas que perderam a vida para a covid-19, em homenagem às histórias que foram apagadas pelo vírus, mas que ficaram nas memórias. A capa (Figura 3), totalmente composta por texto, foi pensada como isca para chamar atenção de um memorial virtual produzido pela

⁵ <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/03/23/principais-jornais-do-pais-unificam-capas-juntos-vamos-derrotar-o-virus.ghtml>

empresa que conta a história de alguns desses mais de 10 mil mortos. E o subtítulo da manchete principal deixa claro que a ideia do memorial é “dar voz” aos números que diariamente são apresentados com estatísticas de casos, internações e mortes, e que acabaram fazendo parte do jornalismo diário durante toda a pandemia.

Figura 3: Capa O Globo - memorial



Fonte: O Globo, online⁶

De acordo com Ali (2009, p.122) o uso da tipografia tem um papel importante, pois aumenta o impacto da mensagem, expressa o significado do texto, dá ênfase para o que precisa de destaque e torna a mensagem mais interessante. A diagramação da capa acima chama atenção através do contraste de cores (cinza, preto, azul e branco) e do contraste de tipografia, unindo na manchete e no subtítulo uma fonte grossa, em caixa alta e sem serifa, com fonte fina em caixa alta com serifa, e no corpo do texto a mesma fonte e mesmo contraste de cores da manchete.

⁶ <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/as-historias-por-tras-dos-numeros-da-covid-19-24419061>

Na hierarquia da página, vemos o cabeçalho em primeiro plano, na zona de visualização primária 1. No centro óptico da página, a manchete destaca a grande quantidade de mortes, mas com o texto focado na importância dessas vidas: “10 mil histórias”. Posteriormente, o subtítulo e os nomes das vítimas com algo da história delas, como por exemplo: “Abraham Palatnik, 92 anos: o artista que soube fundir movimento, tempo e luz. Adalberto Álvares Almeida, 52 anos: o carnaval em pessoa.”

Figura 4: Revista Veja - maio de 2020



Fonte: Veja, online⁷

Ainda era maio de 2020 quando o Brasil completou 15 mil mortos por covid. A revista Veja trouxe na capa do mês algo que significaria um país morto (Figura 4), unindo a fotografia de um caixão com uma faixa preta e um túmulo que forma a imagem do mapa do Brasil. Representando um país de luto e sem perspectiva de melhoras. Isso porque tanto na manchete “amarga realidade”, quanto nas chamadas, o texto e os demais elementos negativam perspectivas de melhoras da realidade da Covid no país, que já perdera até então mais de 15 mil brasileiros.

⁷ <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2687/>

A ideia de morte e luto fica clara na criatividade da diagramação através da imagem que é tão representativa que não precisa de grandes explicações e longos títulos, a primeira vista já é perceptível que o diagramador quis passar a ideia de que o país estava em uma cova e sem perspectivas de sair dela. “Produzir fotos e ilustrações para a capa não deve depender de sorte e nem de julgamento do fotógrafo ou ilustrador. A imagem deve ser esboçada antes de o profissional realizar o trabalho. Isso porque, além da imagem, é preciso acomodar o logotipo e as chamadas de capa.” (ALI, 2009. p.70).

De acordo com Ali (2009) as imagens dão poder às palavras: “Imagens emocionam, seduzem, despertam imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável.” (ALI, 2009. p. 165). No caso de Veja, na edição apresentada acima, a imagem passa uma mensagem muito forte que, juntamente com o texto, deixa claro o objetivo da capa.

Figura 5: capa do Jornal Extra - abril de 2021



Fonte: Extra, online⁸

⁸ <https://extra.globo.com/noticias/brasil/leitores-do-extra-se-emocionam-repercutem-nas-redes-sociais-capa-do-jornal-que-destaca-as-400-mil-mortes-por-covid-no-brasil-24996086.html>

Já era 2021 quando o país completou 400 mil mortes pela covid-19, e a capa do Jornal EXTRA da sexta-feira, dia 30 de abril, registrou a marca através de uma diagramação preta com um mapa do Brasil formato de textos representativos. Citações como “meu primo”, “minha namorada”, “minha vó”, “meu tio”, entre outras, traziam aproximação do leitor dando um perfil às vítimas do vírus mortal. De acordo com o site do jornal⁹, a capa causou uma onda de reações nas redes sociais, os leitores se emocionaram e interagiram.

Vemos na capa acima que os elementos tipográficos podem unir-se para formar uma ilustração. Ali (2009) diz justamente que as capas criativas que apelam para um rápido impacto visual podem ser feitas com fotoilustração, montagem ou justaposição de imagens. Foi o caso dessa capa, a combinação de citações no Extra traz tentativa de humanização e aproximação do público, além de unir todas em um desenho do que seria o mapa do Brasil, representando através da ilustração que todo o país estaria de luto pandêmico.

A manchete chama atenção para o número que foi mais um marco histórico da pandemia: “400 mil mortos”. O contraste de cores se deu através do preto no plano de fundo, sobreposto com fontes brancas e cinzas. Observa-se também um contraste de fontes, entre grossas e finas, com serifas e sem serifas, caixa alta e caixa baixa, na intenção de representar a pluralidade de perfis nas pessoas que tiveram a vida ceifada pelo coronavírus.

Trazendo a mesma ideia de utilização das fontes, com palavras chamativas para formarem uma ilustração na capa, o Estado de Minas trouxe a capa abaixo (Figura 6), em outubro de 2021. Na imagem podemos observar que algumas frases formam a silhueta do presidente Jair Bolsonaro, trazendo a notícia da CPI da covid.

⁹ <https://extra.globo.com/noticias/brasil/leitores-do-extra-se-emocionam-repercutem-nas-redes-sociais-cap-do-jornal-que-destaca-as-400-mil-mortes-por-covid-no-brasil-24996086.html>

Figura 6: Estado de Minas - outubro 2021



Fonte: Estado de Minas, online¹⁰

As nove frases: “crimes contra a humanidade”, “crime de responsabilidade”, “epidemia com resultado morte”, “infração de medida sanitária”, “incitação ao crime”, “emprego irregular de verbas públicas”, prevaricação”, “charlatanismo”, “falsificação de documento”, informam sobre o relatório que pedia indiciamento de Jair Bolsonaro pelos nove crimes citados e formam o rosto do presidente. A capa também repercutiu nas redes sociais, sendo compartilhada por diversos políticos, perfis oficiais de partidos, leitores e internautas.

Já era junho de 2021 e não havia esperança do vírus devastador que provocou a pandemia deixar de fazer vítimas no país. O jornal Folha de São Paulo trouxe, na edição do dia 20, uma capa com poucos elementos, representando o vazio deixado pelas 500 mil

¹⁰ https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2021/10/27/interna_gerais,1317714/capa-do-estado-de-minas-viraliza-ao-mostrar-crimes-de-bolsonaro-segundo-cpi.shtml

peçoas que morreram no Brasil, através de uma página predominantemente branca (Figura 7). Sem elementos comuns às capas da Folha, como a fotografia, e trazendo um fio e um texto provocativo: “Vamos morrer até quando? Se uma capa vazia causa incômodo, imagine a dor que causa o vazio nas famílias dos 500 mil brasileiros que perderam a vida para a covid-19.”.

Figura 7: Folha de São Paulo - junho de 2021



Fonte: Uol, online¹¹

A contracapa trouxe imagens das pessoas que representam o espaço em branco da capa, com o texto espelhado, mostrando que esse vazio um dia já teve rosto. A capa repercutiu não só nas redes sociais, como também a Folha criou uma exibição em

¹¹ https://cultura.uol.com.br/noticias/26933_folha-de-s-paulo-emite-capa-em-branco-em-protesto-as-500-mil-mortes-pela-covid-19.html

videoprojeção em uma rua na cidade de São Paulo, com a mesma frase: "Vamos morrer até quando?" e um vídeo com os nomes das vítimas homenageadas na edição.

Precisamos considerar que na comunicação visual qualquer elemento que esteja presente em uma página comunica algo, até mesmo o espaço em branco. Assim, o não elemento, ou seja, o vazio na página também é algo passivo, que dialoga com o restante do conteúdo. (JUNIOR, 2003)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seja com tipografia (textualmente), fotografias, ilustrações, cores fortes ou amenas, os elementos gráficos de uma capa formam algo único: um documento histórico produzido pelo jornalismo para informar, mas que também traz marcos para a sociedade. A diagramação de uma capa é tão importante quanto todo o conteúdo divulgado em uma edição de jornal ou revista, não só por ser o primeiro contato do leitor com a edição, mas pela sua importância em marcar tempos, épocas e histórias.

As capas da pandemia foram muitas, no Brasil o jornalismo ganhou ainda mais força por ser um dos poucos contatos das pessoas com o mundo afora, com as informações cruciais para a sobrevivência contra o vírus. Nesse contexto, algumas capas marcaram essa história por chamarem atenção na composição, no design final.

O propósito desse artigo foi de apresentar algumas dessas capas que contaram com primor a história da pandemia do coronavírus no Brasil, utilizando de criatividade para trazer conteúdos sérios, dolorosos, tristes e cruéis, no contexto não só da saúde mas no contexto político e social que nos rodeou durante os anos de 2020 e 2021.

O estudo também reforça aqui a importância do papel do diagramador (diretor de arte ou design) para a produção desse verdadeiro documento histórico chamado capa. A sensibilidade e a criatividade para representar não somente os conteúdos jornalísticos contidos nas revistas e jornais, mas representar os sentimentos que envolvem o contexto histórico, os leitores e o todo o país.

Ademais, as capas ganharam um novo espaço de repercussão para além das próprias bancas, que são as postagens das redes sociais em que elas são protagonistas. Ou seja, as próprias capas viram notícias das quais se falam, compartilham e com as quais interagem.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- JUNIOR, José Ferreira. **Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Sumus, 1985.
- TAVARES, Frederico de Melo B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- 10 Capas históricas que registraram a pandemia no mundo**, Portal da Comunicação, 2020. Disponível em <<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/05/7-capas-que-registraram-pandemia-no-mundo/>>. Acesso em 06 de julho de 2022
- Covid-19. Leitores “arrepiados” com capa em branco do jornal Folha de S.Paulo pelas 500 mil mortes no Brasil** Observador, 2021. Disponível em <<https://observador.pt/2021/06/22/covid-19-leitores-arrepiados-com-capa-em-branco-do-jornal-folha-de-s-paulo-pelas-500-mil-mortes-no-brasil/>>. Acesso em 06 de julho de 2022
- Covid-19: jornais do MA ganham capa igual para conscientizar população**, Correio Brasiliense, 2021. Disponível em <<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/21/interna-brasil,835830/covid-19-jornais-do-ma-ganham-capa-igual-para-conscientizar-populacao.shtml>>. Acesso em 06 de julho de 2022