



As pessoas por trás dos números da Covid-19: argumentação nas capas d' O Globo

Ana Cristina Carmelino

Universidade Federal de São Paulo, Rua Sena Madureira, 1500, 04021-001, São Paulo, São Paulo, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: anaciscarmelino@gmail.com

RESUMO. Este artigo busca refletir sobre uma das premissas gerais que são indispensáveis para quem pretende valer-se da persuasão no discurso, conhecida como lugares da pessoa. Esses lugares dão preferência à pessoa, que é ressaltada sobre as coisas. Para isso, tomam-se aqui para análise alguns discursos sobre a pandemia instaurada no mundo pelo coronavírus, a Covid-19. Como *corpus* de estudo deste artigo, em termos metodológicos, levam-se em conta duas capas do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, especificamente as edições que registram quando o Brasil ultrapassou as 10 mil mortes (publicada em 10 de maio de 2020) e as 100 mil mortes (edição de 9 de agosto de 2020) pelo vírus. O objetivo é mostrar de que modo a valorização ao ser humano funciona, nos discursos sobre a Covid-19, como um argumento eficiente com forte apelo persuasivo, capaz de mover o auditório, suscitando ou realçando dignidade, mérito e respeito. A reflexão é fundamentada nos pressupostos da Retórica clássica (Aristóteles, 1983, 2011), campo no qual os lugares tiveram origem, e da Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996), especificamente no que diz respeito aos lugares da pessoa.

Palavras-chave: Nova Retórica; argumentação; lugares da pessoa; capas d' O Globo; Covid-19.

The people behind Covid-19's figures: argumentation on the covers of *O Globo*

ABSTRACT. This article seeks to reflect on one of the general premises indispensable for those who intend to use persuasion in discourse, known as the person's places. These places give preference to the person, who is emphasized above all things. For this purpose, some speeches about the coronavirus' pandemic established in the world, Covid-19, are taken as the object of analysis. As a *corpus* of study of this article, in methodological terms, two covers of the newspaper O Globo, from Rio de Janeiro, are taken into account, specifically the editions that record when Brazil exceeded 10,000 deaths (published on May 19th 2020) and the 100,000 deaths (9th August 2020 edition) from the virus. The objective is to show how the valorization to the human being works, in the speeches about Covid-19, as an efficient argument with strong persuasive appeal, is capable of moving the audience, raising or enhancing dignity, merit and respect. The reflection is based on assumptions of classical Rhetoric (Aristotle, 1983, 2011), a field in which places originated, and New Rhetoric (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996), specifically with regard to the person's places.

Keywords: New Rhetoric; argumentation; person's place; covers of *O Globo*; Covid-19.

Received on October 1, 2020.
Accepted on December 17, 2020.

Introdução

Não há quem goste de ser número
gente merece existir em prosa¹

Esse é o enunciado que abre o memorial dedicado à história de cada uma das vítimas do coronavírus no Brasil. Nomeado de *Inumeráveis* e criado pelo artista Edson Pavoni em colaboração com dezenas de voluntários, o site funciona como um memorial virtual que visa sobretudo à “[...] celebração de cada vida que existiu e que existe [...]”, buscando não apenas entrelaçar as histórias dessas vidas, mas, também, construir para elas uma lembrança que realce o respeito à identidade.

Embora seja comum em pandemias as pessoas se tornarem números, *Inumeráveis* sustenta a tese de que as vítimas da Covid-19 não devem ser vistas apenas como dados estatísticos. Ao contrário, merecem ter suas

¹ As informações podem ser conferidas em <https://inumeraveis.com.br/sobre/>.

histórias contadas; merecem ganhar identidade e alma; merecem, sobretudo, ficar registradas para sempre na memória. Assim, para eternizar os milhares de mortos, sublinhando a força da empatia e da cooperação, os voluntários do site se valem especificamente dos lugares da pessoa como principal argumento para persuadir o auditório de que ‘Vivos ou mortos, nunca seremos números’.

Para fins de contextualização sobre a Covid-19, convém registrar que a doença com proporções pandêmicas provoca problemas respiratórios nas vítimas. O grau de enfermidade varia. Pode ir de pessoas assintomáticas ou com poucas evidências no corpo (como dor de cabeça) a casos bem mais graves, que levam à internação e, em milhares deles, à morte. Por mais presente que tenha se tornado no mundo durante 2020, não se trata de uma moléstia nova. Segundo registra a página virtual do Ministério da Saúde brasileiro, os primeiros casos haviam sido identificados em 1937. O nome que a tornou conhecida contemporaneamente foi dado em 1965, pelo fato de ser parecida com uma coroa quando vista em microscópio².

Com base nessas considerações, pretendemos refletir sobre os lugares da pessoa em discursos sobre a Covid-19, nome como foi popularizada a SARS-CoV-2ID. A finalidade deste artigo é mostrar de que modo a valorização à pessoa funciona como um forte argumento no processo de persuasão. Segundo entendemos, o orador que explora esse recurso suscita – pela mobilização do afeto – reflexão e posicionamento do auditório quanto ao respeito à identidade. Desse modo, quando bem explorados discursivamente, os lugares da pessoa movem o *pathos* de maneira bastante eficaz, visto que são essenciais para assegurar a adesão a determinados valores.

A Retórica aristotélica, perspectiva na qual a discussão sobre os lugares (*tópoi*) teve origem (Aristóteles, 1983), e a Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996), que trata especificamente dos lugares da pessoa, são as linhas teóricas que irão conduzir a exposição. Como *corpus* de análise, consideramos duas capas d’O Globo: a edição de 10 de maio de 2020, quando o Brasil atingiu 10 mil mortes pela Covid-19, e a de 9 de agosto de 2020, quando o país ultrapassou as 100 mil vítimas do vírus. Em ambos os casos, o jornal do Rio de Janeiro fez capas monotemáticas, calcadas num formato visual diferenciado, o que evidencia o trabalho estratégico na organização gráfica dos dados.

Ao expor dessa maneira uma única notícia, ocupando a capa inteira da edição, o diário deu uma automática relevância ao assunto, ao concebê-lo como a informação a ser mais destacada naquela data. O detalhe que interessa para compor esta análise é que as duas capas usaram como exemplificação as vidas perdidas para a doença a fim de lhes atribuir dignidade. Esse destaque inusitado colocou em evidência o valor da personalidade humana no cenário brasileiro, tendo em vista que o termo ‘pessoa’ remete a “[...] ser humano”, “[...] indivíduo considerado por si mesmo”, “[...] caráter particular ou original que distingue alguém” (Houaiss, 2001).

‘Primeiro as pessoas, depois as coisas!’: em foco os lugares da argumentação

Há uma espécie de preâmbulo sempre que se acionam os lugares da argumentação. Aparentemente repetitiva, esta exposição introdutória é condição *sine qua non* para que se estabeleçam as bases para a construção do modelo teórico com o qual se pretende trabalhar. Essa trajetória passa inicialmente pelos conceitos de persuasão e argumento. Um é consequência do outro. Na *Retórica*, considerando os pressupostos aristotélicos, a persuasão é ancorada nas provas fornecidas pelo discurso, conhecidas como *ethos*, *pathos* e *logos*. O *ethos* corresponde ao caráter do orador, à imagem que ele constrói de si em seu discurso; o *pathos* refere-se à disposição do auditório, quando este é levado a sentir emoção; e o *logos* diz respeito ao discurso propriamente dito³.

No processo de persuasão, dentre os recursos do *logos* que ajudam o orador a desenvolver a argumentação de modo eficaz, são de muita valia os lugares (do grego *tópoi*), que configuram rubricas gerais, a partir das quais poderiam ser classificados os argumentos. Conforme Aristóteles (1983), encontrar e investigar os lugares, vistos como fonte de argumentação, era tarefa da disciplina chamada de Tópica. No Livro I dos *Tópicos*, Aristóteles (1983) anuncia a finalidade de seu tratado: “[...] encontrar um método de investigação graças ao qual possamos raciocinar, partindo de opiniões geralmente aceitas, sobre qualquer problema que nos seja proposto, e sejamos também capazes, quando replicamos a um argumento, de evitar dizer alguma coisa que nos cause embaraços” (Aristóteles, 1983, p. 5).

Os lugares, foco de interesse deste texto, podem ser analisados pelos ângulos da *Retórica* aristotélica e da chamada Nova Retórica. Embora Aristóteles (1983, 2011) não conceitue os lugares de modo preciso, fornece

² Os dados encontram-se disponíveis em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>.

³ Neste texto, interessam-nos, como provas, o *logos* e o *pathos*, tendo em vista que o recurso usado no processo de persuasão (os lugares da pessoa) constitui um argumento capaz de comover o auditório.

caminhos para entendê-los. Na *Retórica* (2011, Livro I, 1358a1), o pensador os divide em ‘lugares comuns’ e em ‘lugares específicos’ (ou próprios). Os primeiros serviriam a qualquer ciência (área); já os segundos, a uma determinada ciência ou a um gênero oratório específico. Em outra parte da mesma obra, o autor chega a identificar uma série de ‘lugares comuns’, como semelhança, correlação, definição, para ficarmos apenas em três exemplos (2011, Livro II, 1397a1-1402b1). Já nos *Tópicos* (1983, Livros I, III-VIII), Aristóteles trabalha com os lugares da definição, da propriedade, do gênero, do acidente e da identidade.

Para a Nova Retórica, que retoma e revitaliza o tema, atribuindo a ele valor argumentativo, os lugares passam a ser vistos como “[...] premissas de ordem muito geral [...]” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 94), essenciais a oradores que se valham da persuasão no discurso. Tais premissas, usadas para assegurar a adesão a determinados valores, contribuem para re-hierarquizar as crenças e os valores do auditório. Com base nos pressupostos aristotélicos sobre os *tópoi*, os autores priorizam apenas os lugares do acidente, tratados por Aristóteles nos *Tópicos* (1983). Segundo o filósofo, o acidente é algo que, não sendo nem definição, nem propriedade, nem gênero, ainda assim tem pertinência com a coisa. O estagirita vai dizer ainda que “[...] à classe de ‘acidente’ devem ser também referidas todas as comparações de coisas entre si, quando expressas numa linguagem que, de modo qualquer, diga respeito ao que ‘sucede’ ser verdadeiro delas” (Aristóteles, 1983, p. 9).

Conforme registram Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), não seria proveitoso fornecer uma lista exaustiva dos lugares utilizáveis. Por isso, eles sugerem somente seis tipos, sendo dois deles fundamentais: os lugares da quantidade e os da qualidade. Estes são os que valorizam o único, o raro, mostrando como superior ou preferível o que é original, insubstituível. Aqueles, por outro lado, utilizam a quantidade para valorar coisas, ou seja, afirmam que algo é preferível ou superior a outro em virtude da quantidade. Na leitura dos dois autores, os outros quatro tipos poderiam ser deduzidos a partir dos dois principais, quais sejam:

- da ordem, que estabelecem a superioridade ou inferioridade da causa sobre o efeito, do anterior sobre o posterior;
- da essência, que valorizam o indivíduo como representante de uma essência;
- da pessoa, que estabelecem superioridade das pessoas sobre as coisas;
- do existente, que dão preferência ao que é ou já existe sobre o que possível.

Embora devamos salientar que, no campo do preferível, um lugar possa estar relacionado a outros e o ato retórico exija, muitas vezes, que o orador estabeleça hierarquias indispensáveis, é de interesse deste texto explorar com mais especificidade os lugares da pessoa, entendendo que essas premissas de ordem geral sustentam argumentativamente certos discursos veiculados sobre as mortes ocorridas na pandemia da Covid-19.

No *Tratado da argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) tecem algumas poucas considerações sobre os lugares derivados do valor da pessoa: destacam que eles estão vinculados à dignidade, ao mérito e à autonomia (da pessoa) e que conferem “[...] valor ao que é feito com cuidado, ao que requer um esforço” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 108). De acordo com os autores, como o orador estabelece hierarquias muitas vezes indispensáveis no ato retórico, esse lugar estabelece superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Daí o slogan citado por Abreu (2009, p. 94) que, segundo ele, materializa essa premissa: “Primeiro as pessoas, depois as coisas!”.

Em outra parte de sua obra, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 110) acrescentam que “[...] os lugares da pessoa podem ser fundamentados nos da essência, da autonomia, da estabilidade, mas também na unicidade e na originalidade do que se relaciona com a personalidade humana”. Desse modo, entendemos ser relevante tecer algumas considerações sobre o lugar da essência, o qual contempla os argumentos que valorizam indivíduos que representam “[...] um padrão, uma essência, uma função” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 106). Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 110),

O lugar da essência pode ser relacionado com o normal, que é o único que permite, aos pensadores empiristas, a constituição de padrões, de estruturas, cuja realização perfeita foi apreciada em alguns de seus representantes [...] a superioridade do que encarna melhor a essência poderia, aliás, ser fundamentada, ora no aspecto clássico e universalmente válido, ora no aspecto excepcional desse êxito considerado raro e difícil.

Com base no exposto, convém destacar que, embora a superioridade dê preferência àquilo que parece ser melhor ou bom – a exemplo dos lugares da pessoa, em que é preferível ressaltar a pessoa sobre as coisas, e o da essência, em que se considera que o essencial é preferível ao fortuito –, segundo observam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a superioridade pode ser aplicada “[...] tanto aos valores positivos quanto aos negativos” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 97). Entendemos, no entanto, que as premissas que se

pautam pela pessoa são mais facilmente capazes de garantir a adesão do auditório a partir de valores positivos, porque são fundamentadas “[...] na unicidade e na originalidade do que se relaciona com a personalidade humana” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 110). Ademais tais premissas são capazes de sensibilizar o auditório, portanto, movimentam o *pathos*.

Como vimos, segundo os pressupostos aristotélicos, a persuasão também pode se ancorar no *pathos*, tendo em vista que “[...] persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso” (Aristóteles, 2011, p. 63). Sabendo-se que o auditório pode ser comovido, para obter acordo, o orador não apenas o coloca em posições emocionais e papéis sociais diferenciados, mas também busca provocar paixões disfóricas ou eufóricas, na medida em que o leva a analisar algo como justo, injusto, moral, imoral, certo, errado, belo e feio. Desse modo, a intensidade do efeito patético está ligada à competência do orador de provocar as paixões pretendidas. No universo do *pathos*, é sensível que, em tempos de pandemia, o apelo emocional funcione como um estopim tão ou mais poderoso do que a lógica e a demonstração, ou seja, que o uso do *logos* propriamente dito.

Valorização à pessoa como estratégia argumentativa nas capas d’ O Globo

Organizar estrategicamente o discurso faz parte do processo de persuasão. É o que destaca de certa forma Reboul (2004, p. 54), ao dizer que a “[...] retórica apresenta-se como um código a serviço da criatividade”. Nesse sentido, além de o orador buscar as provas que sustentam o discurso, é preciso organizá-lo do modo mais favorável às suas intenções persuasivas.

Para demonstrar o quão diferente e singular foi o trabalho com a organização dos dados que compõem as capas das duas edições d’ O Globo selecionadas para esta análise, é necessário, antes, explicar como são as páginas de abertura tradicionais do diário carioca. No jornalismo, a regra, por assim dizer, é a de não haver um padrão tão exato na composição das capas. A disposição dos conteúdos é uma decisão que tenta equacionar diferentes variáveis, como a relevância do assunto, o destaque que se queira dar a ele, como pode (ou não) ser ilustrado visualmente com fotos, artes, gráficos. Mesmo as imagens pesam na decisão. Se for algo de impacto, como a queda de um avião, com várias vítimas, tende a ser mostrada em tamanho maior. Enfim, tudo é disposto estrategicamente para chamar a atenção e facilitar ao auditório (no caso os leitores) onde e como encontrar a informações.

Pesam também outras variáveis. Uma notícia exclusiva tende a ser mostrada no alto da página. Outras, mesmo que possivelmente mais relevantes, podem nesse mesmo dia receber tratamento mais tímido, aparecendo com destaque menor. É algo que se pauta pelo noticiário do dia e pelo tratamento editorial que será dado a ele. Enfim, como dito, a praxe é não haver um padrão predefinido. De todo modo, a tendência é a de o assunto principal aparecer na parte de cima da página. E, acima dele, o que parece ser o único conteúdo imutável dentre as variadas composições pensadas pelos diagramadores: o nome do jornal, O Globo, acompanhado da data, do número da edição, dos fundadores do periódico e dos dados referentes ao preço daquele exemplar.

A disposição dos fatos – sejam quais forem eles, bem como os valores atribuídos a cada um – é feita em colunas verticais. Algumas notícias podem ocupar mais de uma; outras apenas uma. O mesmo pode ser dito com relação às manchetes, enunciados que sintetizam a essência do fato, que será um pouco mais detalhado abaixo delas. Fotos tendem a ter um espaço mais amplo e privilegiado. As imagens são como um chamariz natural para quem bate os olhos na página de abertura do jornal. Em suma: além da inerente função persuasiva, a capa explora a função retórica pedagógica: serve ao auditório-leitor um cardápio, orientando a leitura, do que mais importante ocorreu no noticiário na véspera, apresentado conforme o que o *staff* editorial julgou ser mais relevante a ponto de ocupar os espaços privilegiados (alto da página, tamanho maior) ou os de menor destaque (pé da página, por exemplo).

E tudo isso, reiteramos, é variável, mas recorrente. Tanto que uma capa é identificada como tal e a expectativa é a de que ela apresente notícias, no plural mesmo. Na época pré-internet, em que os jornais eram a principal fonte impressa de acesso às informações, era comum que pessoas parassem pela manhã em frente às bancas de jornal para lerem a síntese das notícias daquele dia. Os exemplares costumavam – ainda costumam, embora em menor número – ser expostos abertos ao público. Mais de um até. Podia-se ler, assim, numa espécie de comparação, o que os concorrentes também haviam trazido.

Parece ter ficado evidente que é o noticiário do dia que pauta o *design* das informações na página de abertura. Desse modo, pode haver capas inovadoras do ponto de vista visual quando o assunto justificar.

Mesmo assim, a edição de domingo tem motivos para receber um tratamento à parte. Isso porque ela é a mais lida durante a semana. Os exemplares dominicais são os que mais vendem. No caso específico d’ O Globo, segundo informações da própria empresa⁴, são comercializados 286.944 exemplares impressos de segunda a sábado. Aos domingos, 352.516.

Foi justamente numa edição dominical a escolha para destacar mais relevante a ser exposto a seu auditório. Foi o único a figurar na capa daquele dia. Nesse sentido, a opção d’ O Globo (Figura 1), no que diz respeito à veiculação da notícia especificamente, foi valer-se dos lugares da qualidade, mostrando o assunto (e não outros em conjunto) como único e raro, preferível, insubstituível. A forma de abordar a notícia também foi singular: o destaque foi acentuado pela opção de valorizar as pessoas. Em vez de números de vítimas, foram registrados os nomes dos mortos e uma síntese do modo de vida de cada um (suas histórias).

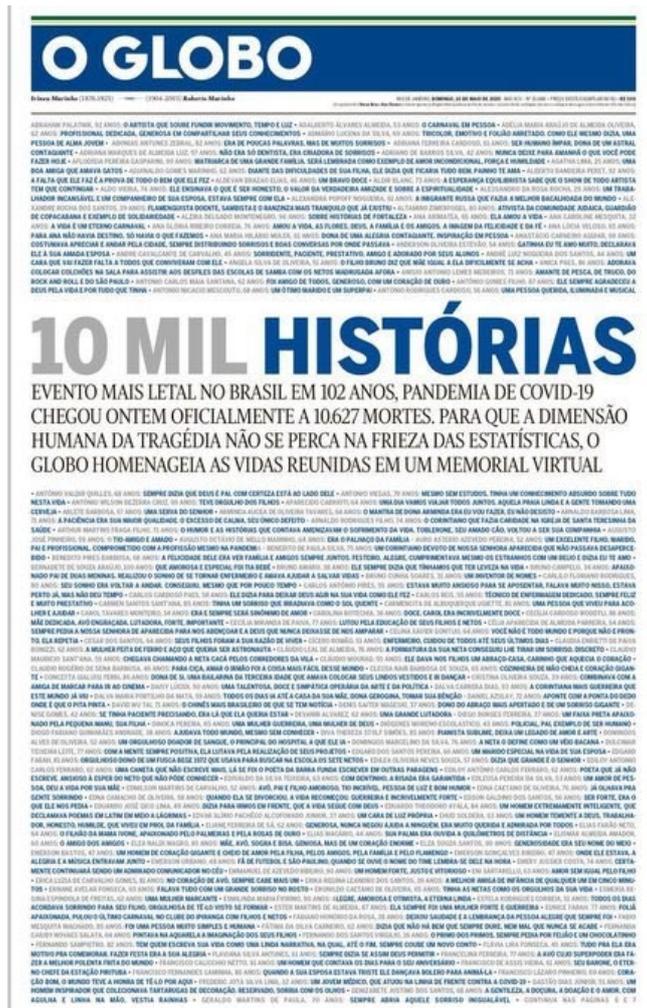


Figura 1. Capa d’ O Globo de 10 de maio de 2020⁵.

Conforme se observa, a edição de 10 de maio (Figura 1) realiza a identidade das mortes pela Covid-19. Parte das 10 mil vítimas da doença teve seu nome registrado ao longo de toda a capa, de cima para baixo. Grafados com cor cinza, os substantivos próprios aparecem seguidos da idade da pessoa e ladeados por um título, na cor azul, que procurava evidenciar alguma marca de sua trajetória de vida. Esses títulos, pela amplificação que lhe é característica, não apenas enaltecem cada vida, mas, também, constroem para ela uma espécie de perífrase a fim de torná-la única. A exemplo, citemos o primeiro e o último dos nomes registrados na capa: “Abraham Palatnik, 92 anos: o artista que soube fundir movimento, tempo e luz” (O Globo, 2020, capa) e “Zulmira de Souza, 87 anos: mesmo não sabendo demonstrar seus sentimentos, ela tinha o coração do tamanho do mundo” (O Globo, 2020, capa).

⁴ Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/Anuncio/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>

⁵ Disponível em <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-estado-de-sao-paulo/2020-06-21/>

Tanto a capa quanto as páginas centrais do caderno especial fazem uso da figura da repetição. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), incluída no grupo das figuras de presença, ou seja, aquelas que “[...] têm por efeito tornar presente na consciência o objeto do discurso [...]” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 197), a repetição busca aumentar o sentimento de presença. A estratégia pode ser vista a partir da replicação dos nomes, da idade e da história de cada um dos mortos.

A segunda capa d’ O Globo a ser abordada, quando os números atingiram no país 100 mil vidas perdidas para a doença, em 21 de agosto do mesmo ano, uma terça-feira, reprisa o mesmo recurso retórico, qual seja, a valorização à personalidade humana. Nesse caso, de modo diferente, a opção foi ressaltar os rostos das vítimas, outra forma de privilegiar a pessoa, a sua identidade. É o que podemos observar na Figura 3:



Figura 3. Capa d’ O Globo de 21 de agosto de 2020⁶.

Pode-se considerar que, nessa capa, O Globo utilizou a mesma estratégia de composição gráfica, no que diz respeito à organização dos dados. Verifica-se, portanto, que o jornal reproduz o modo de abordar a informação. Houve tratamento monotemático dado à notícia: os números (ainda mais) plurais de mortes causadas pela pandemia do coronavírus. Em termos retóricos, procurou-se, uma vez mais, abordar o assunto de forma sensível, valorizando cada pessoa a partir de suas histórias. Não se tratava apenas de 100 mil vítimas no país, mas de 100 mil ‘histórias’, como foi grafado na manchete exposta no topo da página de abertura.

A reprise se deu também nas cores selecionadas para compor o enunciado principal. O número de mortos aparecia em cinza; ‘histórias’, em azul. Uma diferença em relação à capa de 10 de maio de 2020: em vez de nomes dos falecidos e de suas histórias, foram mostrados os rostos de várias das vítimas, como forma de registrar e enaltecer a identidade das pessoas mortas. O rosto de uma delas, porém, é destacado, uma vez que

⁶ Disponível em <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-estado-de-sao-paulo/2020-06-21/>

aparece sobreposto aos de outros: uma mulher de cabelos pretos, mostrada como se estivesse olhando de frente para o auditório-leitor. Descobre-se a quem se refere quando se observa o enunciado apresentado logo abaixo da manchete. Tratava-se de Rosana Aparecida, a “[...] primeira das 100 mil vítimas de Covid no Brasil” (O Globo, 2020, capa). Após apresentá-la, o jornal ainda registra: “Em cinco meses, pandemia marcou para sempre milhares de famílias, expôs o despreparo do governo e acelerou o passo da ciência” (O Globo, 2020, capa).

Os lugares da pessoa como expediente retórico podem ser vistos em dois níveis nessa capa. Por um lado, nas imagens de várias das pessoas que perderam a vida para a doença no país, cujos rostos são mostrados em tamanho menor ao longo de toda a página. Por outro, um deles se singularizava entre os demais, justamente por ser exposto no centro, em proporções maiores. Ao expor o rosto de Rosana Aparecida, em primeiro plano, bem como as faces das demais vítimas, O Globo se vale retoricamente da figura da metonímia não apenas para explicar o assunto, mas, também, para mostrar sua posição diante da tragédia, a de que gente precisa ser lembrada como gente e, desse modo, suscitar no auditório os mesmos valores.

Outro recurso retórico observado é a figura de presença, vista a partir do uso da repetição. Nesse caso, vemos a recorrência da estratégia: reprodução dos rostos. Como já mencionado, essa figura, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), busca despertar o sentimento da presença. No caso, a replicação dos rostos tende não apenas a aumentar a consciência da situação, amplificando as vítimas da Covid-19, mas, também, a reafirmar o enunciado de que as vítimas devem ser lembradas como pessoas, fazendo com que nos identifiquemos com o exposto ao nos colocar também como pessoas – e que assim esperamos ser tratados (em vida).

Em que pese a utilização de recursos temáticos e gráficos muito próximos entre as duas capas do jornal, sugerindo ao auditório-leitor uma continuidade temática do assunto (o que, na prática, era mesmo), havia outra diferença entre ambas. Na exposta na Figura 3, a notícia sobre os 100 mil mortos foi detalhada também em outras três reportagens sobre a pandemia, que mereceram destaque no pé da página. Se lidas da esquerda para a direita, a primeira (‘Dor na periferia’) explica onde Rosana morava (bairro pobre de São Paulo) e que havia morrido sem diagnóstico definido.

A segunda (‘Sem rumo’) aborda os problemas enfrentados no Ministério da Saúde (rotulado como ‘caos na saúde’) no combate à pandemia (nomeada como ‘tragédia’), que teve “[...] da cloroquina às trocas de ministros [...]” (O Globo, 2020, capa). Cabe contextualizar essa parte final. A cloroquina e sua variante, a hidroxicloroquina, são medicamentos destinados a pacientes com lúpus e malária, entre outras patologias. O governo federal passou a defender o uso para o combate ao coronavírus, mesmo não havendo comprovação científica nesse sentido, nem recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), órgão assessor da Organização das Nações Unidas (ONU) para a área.

Quanto às trocas de ministros, haviam ocorrido duas até aquele momento na pasta da saúde. Médico, Luiz Henrique Mandetta foi demitido por discordar do uso da cloroquina e por defender o isolamento social, ao contrário do que apregoava o presidente Jair Bolsonaro. Para seu lugar, foi convidado outro médico, o oncologista Nelson Teich, que não completou um mês no cargo. Novamente, houve discordância sobre o uso do medicamento. Interinamente à época, foi colocado à frente da pasta um militar da ativa, Eduardo Pazuello. A terceira e última manchete de pé de página (‘Salto científico’) aborda a velocidade dos estudos na busca por uma vacina contra a doença.

Ainda no que concerne às manchetes de pé de página, é preciso reforçar que a segunda delas, a que se refere à reportagem ‘Sem rumo’, destaca a atitude governamental que pouco se preocupa com o ser humano (ou com o fato de sermos gente) e que a terceira (‘Salto científico’) se opõe a essa atitude do governo, visto ser a ciência a saída para que as vidas humanas sejam preservadas. Ademais, do conjunto de dados (manchetes e imagem), é possível depreender uma espécie de esquema em que se observa: ‘uma vida’ (que corresponde à da Rosana), ‘a não vida’ (que se refere à falta de consideração pela vida) e ‘a vida’ (que concerne não apenas à vida da Rosana, mas a qualquer vida, uma vez que a ciência visa a preservar a vida ou vidas).

Considerando as duas capas em análise, observamos que há diferentes expedientes retóricos trabalhados. O principal deles, segundo entendemos e como comentado, é a utilização dos lugares da pessoa, isto é, a valorização do ser humano sobre as coisas. Por isso, convém discorrer melhor sobre o significado do termo ‘humano’. A definição que pode ser depreendida do Houaiss (2001) sobre o vocábulo é “[...] cada ser humano considerado na sua individualidade física e espiritual [...]”, “[...] portador de qualidades que só se atribuem exclusivamente à espécie humana [...]” (Houaiss, 2001), quais sejam, a racionalidade, a consciência de si, a capacidade de agir conforme fins determinados e o discernimento de valores.

Considerar a personalidade humana, destacando o valor da pessoa, é buscar não apenas ser expressivamente persuasivo por meio do *logos*, mas, também, imprimir no discurso carga emocional,

sensibilizar. Foi o que as duas capas monotemáticas procuraram fazer. À exceção dos pontos imutáveis – nome do jornal e informações sobre a edição –, o restante destoava do modo como o cardápio de notícias tradicionalmente era apresentado ao auditório-leitor na página de abertura. O estratégico trabalho com a disposição dos dados, ou seja, o *design* inusitado de ambas, por destoar do comum, singularizou as edições. Ao mesmo tempo em que deram mais destaque ao assunto abordado por elas, ao se valerem dos lugares da pessoa, distinguiram-se na forma como os dados foram expostos.

Pode-se dizer ainda que os lugares da pessoa, explorados nas capas d' O Globo, fundamentam-se nos lugares da essência (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996). Estas premissas, definidas pelos autores do *Tratado* como as que valorizam o indivíduo como representante de uma essência, de um padrão, de uma função, foram trabalhadas na medida em que o jornal buscou ressaltar a identidade de cada uma das vítimas – seja pelo registro do nome e da história, seja por meio da exposição de seus rostos –, singularizando-as.

Se, como registram Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), os lugares derivados do valor da pessoa são os que ressaltam a dignidade, o mérito e a autonomia de um indivíduo e que julgam o que “[...] é feito com cuidado [...]” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 108), podemos dizer que as capas d' O Globo exploraram essas premissas com requinte, tendo em vista que a hierarquia estabelecida no tratamento da notícia (e dos dados) priorizou a personalidade humana especificamente em relação aos números, buscando re-hierarquizar as crenças do auditório pelo valor à vida e não às coisas, às estatísticas. Se esse argumento incide sobre o mérito de um ato realizado por alguém para ressaltar o senso de justiça, O Globo mostrou cuidado e respeito à situação.

Considerações finais

Dar preferência à personalidade humana, em termos retóricos, é buscar ser expressivamente persuasivo. Os lugares da pessoa, premissas de ordem geral usadas para valorar às pessoas sobre as coisas, são uma das fontes eficientes no processo de argumentação, tendo em vista serem capazes de suscitar a tomada de decisão, ressaltando a dignidade, o mérito, o respeito. A essas considerações podemos acrescentar ainda que as máximas que se pautam por razões humanas têm um forte poder de sensibilizar e, desse modo, movimentar fortemente o *pathos*.

O funcionamento discursivo dos lugares da pessoa nos discursos da pandemia do coronavírus, levando-se em conta aqui especialmente as capas d' O Globo, mostra uma regularidade, centrada na repetição. Inicialmente, pela opção de expor o avanço da doença nas duas capas, sem ressaltar números ou estatísticas. Monotemáticas, elas compuseram também uma identidade visual própria (na disposição gráfica, na utilização da cor, no modo como foram redigidas as manchetes principais), distinta do padrão adotado usualmente, ressaltando ainda mais a singularidade e, por consequência, a relevância do que era noticiado na primeira página daquelas edições.

A repetição se deu também na estratégia retórica utilizada para noticiar o assunto. Em ambos os exemplos, o jornal carioca destacou o aumento nas estatísticas fatais da doença no Brasil, centrando o olhar numa abordagem humanizada. Os números expressivos dão vez aos nomes e histórias das vítimas (caso da edição de maio de 2020) e aos rostos delas (em agosto do mesmo ano). Não se tratava, segundo o jornal procurou explorar, de 10 mil e 100 mil mortos, mas de um “[...] conjunto de pessoas [...]” (O Globo, 2020, capa) infectadas pela Covid-19 e que perderam a luta contra a moléstia pandêmica.

É preciso salientar, no entanto, que, ao mesmo tempo em que repetem as estratégias, as capas d' O Globo individualizam os dados: cada nome/história e cada rosto é diferente, tem, portanto, uma identidade. Explorados discursivamente, esses lugares funcionaram também para comover, impressionar, ou seja, mover o *pathos*, incitando, dentre as muitas paixões existentes, a compaixão e o respeito às vítimas da Covid-19. A ênfase às pessoas mortas (e não aos números) serviu, em síntese, não apenas como estratégia persuasiva de nos lembrar o que é ser humano, mas, sobretudo, para nos tornar mais humanos.

A palavra 'humano' apresenta conotações distintas. O conceito de ser humano, a exemplo, está relacionado à pessoa e à sua vida em sociedade, às suas relações interpessoais, à sua ligação com uma família biológica e à sua condição de pessoa gerada ou criada. Costuma-se dizer também que algumas pessoas são 'humanas' pelo fato de demonstrarem uma grande capacidade de gerar empatia e agir com generosidade, solidariedade e compaixão; isso para expressar a capacidade que elas possuem em se sensibilizar com a situação de alguém que se encontra numa condição menos favorecida ou que necessita de algum tipo de auxílio. Nesse contexto, costuma-se dizer também que as pessoas são 'humanizadas', isto é, agem conforme se acredita ser a natureza inata de seres dotados de sentimentos e inteligência. Se O Globo buscou singularizar

e eternizar as vidas perdidas, destacando a identidade das pessoas e não apenas números nas capas analisadas, mostra-se sensível à situação.

O ato de ressaltar a dimensão humana vincula-se à hierarquia de valores aceitáveis. Embora, muitas vezes, a menção ao indivíduo não determine o sentido, mas o contexto em que se apresenta, observamos que, em discursos sobre a Covid-19, tanto a explicitação dos nomes, da história e dos rostos de cada um dos mortos quanto a conjuntura que eles representam fazem desse lugar um grande argumento, muito eficiente no processo de persuasão. Assim, podemos dizer, a partir dos lugares da pessoa, que gente merece existir, seja em prosa, pela sua história, seja pelo registro de sua identidade, manifestada por meio do nome e do rosto.

Referências

- Abreu, A. S. (2009). *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção* (13a. ed.). Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Aristóteles. (2011). *Retórica* (E. Bin, Trad.). São Paulo, SP: Edipro.
- Aristóteles. (1983). *Tópicos: dos argumentos sofisticos* (2a. ed., L. Vallandro & G. Bornheim, Trad.). São Paulo, SP: Abril Cultural.
- O Globo. (2020, 10 de maio). 10 mil histórias [capa]. *O Globo*. Disponível em <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-estado-de-sao-paulo/2020-06-21/>
- O Globo (2020, 21 de agosto). 100 mil histórias [capa]. *O Globo*. Disponível em <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-estado-de-sao-paulo/2020-06-21/>
- Houaiss, A. (2001). *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa Versão 1.0* [CD- ROM]. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da argumentação: a nova retórica* (M. E. G. G. Pereira, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica* (I. C. Benedetti, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes.