

A Formulação discursiva no jornalismo científico: construção da visada da captação em um diário popular

Natália Martins Flores
Ada Cristina Machado da Silveira

RESUMO

O artigo relata uma análise sobre a formulação discursiva operada no discurso científico com vistas à produção do discurso jornalístico. Através da aplicação de categorias do discurso científico como jargão científico, precisão/exatidão, neutralidade/afastamento e fontes foi possível apontar como se caracteriza o *corpus* selecionado de treze matérias de saúde de um diário popular. As categorias foram relacionadas com estratégias discursivas como enunciação, referencialidade e tematização de forma a verificar se elas produzem efeitos de credibilidade (visada da informação) ou de dramatização (visada da captação). Chegou-se ao resultado de que o jornal popular se utiliza da matriz melodramática e de uma simplificação do jargão científico como estratégia de captação e de sedução de seus leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo científico. Discurso. Matrizes culturais. Jornalismo popular.

1 Introdução

Os elementos do texto científico apropriados pela formulação discursiva do jornalismo servem para finalidades diferentes daquelas consideradas próprias ao discurso científico. Além de produzir efeitos de credibilidade, eles também servem para produzir efeitos de dramatização e captar o leitor, característica intrínseca do discurso jornalístico. Este artigo tem como objetivo discutir a produção da narrativa jornalística com o uso de recursos analíticos que transcendam a gramaticalização e a atenção aos elementos técnicos canonicamente considerados da captação de dados, angulação e edição (ERBOLATO, 2002). A narrativa convencional contribui para certa esquematização dos fenômenos e colabora para a burocratização do processo de produção da notícia. Ao romper com este discurso, as editorias de saúde que vem se reproduzindo especialmente em publicações de ampla tiragem, buscam provocar uma ruptura em abordagens dogmáticas vigentes, as quais se apresentam especialmente arriscadas quando se trata de divulgação científica.

Os jornais populares são classificados por Márcia F. Amaral (2006) como jornais vendidos geralmente em bancas a preço acessível e que se dirigem a classes populares. Como seu público tem pouco hábito de leitura, esses jornais têm a necessidade de seduzir o leitor cotidianamente. Uma de suas táticas é utilizar recursos gráficos, lingüísticos e temáticos que os distanciem dos jornais de referência ou de qualidade. Essa lógica é também captada pelos estudos do tema que, segundo Itania Maria Mota Gomes (2008), se referem ao jornalismo popular ao distingui-lo do de referência. Assim, os valores simbólicos que movem o jornalismo dito de referência e o jornalismo popular são separados um do outro, vicários da influência de duas grandes matrizes culturais que grassaram no Ocidente, a racional-iluminista e a dramática.

Teorizando sobre a presença da cultura popular na indústria cultural, Jesús Martín-Barbero (1987) caracterizou a matriz simbólico-dramática como uma matriz que não se relaciona a conceitos e a generalizações. À diferença da matriz racional-iluminista, ela se liga a imagens e situações, interpelando os leitores pela subjetividade.

As matrizes culturais nos permitem pensar em como o jornal popular atinge o seu público. Segundo Patrick Charaudeau (2006), o princípio da emoção, que caracteriza a visada da captação, faz com que a instância midiática encene o discurso da informação, baseada nos apelos emocionais e no universo de crenças que circulam na comunidade sociocultural de seus leitores, pois, segundo o autor, as emoções são socializadas na comunidade. O **fazer sentir** refere-se à visada da captação, que procura persuadir

e seduzir o leitor que ainda não foi conquistado pelo interesse da mensagem. O autor analisa a situação desta visada nos veículos de comunicação e chega à conclusão de que “[...] quanto maior for número [de leitores] a atingir, principalmente quando não são cativos a priori, menos os meios para atingi-los dependem de atitude racionalizante.” (CHARAUDEAU, 2006, p.91).

A ponderação de Charaudeau se aplica aos jornais populares, que precisam captar pessoas que não possuem tanto interesse na leitura. Amaral também relaciona as categorias de **fazer saber** e de **fazer sentir** no universo dos jornais populares. Segundo ela,

Se a função do jornal é ‘fazer saber’ e ‘fazer crer’, na imprensa popular o ‘fazer sentir’ passa também a ser uma das atribuições do jornal, mas não somente no sentido de produzir sensações a qualquer custo, mas com a intenção de seduzir o leitor com base na noção de pertencimento social (AMARAL, 2006, p.59).

A noção de pertencimento social se retrata principalmente pela distinção que o jornal popular tenta produzir em relação ao jornal de referência, para que o leitor se identifique nele.

Os diferentes recursos utilizados para produzir essa distinção já foram relacionados ao sensacionalismo. Para Márcia F. Amaral (2006), o termo caracteriza o grau mais radical de mercantilização da informação. O sensacionalismo, então, se relacionava aos veículos que se dedicavam a provocar sensações por meio da valorização da cobertura policial e a utilização de fotos chocantes, fontes e cores chamativas e uma linguagem composta por palavras chulas e gírias, elementos que caracterizariam a matriz melodramática.

2 A (Re)formulação discursiva e o jornalismo científico

Assuntos científicos ganham cada vez mais espaço nos veículos de comunicação de massa e também nos destinados ao público mais popular, segundo nos relata Wagner Oliveira (2007). A divulgação de temas relacionados à ciência no jornalismo se denomina jornalismo científico que, para Anelise Rubleski (1993), vem a ser um somatório de características da divulgação científica e do jornalismo. Por essa razão, Wilson da Costa Bueno (2009a) define a atividade como um caso particular de divulgação científica.

O jornalismo científico põe em relação os discursos científico e jornalístico. As duas atividades são consideradas discursivas, pois, conforme frisam Joseline Pippi e Adair Peruzzolo (2003), representam grupos que detém formas próprias de se legitimar entre seus pares e perante a sociedade. O discurso, para Peruzzolo (2004), é um objeto de comunicação entre enunciador e enunciatário. Esses dois sujeitos se constituem através da mensagem e entram em relação de comunicação. Por isso, o discurso é

descrito pelo mesmo autor como um entre sujeitos, que mobiliza subjetividades, marcas destes sujeitos.

Neste contexto, Lilian M. S. Zamboni (2001) afirma que a divulgação científica envolve um problema de comunicação que tem como objetivo a partilha do saber. Ela almeja levar a um público amplo conhecimentos sobre ciência e, por isso, precisa “[...] transformar em inteligível para muitos a linguagem hermética e difícil da ciência, entendida apenas por poucos.” (ZAMBONI, 2001, p.49).

O processo que ocorre na constituição do discurso de divulgação científica é denominado por algumas nomenclaturas, como reformulação discursiva, recodificação e transferência. Bueno (apud CUNHA, 2008), por exemplo, utiliza o termo recodificação da linguagem científica para designá-lo. Segundo ele, a recodificação envolve a transposição de uma linguagem especializada em uma não especializada, com o intuito de permitir que o conteúdo seja acessível a um vasto público. Autores como Pippi (2005) descrevem o processo como uma reformulação discursiva, que consiste em reformular a terminologia técnica e hermética característica do discurso científico para que esses termos possam ser veiculados na mídia.

A reformulação discursiva, segundo Jacqueline Authier-Revuz (2004), faz parte da atividade de vulgarização científica, e consiste na reformulação de um discurso-fonte (científico) em um discurso segundo (jornalístico). No entanto, ao analisar o conceito de Authier-Revuz, Zamboni (2001) faz algumas ressalvas quanto à utilização do termo reformulação discursiva. De acordo com ela, no jornalismo científico, o enunciador não apenas reformula o discurso científico, mas realiza um trabalho ativo de construção de um novo discurso, uma nova formulação discursiva.

O discurso científico não deixa de entrar nessa nova configuração enunciativa. Mas, em vez de ser o discurso-fonte, que, submetido a operações de reformulação, dá origem a um discurso-segundo, passa a ser concebido apenas como um dos ingredientes constantes de produção da DC. Necessário, sem dúvida, mas não suficiente (ZAMBONI, 2001, p.62).

Para explicar os outros ingredientes que fazem parte deste novo discurso, Zamboni (2001) dá o exemplo de que o jornalista, quando faz uma matéria sobre algum tema científico, raramente utiliza apenas um *paper* científico como fonte. Ele também usa revistas científicas, noticiários de agências de notícia, entrevistas de outros especialistas da área, relises de instituições, além de outros artigos e reportagens de divulgação científica.

O discurso científico, de acordo com Zamboni (2001), manifesta-se nesta nova formação por meio da heterogeneidade discursiva e não como parte essencial dela. Peruzzolo (2004) avalia que a heterogeneidade é constitutiva de qualquer discurso, pois

um discurso é sempre suportado por outros textos da sociedade, ou seja, é um lugar de interdiscursividade. Mikhail Bakhtin (1993) descreve essa propriedade como a dialogicidade interna do discurso, que põe todos os discursos em diálogo constante, ou seja, faz com que palavras de outros discursos entrem em contato entre si.

Para Pippi (2005), a interdiscursividade é uma integrante necessária na formação discursiva do discurso jornalístico: “O jornalismo existe apenas como um *modus operandi* de conectar, relacionar, ligar discursos-outros advindos de diferentes formações discursivas, originando um interdiscurso.” (PIPIPI, 2005, p.57). Assim, a interdiscursividade é o entrelaçamento de diversos discursos pertencentes a outras formações discursivas no fio de um mesmo discurso.

No jornalismo científico, elementos do discurso científico como o jargão científico aparece na nova formulação discursiva produzida. O jargão científico quando apropriado costuma valer-se de categorias de domínio comum tanto quanto de expressões formularias, tomadas como fórmulas consagradas que sintetizam, adequadamente ou não, um conjunto de procedimentos ou um conceito teórico complexo e que costuma ser expresso em código. Essas categorias servem nesta nova formulação discursiva para a produção de efeitos de sentido com vistas a um amplo consumo desse discurso.

3 Visadas da informação e da captação

Como visto anteriormente, segundo conceitua Zamboni (2001), na divulgação científica há a formulação de um novo discurso, que ocupa elementos do discurso científico, pois é um lugar de interdiscurso. No entanto, como vamos explicar neste item, ao afastar-se do universo científico (do discurso científico) e aproximar-se do público leigo, um fator é adicionado à nova formulação discursiva: suas finalidades mudam¹.

No discurso midiático, Charaudeau (2006) acredita que, além da visada o **fazer crer**, (visada prescritiva) e do **fazer saber** (visada informativa), outra visada entra em cena: a visada da captação (ou visada do *páthos*). Apesar de terem semelhanças quanto à transmissão de informação, os discursos científico e jornalístico se diferenciam pela intensidade desta outra componente.

Para fins de análise, iremos nos deter na visada informativa e de *páthos*. A primeira, conforme conceitua Charaudeau (2006) se refere à transmissão de informação e lida com a finalidade de **fazer saber**, ao buscar transmitir informações com um grau zero de espetacularização. Ela é tida como uma visada central no discurso científico e no jornalístico. Para Zamboni (2001), a circulação de novos saberes e novos conhecimentos é um componente

■
¹ Charaudeau (2006) define a condição de finalidade como um dos dados externos que operam no discurso. A finalidade pode ser dividida em quatro visadas: a incitativa, a prescritiva, a informativa e a de *páthos*. Elas se combinam em diferentes intensidades e não atuam separadamente.

intrínseco à atividade da ciência. Enquanto isso, as mídias são conceituadas por Charaudeau (2006) como órgãos especializados na obtenção e publicização de informações ignoradas, ocultas ou secretas. Já a visada da captação se relaciona com as estratégias discursivas de enunciação e de referencialidade.

Conforme já referimos, a visada da captação ou do *páthos* consiste em **fazer sentir**, ou seja, utiliza-se de recursos de dramatização e encenação da informação, que movem a afetividade do leitor com o intuito de fazê-lo se interessar pelo texto. Charaudeau (2006) afirma que, diferentemente do discurso científico (cujo leitor é secundário, ou seja, já se supõe interessado pela pesquisa), o discurso jornalístico necessita captar seus leitores. Para o autor, essa necessidade se liga à lógica comercial dos veículos de comunicação que precisam seduzir massas para sobreviver à concorrência.

O discurso midiático, então, é caracterizado por Charaudeau (2006) como tensionado entre pólos contrários: as visadas da informação e da captação. Enquanto a primeira produz efeitos de credibilidade, a segunda se liga a efeitos de dramatização da informação para envolver o leitor. As visadas se configuram em intensidades diferentes de acordo com as especificidades de cada veículo de comunicação. Como observa este autor,

Na tensão entre os pólos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão (CHARAUDEAU, 2006, p.92).

Ponderados os aspectos discursivos que constituem a formulação do jornalismo científico, passamos à análise de um diário popular de ampla circulação no Rio de Janeiro. Trata-se do jornal *O Dia*, integrante do grupo O Dia. O jornal surgiu em 1951 e é um dos mais tradicionais veículos da grande imprensa brasileira.

4 Análise do corpus do diário *O Dia*

Segundo Oliveira (2007), algumas características definem o jornal *O Dia* como popular, como: o preço, a venda em bancas como principal fonte de receitas e a utilização de estratégias como promoções e distribuição de brindes para captar seus leitores – a maioria das classes C, D e E. Objeto de estudo desta pesquisa, o jornal *O Dia*, por exemplo, possui uma editoria fixa denominada *Saúde*, que aparece ao lado de outras editorias características do jornalismo popular, como esportes, polícia, serviços e entretenimento.

O corpus selecionado para a análise é composto de treze matérias da editoria de saúde do mês de junho do jornal *O Dia*. Embora não sejam do mesmo tamanho, as matérias são todas de divulgação científica, ou seja, se originam de pesquisas científicas.

A partir de leitura dos autores referidos, optou-se pela adoção das seguintes categorias para a análise:

- a) jargão científico;
- b) precisão/exatidão;
- c) neutralidade/ afastamento e
- d) fontes.

Num segundo momento, aprofundou-se a análise através das estratégias discursivas utilizadas e os efeitos de sentido que as categorias científicas pretendem causar. Peruzzolo (2004) destaca algumas estratégias investidas pelo enunciador para entrar em comunicação com o enunciatário, o qual irá consumir os sentidos produzidos pelo texto. Foram analisadas três estratégias utilizadas pelo enunciador:

- a) de enunciação;
- b) de referencialidade e
- c) de tematização.

Por último, relacionamos o envolvimento destas estratégias com os efeitos de dramatização (visada da captação) e de credibilidade (visada da informação), destacadas por Charaudeau (2006).

4.1 Jargão científico

Pippi e Peruzzolo (2003) definem o jargão científico como termos específicos do universo científico que especializam tanto o enunciador como o enunciatário da mensagem, pois, para entendê-los, é preciso ter um conhecimento específico sobre a área. Os termos científicos reduzem o âmbito de sentido da mensagem, pois são entendidos apenas pelo público especializado e às vezes não são inteligíveis para o público em geral. Já existem publicações que decodificam a linguagem científica, transformando-a numa linguagem mais acessível ao público leigo, mas, mesmo assim, alguns termos científicos ainda aparecem nas matérias jornalísticas.

O jargão científico aparece predominantemente nas matérias sobre saúde do jornal *O Dia*. Das treze matérias analisadas, oito possuem termos científicos, enquanto cinco não os têm. Mesmo assim, a quantidade de termos científicos que aparecem é mínima, sendo que em cada matéria aparece um ou dois termos diferentes,

Ciência comprova que o amor é cego

Cérebro de apaixonados 'desativa' a visão crítica sobre a pessoa amada

Que o amor é cego, todo mundo já ouviu dizer. Mas ontem, durante o 5º Congresso Brasileiro do Cérebro, Comportamento e Emoções, em Gramado (RS), pesquisadores comprovaram que a pessoa apaixonada dificilmente consegue ver os defeitos do parceiro.

"Estudos com imagens mostram que os mecanismos cerebrais que nos fazem ter uma visão crítica sobre as atitudes dos outros são desativados quando estamos com a pessoa amada", justificou o neurologista

André Palmirini, da Faculdade de Medicina da PUC do Rio Grande do Sul.

Relações duradouras fazem o corpo fabricar a ocitocina, hormônio que estimula fidelidade

De acordo com a médica Carmita Abdo, da Universidade de São Paulo (USP), o cérebro

se comporta de maneira diferente na paixão e no amor. Segundo ela, mecanismos de defesa passam a ficar mais "atentos" com o passar do tempo.

"Podemos concluir que durante a paixão o organismo produz dopamina, substância responsável pela atração. Já os relacionamentos duradouros contam com a ocitocina, hormônio capaz de estimular a fidelidade", contou. Pesquisas mostram que a ocitocina mata facilmente os micróbios no organismo das mulheres.

Jargão Científico

Figura 1 - A exploração do jargão científico

Fonte: *O Dia*, 13 jun. 2009

4.2 Precisão/exatidão

Pippi e Peruzzolo (2003) destacam que o discurso científico busca caracterizar-se por sua precisão e exatidão. A própria aplicação de uma metodologia científica demonstra o rigor e a objetividade que se estendem até a redação científica, a qual deve ser clara e concisa.

Nas matérias jornalísticas, a precisão e exatidão científicas são exemplificadas por meio da explicação de como a metodologia da pesquisa foi aplicada ou afirmação de dados numéricos quantificando os resultados. Na análise, percebe-se que a maioria das matérias (7) utiliza dados para dar credibilidade ao que está sendo dito e trazer informação para o leitor. Eles aparecem ao longo do texto (na maior parte das matérias) ou em quadros fora do texto, acrescentando informações (Figura 2).



Precisão/Exatidão

Figura 2 - Dados numéricos representam precisão/exatidão

Fonte: *O Dia*, 23 jun. 2009

4.3 Neutralidade/afastamento

Uma das marcas do discurso científico é pretender utilizar-se de uma linguagem que se mostra objetiva e imparcial. Pippi e Peruzzolo (2003) destacam que o pesquisador, ao organizar seu texto, procura manter-se afastado dele, utilizando a linguagem na terceira pessoa e evitando usar expressões autorais. Para estes autores, trata-se de estratégias de afastamento, as quais dão a impressão de que o pesquisador é apenas um ente que organiza linguisticamente um conhecimento pré-existente.

Em relação ao afastamento/proximidade do pesquisador, na análise do corpus de treze matérias do Jornal *O Dia*, constatou-se que as marcas de proximidade do cientista com a pesquisa predominam em seis matérias. Em quatro matérias, as marcas de afastamento e proximidade estão igualmente presentes e, em apenas três matérias, as marcas de neutralidade/afastamento se sobrepõe a marcas de proximidade (Figura 3).

Marcas de proximidade do pesquisador predominam, por exemplo, nas matérias dos dias 3 e 13 de junho. Na primeira, o título já anuncia a relação dos cientistas com a pesquisa, a qual perdura ao longo do texto: “Cientistas do Rio **criam** presunto magro” (grifo nosso). No discurso direto do professor Fábio da Costa Henry, por exemplo, pode se perceber um juízo de valor do pesquisador ao falar sobre o produto criado: “O sabor não fica comprometido e o produto é mais **saudável**”, diz” (grifo nosso).

A matéria do dia 26 de junho (“Catarata: poucas cirurgias”) é um dos poucos exemplos que afasta o pesquisador da pesquisa relatada. As marcas de neutralidade/afastamento incluem o uso das entidades que realizaram o estudo como sujeitos e o verbo impessoal, eximindo o pesquisador de ter feito a pesquisa. Na matéria, o enunciador utiliza a pesquisa como sujeito. (“[...] revela a pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)”) e o verbo impessoal (“No estudo, com 4.224 pessoas acima de 50 anos, **concluiu-se** [...] (grifo nosso)”).

Catarata: poucas cirurgias

Estudo paulista mostra que 40% dos portadores da doença não conseguem tratamento adequado

Até menos 40% dos pacientes que precisam de cirurgia de catarata não conseguem tratamento, revela pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). O trabalho, inscrito na América Latina, recebeu financiamento da Organização Mundial da Saúde e do Instituto da Visão dos EUA e acaba de ser publicado na edição online do *American Journal of Ophthalmology* (especializado em oftalmologia). O objetivo da OMS foi co-

nhecer a frequência e os resultados das cirurgias de catarata no Brasil. A OMS recomenda taxa de 3.000 cirurgias por ano por milhão de habitantes. Embora o País tenha melhorado o acesso à operação, os pesquisadores avaliam que o número é insuficiente — passou de 600, em 1998, para 1.815 por milhão de habitantes, em 2002.

No estudo, com 4.234 pessoas acima de 50 anos, concluiu-se que a cobertura cirúrgica da catarata é de 67%. A pes-

quisa foi feita em 2004 e 2005.

Para o oftalmologista Rubens Belfort Júnior, professor da Unifesp e um dos coordenadores do estudo, o déficit persiste. Dados do Ministério da Saúde mostram que, em 2008, foram realizadas 252 mil cirurgias — 88 mil a menos do que em 2002, conforme a pesquisa.

“Cerca de 40% dos pacientes que precisam de cirurgia não são operados. Isso se indicamos a cirurgia só quando o paciente tiver cerca de

OPERAÇÕES

252 MIL

Poucas foram cirurgias para correção de catarata ano passado. O número é menor do que em 2002.

30% de visão. Na prática, as pessoas acabam precisando da cirurgia muito antes”, analisa. A pesquisa detectou que falta assistência após a cirurgia de

catarata. Numa primeira avaliação, 41% dos pacientes operados estavam com visão máxima (acima de 60%). Após receberem novos óculos, o índice de visão máxima passou para 60% — ou seja, 19% não receberam acompanhamento correto.

Belfort explica que o uso de óculos após a cirurgia é necessário aos pacientes que se submetem a técnicas mais antigas. “Além das cirurgias, é preciso padrão de qualidade e pós-operatório adequado”.

Neutralidade/afastamento

Figura 3 - Marcas de neutralidade/afastamento do pesquisador em relação à pesquisa relatada
Fonte: *O Dia*, 26 jun. 2009

4.4 Fontes

De acordo com Pippi e Peruzzolo (2003), o texto científico sustenta utilizar-se da intertextualidade explícita para mostrar suas fontes, ou seja, explicita no texto os referentes que fundamentam o estudo. É como se deixasse explícito que outros estudos e cientistas fundamentaram aquela pesquisa, que tem todo um saber construído anteriormente.

Na maioria das matérias analisadas, as fontes oficiais (autorizadas para falar sobre as pesquisas) predominam. Das treze matérias do corpus, todas utilizaram ao menos uma fonte oficial, ou seja, um pesquisador. Como são matérias que tratam de pesquisas científicas específicas, a maioria (oito matérias) utiliza como fontes apenas os próprios pesquisadores que realizaram os estudos. Três matérias utilizaram, além dos pesquisadores da pesquisa, outros pesquisadores como fontes.

No *corpus* de treze matérias analisadas, apenas duas utilizaram pessoas comuns como fontes, além dos pesquisadores. Foram as matérias dos dias 21 de junho (“A dor e a delícia de ser o que é”) e 22 de junho (“Brasileiro consome pouco leite”). Seu objetivo era ilustrar e confirmar o resultado da pesquisa por meio de depoimentos populares. Além de serem maiores do que as outras, elas utilizam também fotos descontraídas para ilustrar matéria e captar a atenção do leitor.

A matéria do dia 21/ de junho relata a relação entre beleza e sexo nas classes populares e médias. Além de ter como fontes uma ginecologista, um psiquiatra e a coordenadora da pesquisa, a matéria utiliza depoimentos de uma diarista, uma ambulante, uma cantora de forró e uma ex-bailarina clássica para ilustrar e comprovar não-cientificamente o resultado da pesquisa descrita (Figuras 4 e 5).

saúde

A dor e a delícia de ser o que é

Estudo da PUC-RJ revela que mulheres de classes média e alta costumam perder a vontade de fazer sexo quando se sentem feias. Já nas camadas populares, os quilos a mais não interferem na libido, nem na frequência sexual.

FLAVIA SAMI
flavia.sami@poder360.com.br



Dina
en-dalibera@ciencia.45anos

"Se engorda, me tranco e pago a luz para não ver que estou horrorosa"

Estimara
arbitrante, 40 anos

"Estou gorda, mas meu marido não dá saudades. Só me chama de gostosa"

Rosemary
rosemary@poder360.com.br

Figura 4 - Pessoas comuns como fontes
Fonte: *O Dia*, 21 jun. 2009

Brasileiro consome pouco leite

Fonte de cálcio, a bebida previne doenças como osteoporose, hipertensão e também alguns tipos de câncer

FLAVIA SAMI
flavia.sami@poder360.com.br

Brasileiros ingerem 40% menos leite do que o recomendado pelo Ministério da Saúde, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). "Para manter dieta rica em cálcio, é necessário consumir 200 litros de leite por ano, mas a ingestão média é de 120 litros", **disse a pesquisadora Rosângela Zoccali**.

Rico em vitaminas e minerais, o leite é ainda excelente fonte de cálcio e B6. "Estimulamenta para a formação de ossos fortes, o que auxilia no combate a doenças como osteoporose", **orienta Marcelo Barua, chefe da divisão do Instituto Nacional de Câncer**.

Médicos recomendam que a ingestão de leite seja maior entre a infância e a adolescência, já que 99% de todo o cálcio utilizado pelo organismo ao longo da vida é absorvido até o início da idade adulta. Depois desse fase, o tecido ósseo não consegue mais o mineral com a mesma eficiência. "A baixa ingestão de cálcio na juventude aumenta em 20% o risco de osteoporose na idade adulta", **avisa Fernando Lopes, chefe da emergência oncológica do Hospital Bolívar**.

Lopes ressalta que crianças que não consomem cálcio têm mais chances de sofrer fraturas. Pesquisas mostram que o consumo de cálcio está associado também à redução de osteoporose. Dietas ricas no mineral favorecem ainda a prevenção de câncer de intestino, mama e próstata. "Tomo até 200 litros com um pouco de açúcar", **comenta a estudante Ágla Miranda, 27 anos, da escola Paraisópolis, em Barra, ao lado das amigas Marcela e Carolina**.



As amigas Marcela, Ágla (C) e Carolina não dispensam o leite

QUANTIDADES IDEAIS E SUBSTITUÍVEIS

Adolescentes precisam tomar pelo menos 4 copos ao dia

- Jovens de 11 a 19 anos são os que precisam consumir maior quantidade de leite diariamente (4 copos, ou 700 ml ao dia). Já crianças de até 10 anos devem beber 2 copos (400 ml diários). Para adultos acima de 20 anos, inclusive idosos, a quantidade ideal é 3 copos por dia (600 ml).
- No Rio, alguns municípios da rede municipal contam com 370 mil litros de leite por mês, o que atende a 140 mil estudantes. Nos creches são 23 mil crianças que consomem, em média, entre 120 ml e 150 ml, de acordo com orientações do Instituto Anísio de Aguiar responsável pela dieta alimentar dos estudantes. Entre os alunos mais velhos, o consumo varia entre o mínimo de 10 ml a 200 ml. Para especialistas, o número mostra que complementar a ingestão de cálcio em casa é fundamental.
- Leite natural, queijo Minas, queijo prato e leite em pó de soja são alguns alimentos derivados do leite que também são ricos em cálcio.
- O leite materno deve ser o único alimento para bebês até os 6 meses de vida.

Fontes oficiais

Fontes populares

Figura 5 - Pesquisadores e pessoas comuns como fontes
Fonte: *O Dia*, 22 jun. 2009

4.5 Enunciação

Peruzzolo (2004) define como estratégias de enunciação a posição que o enunciador constrói para si no discurso. Elas aparecem como marcas do enunciador que, dependendo do efeito que deseja produzir, ora escolhe a neutralidade/afastamento do que está sendo dito, ora escolhe a proximidade.

No *corpus* analisado, as marcas de enunciação que afastam o enunciador do texto são predominantes justamente por se tratarem de matérias jornalísticas que buscam causar o efeito de sentido de objetividade. A presença da terceira pessoa e do passado (como marcas de afastamento) são constantes principalmente para descrever quem realizou a pesquisa e como a pesquisa foi feita (sua metodologia).

Na matéria do dia 13 de junho, por exemplo, predominam marcas de afastamento do enunciador, como no título na terceira pessoa ("Ciência comprova que o amor é cego") e o uso do verbo

e de marcas do passado (“Mas *ontem*, durante o 5º Congresso Brasileiro do Cérebro, Comportamento e Emoções, em Gramado (RS), pesquisadores **comprovaram** [...] (grifo nosso))”.

As marcas de proximidade do enunciador aparecem em menor quantidade. O uso do tempo no presente (principalmente quando se relata o resultado da pesquisa) e alguns juízos de valor exemplificam isso. Algumas marcas de proximidade do enunciador com o texto aparecem, por exemplo, na matéria do dia 13 de junho (“Vida sexual de bactéria prejudica o ser humano”). No parágrafo final, há um juízo de valor do enunciador: “Os dados **são importantes** para tentar combater o micro-organismo [...]” (grifo nosso). Como o juízo de valor não aparece em citações diretas ou indiretas, quem garante a importância dos dados da pesquisa é o próprio enunciador.

A utilização de fontes, por meio do discurso indireto e direto, funciona como estratégia de enunciação. Segundo Peruzzolo (2004), ao mesmo tempo em que se ancora o texto a alguém que diz algo, o discurso direto afasta o enunciador do que está sendo dito. Essa relação de afastamento, por exemplo, fica clara no discurso direto do professor Fábio da Costa Henry: “O sabor não fica comprometido e o produto é mais saudável”, diz”. O enunciador exime-se da responsabilidade do que está sendo dito e produz efeitos de sentido de objetividade.

4.6 Referencialidade

De acordo com Peruzzolo (2004), as estratégias de referencialidade pretendem produzir um efeito de realidade, atrelando o dito a pessoas, espaços geográficos conhecidos, datas, fatos históricos, fotografias, simulações computacionais reconhecidas pelo enunciatário como existentes. O enunciador apoia o seu texto sobre sentidos já experimentados pelo leitor e que, portanto, seriam reais. Pois, como analisa Peruzzolo, já que “se os personagens, os locais, os momentos são reais, são fatos, então o texto também é verdadeiro”. (PERUZZOLO, 2004, p.166)

Em alguns casos, a utilização de jargões científicos explicados ou simplificados tenta aproximar o que está sendo dito do mundo do leitor, de suas experiências. As estratégias relacionadas aos termos científicos aparecem, por exemplo, na matéria do dia 26 de junho, em que o enunciador escolhe utilizar o termo “mosquito da dengue” (já assimilado pelo leitor, ou seja, já experimentado como real) a usar o nome científico da espécie, o qual talvez fosse de difícil entendimento para o enunciatário.

Os dados numéricos também se aproximam das estratégias de referencialidade, pois, comprovam que a pesquisa é real e foi testada e tentam convencer o enunciatário da sua validade. A

matéria do dia 10 de junho (“Queijo ralado com excesso de sal”) utiliza a precisão/exatidão ao relatar quais marcas de queijo que foram testadas. Ao citá-las, o enunciador utiliza estratégias de referencialidade que aproximam a pesquisa do universo do leitor e faz com que este reconheça as marcas de queijo ralado como reais, legitimando a pesquisa abordada na matéria.

As fontes oficiais também aparecem como estratégias de referencialidade. Ao citar nomes de pesquisadores que trabalham em institutos reconhecidos (Universidade Estadual do Norte Fluminense, de acordo com a médica Carmita Abdo, da USP, neurologista André Palmi, da Faculdade de Medicina da PUC do Rio Grande do Sul) ou mesmo nomes de instituições legitimadas (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, Ministério da Saúde, Organização Mundial da Saúde - OMS), o enunciador produz efeitos de realidade, pois o enunciatário as reconhece como reais, credíveis.

A estratégia de referencialidade também está presente nas matérias que utilizam como fontes pessoas comuns. Ao abordarem pessoas comuns, elas fazem com que o enunciatário reconheça as pessoas como existentes e, por isso, acredite no que está sendo dito.

4.7 Tematização

Para Peruzzolo (2004), as estratégias de tematização constroem uma teia de percursos temáticos, que disseminam valores na narrativa. O discurso, então, é uma multiplicidade de temas, ou seja, de valores de conduta disseminados pelo enunciador para o enunciatário desvendar.

Ao explicar os jargões científicos, o enunciador utiliza estratégias de tematização para simplificar a linguagem científica e seus termos técnicos. Algumas vezes, o enunciador coloca expressões personificadas para descrever as pesquisas, como nas matérias do dia 13 de junho: “Ciência comprova que amor **é cego**” (grifo nosso) e “**Vida sexual** de bactéria prejudica ser humano” (grifo nosso).

As estratégias de tematização também podem ser conferidas em como o enunciador utiliza dados numéricos. Em seis matérias, por exemplo, além de trazer informações sobre a pesquisa, os dados servem para contextualizá-la. Um exemplo é a matéria do dia 13 de junho intitulada “Vida sexual de bactéria prejudica o ser humano”. Nela, os dados aparecem principalmente no final do texto e justificam a relevância da pesquisa enunciada. “[...] matando **um milhão** de pessoas no mundo por ano. De 1930 **tipos de pneumococo, 368** possuem material genético originado de várias espécies diferentes” (grifo nosso).

Em relação às fontes, as estratégias de tematização utilizam pesquisadores como fontes em todas as treze matérias do *corpus*. A maioria das matérias tem apenas os próprios pesquisadores como fontes. Nestas, elas aparecem como autoridades responsáveis a falar sobre o tema. É como se a pesquisa não se fundamentasse em outros estudos e como se não houvesse outros cientistas da área que pesquisam o mesmo tema.

Quando aparecem outros pesquisadores que não fazem parte da pesquisa como fontes, estes apenas complementam o ponto de vista da pesquisa. Um exemplo é a matéria do dia 13 de junho (“Ciência comprova que amor é cego”), em que dois pesquisadores são citados para explicar como funciona o cérebro de um apaixonado. Segundo Charaudeau (2006), os demais pesquisadores desempenham um papel de reforço, de confirmação da verdade da pesquisa apresentada. Isso produz um efeito no enunciatório de que a pesquisa relatada não é passível de questionamentos. É como se a ciência fosse neutra e seus resultados absolutos, não sendo objeto de interesses diversos.

5 Matrizes culturais e visadas da captação e informação

A visada da captação utiliza recursos como quadros, manchetes e fotos para atrair a atenção do leitor. Nas manchetes, geralmente aparecem palavras impactantes, atraentes. No jornal *O Dia*, a visada de captação concentra-se nos títulos das matérias, já que a utilização de quadros e fotos é pouco usual. Talvez isso aconteça devido ao tamanho das matérias, pois boa parte delas não chega a ocupar nem meia página do jornal.

Como a visada da captação é difícil de ser medida, já que ela aparece em todos os produtos jornalísticos, utilizamos a noção de matriz cultural de Martín-Barbero (1987) para abordar a visada de captação no jornal *O Dia*. Por ser um jornal direcionado ao público popular, presume-se que o veículo utilize bastantes recursos da matriz melodramática – ligada, de algum modo, aos recursos dramatizantes presentes na visada da captação.

Ao discorrer sobre as matrizes culturais, Amaral (2006) comenta que a matriz melodramática tem sua origem no folhetim e se relaciona a notícias *fait divers*, ou seja, notícias sem maiores repercussões que trazem informações apenas no âmbito da curiosidade. Segundo Charaudeau (2006), são as matérias ditas curiosas, que se aproximam mais da visada da captação. Das treze matérias analisadas, apenas cinco ofereceram informações úteis para a vida do leitor. Em quatro destas, as pesquisas científicas relatadas trouxeram dados que denunciam alguma situação (o brasileiro que consome pouco leite, o vírus HPV que atinge 50% das jovens do Rio, o queijo ralado de algumas marcas tem excesso de sal ou

a cirurgia de catarata no Brasil se restringe a poucos). Na última matéria, do dia 21 de junho (“A dor e a delícia de ser o que é”), o enunciador não denuncia nenhuma situação e apenas apresenta informações úteis para o leitor, no quadro “*Para se soltar*”, em que aparecem dicas de um sexólogo.

Em outras quatro matérias, o enunciador aproxima a pesquisa do universo do leitor, mas não apresenta dados que possam ser aplicados concretamente na vida dele. Um exemplo é a matéria do dia 13 de junho (“Ciência comprova que o amor é cego”), em que os hormônios que atuam no cérebro durante a paixão e o amor são explicados. Outro exemplo é a matéria do dia 24 de junho (“**Nova** esperança contra o câncer” (grifo nosso)). A matéria cria expectativas para o leitor (ao usar o adjetivo ‘*nova*’ no título e, no texto, apenas citar ‘**pode possibilitar**’).

Algumas outras matérias deixam vago o possível benefício que a pesquisa científica traz para a vida do leitor. São as matérias dos dias 13 de junho (“Vida sexual de bactéria prejudica o ser humano”) e 3 de junho (“Cientistas criam presunto magro”). Embora tragam os benefícios vislumbrados da pesquisa, não o ligam diretamente à vida do leitor. O primeiro estudo é importante para conter os avanços de certas doenças que, por enquanto, não podem ser controladas pelos leitores, e o segundo produziu um presunto mais magro, mais saudável, mas que ainda não está no mercado.

Ainda há matérias que não aproximam a pesquisa da realidade do leitor e, por isso, se caracterizam como curiosidades científicas abordadas pelo jornal. Um exemplo é a matéria do dia 11 de junho (“Pai prefere filho que é a sua cara”). O enunciador não contextualiza a pesquisa e não a aplica no dia-a-dia do leitor. Podemos colocar as matérias que aproximam vagamente o leitor do universo da pesquisa e as que não aproximam na mesma categoria.

6 Considerações finais

Como é preciso captar a atenção de um público não acostumado à leitura de textos científicos, o jornal popular *O Dia* é tensionado entre a produção de efeitos de credibilidade e de dramatização e tende a utilizar-se de recursos de dramatização da informação para captar seus leitores. Enquanto o jornalismo padrão trabalha com um discursividade calcificada, o jornalismo popular necessita seduzir um público novo. Várias manobras podem ser detectadas. Dentre elas, aquelas ligadas aos efeitos de credibilidade (visada da informação) e de realidade são características do discurso jornalístico e, no jornal *O Dia*, registram-se como as mais marcantes. Os efeitos de credibilidade são produzidos pelas categorias de fontes, precisão/exatidão e neutralidade/afastamento. Ao utilizar cientistas como fontes, o enunciador

legítima a pesquisa e lhe confere credibilidade. Assim também acontece com os dados numéricos utilizados ao longo do texto e com a aproximação do pesquisador do estudo relatado. Quando os dados numéricos não aparecem a pesquisa parece perder credibilidade.

Apesar de ser uma característica comumente utilizada pelo jornalismo e presente em excesso nos jornais populares, as estratégias relacionadas à visada da captação aparecem timidamente nas matérias do jornal *O Dia*. As categorias de precisão/exatidão, jargão científico e fontes atuam na produção de efeitos de dramatização. Quando aparecem em quadros e manchetes, os dados numéricos pretendem chamar a atenção do público e assim também acontece quando aparecem fontes populares (em apenas duas matérias) e jargões científicos explicados ao longo do texto.

No jornal *O Dia*, a visada da captação se relaciona fortemente com os jargões científicos utilizados nas matérias que, ao serem explicados, são vinculados a termos da vida cotidiana do leitor, inserindo, assim, a pesquisa no seu universo. O enunciador utiliza-se de estratégias discursivas de tematização para captar e envolver seus leitores e aposta na oposição entre a linguagem especializada dos cientistas e a linguagem coloquial própria dos leitores do jornal.

Por pertencer ao segmento do jornalismo popular, *O Dia* possui influências da matriz cultural melodramática, principalmente nos seus títulos, em que figuras de linguagem e termos concretos são utilizados. Mesmo assim, as matérias não possuem apelo sensacionalista, pois, embora sirvam para seduzir, os termos têm o intuito de aproximar a ciência do universo do leitor antes de provocar sensações gratuitas.

Os recursos de captação do leitor são pouco explorados pelo jornal *O Dia*, que poderia utilizar mais fotos e fontes populares. A matéria do dia 21 de junho (A dor e a delícia de ser o que é) é um exemplo de que se pode utilizar recursos visuais e fontes populares sem deixar a matéria vulgar. Além de atrair o leitor para o texto, esses recursos ajudariam a aproximar as pesquisas científicas do universo dos leitores. A formulação jornalística da atividade científica supõe que o leitor vê a ciência como algo distante, feita por cientistas renomados e que não tem aplicação na vida real.

Discursive formulation in scientific journalism: the construction of captation target in a popular newspaper

ABSTRACT

The paper reports an analysis about discursive formulation operated in scientific discourse to produce journalistic discourse. By the application of scientific discourse categories, such as scientific jargon, precision/accuracy, neutrality/removal and sources it was

possible to point how the selected corpus of thirteen news about health of a popular newspaper is characterized. Categories were related to discursive strategies as enunciation, referentiality and thematization to verify if they produce credibility effects (information target) or dramatization effects (captation target). Results are that the popular newspaper uses melodramatic matrix and jargon simplification as strategy of captation and seduction of their readers.

KEYWORDS: Scientific journalism. Discourse. Cultural matrices. Popular journalism.

La formulación discursiva en el periodismo científico: la construcción de la visada de captación en un diario popular

RESUMEN

El artículo relata un análisis sobre la formulación discursiva operada en el discurso científico bajo el propósito de producir el discurso periodístico. A través de la aplicación de categorías del discurso científico en tanto que la jerga científica, la precisión/exactitud, neutralidad/alejamiento y fuentes se hizo posible apuntar cómo se caracteriza el corpus seleccionado de trece materias de salud de un diario popular. Las categorías fueron relacionadas con las estrategias discursivas de la enunciación, la referencialidad y la tematización de forma a verificar se ellas producen efectos de credibilidad (visada de la información) o de la dramatización (visada de la captación). Se llegó al resultado de que el periódico popular se utiliza de la matriz melodramática y de una simplificación de la jerga científica en tanto que estrategia de captación y de seducción de sus lectores.

PALABRAS CLAVE: Periodismo científico. Discurso. Matrices culturales. Periodismo popular.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Ente a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 3.ed. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1993.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico**. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php>> Acesso em: 4 jun. 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, Rodrigo Bastos. Do científico ao jornalístico. Análise comparativa de discursos sobre saúde. **Interface: comunicação saúde e educação**. Botucatu, SP, v. 12, n.24, p.195-203, jan./ mar, 2008.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. O que é o popular no jornalismo popular? In: COUTINHO, Eduardo., FREIRE FILHO, João. e PAIVA, Raquel. (Orgs.). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los Medios a las mediaciones:** comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gilli, 1987.

OLIVEIRA, Wagner. **Descobertas na Banca da Esquina:** um estudo de caso sobre a divulgação da ciência em dois jornais populares. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação, Gestão e Difusão em Ciências) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PERUZZOLO, Adair. **Elementos de semiótica da comunicação.** Quando aprender é fazer. São Paulo: EDUSC, 2004.

PIPPI, Joseline. **Ciência, tecnologia e inovação:** interdiscursividade jornalística, reformulação discursiva e heterogeneidades. 2005. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.

PIPPI, Joseline; PERUZZOLO, Adair. Jornalismo científico e interdiscursividade na popularização da ciência. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado. (Org) **Divulgação científica e tecnologias de informação e comunicação.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo científico o dia-a-dia das redações :** estudo de caso dos jornais O Globo e JB. 1993. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IBICT-ECO/UFRJ, 1993.

ZAMBONI, Lilian. Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. São Paulo: Autores Associados, 2001.

Natália Martins Flores

*Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
E-mail: nataliflores@gmail.com*

Ada Cristina Machado da Silveira

*Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
Pesquisadora / CNPq.
E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br*

Recebido em: 25.04.2010

Aceito em: 21.06.2010