



As Estratégias Discursivas utilizadas em matérias de Saúde no jornal popular *O Dia*, do Rio de Janeiro¹

Natália Martins FLORES²
Ada Cristina Machado da SILVEIRA³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O objetivo central desta pesquisa é verificar como elementos do discurso científico que aparecem no discurso jornalístico servem para atrair o leitor nas matérias de Saúde do jornal popular *O Dia*, do Rio de Janeiro. Para isso, se procurou categorizar características utilizadas no texto científico (como jargão científico, precisão/exatidão, neutralidade/afastamento e fontes) e apontar como elas aparecem nas matérias jornalísticas. Na análise, relacionou-se essas características com as estratégias discursivas da Análise de Discurso Francesa de enunciação, de referencialidade e de tematização. Depois, verificou-se se estas estratégias produzem efeitos de credibilidade (esfera da informação) ou de dramatização (esfera da captação). Chegou-se à conclusão de que o jornal popular se utiliza da matriz melodramática e de jargões científicos simplificados como estratégia de captação e sedução de seus leitores.

Palavras-chave

Ciência; Estratégias Discursivas; Matrizes Culturais, Jornalismo Popular

1. Jornalismo Científico

O jornalismo científico é definido por Rublescki (1993) como um somatório de características da divulgação científica e do jornalismo. Por essa razão, Bueno (2009, a) o define como um caso particular de divulgação científica. Para Zamboni (2001, p.49), 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”.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática/ UFSM – e-mail: nataliflores@gmail.com

³ Docente e doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática/UFSM – email: ada.machado@pq.cnpq.br



Para muitos autores como Calvo Hernando (2002), o jornalismo científico tem como principal objetivo democratizar o conhecimento das pesquisas científicas, por meio da divulgação do mundo da ciência.

Quando falamos sobre jornalismo científico, precisamos descrever os dois termos que estão implicitamente ligados a essa atividade: o jornalismo e a ciência. Estas duas atividades apresentam especificidades próprias e é o jornalismo científico que vai colocá-las em relação. Para Oliveira (2002, p.43),

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade.

Discurso

Apesar de serem distintas, a ciência e o jornalismo têm em comum a sua natureza discursiva. Ambas envolvem discursos (o jornalístico e o científico), pois, segundo Pippi e Peruzzolo(2003), representam um grupo com formas próprias de se legitimar entre seus pares e perante a sociedade.

Peruzzolo (2004) acredita que o discurso é de objeto de comunicação entre destinador e destinatário. Produzido por estes, ele constitui-se num ENTRE sujeitos.

Ele é um dito produzido em um determinado momento, em determinado lugar, por um indivíduo que se apropriou da língua, instaurando-se como um 'eu' e, conseqüente e concomitantemente, instaurando o outro como 'tu', na condição de ser um ENTRE dois sujeitos. (Peruzzolo, 2004, p.148)

Assim, o discurso subentende uma relação de comunicação entre sujeitos. Segundo Peruzzolo, ela parte da necessidade e do desejo de entrar em contato com o outro. Motivado por questões de sobrevivência e para se descobrir, o ser humano procura essa relação.

A relação de comunicação é definida por Peruzzolo (2004) como recíproca, pois parte da necessidade do enunciador e estimula a captura do enunciatário. Para que essa relação aconteça, o autor afirma que é fundamental a percepção do outro para quem se quer comunicar. Para Zamboni (2001), a imagem criada pelo enunciador de si, do seu interlocutor e do contexto de fala permitirá que este faça a seleção de recursos estilísticos e da linguagem que julga apropriada para a situação.

2.1. Reformulação discursiva



Para tratar sobre o jornalismo científico e a divulgação científica, precisamos entender o processo que acontece durante a apropriação do texto científico em texto jornalístico. Diversos termos são utilizados para denominá-lo, entre eles, reformulação discursiva, recodificação e transferência. Achamos pertinente discorrer sobre estes termos, para depois conceituarmos a reformulação discursiva, termo que será adotado neste trabalho.

Bueno (*apud* Cunha, p.195, 2008) utiliza o termo recodificação da linguagem científica para designar o processo implicado na prática do jornalismo científico. Segundo ele, o termo denomina a “transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência”. Alguns autores utilizam o termo reformulação discursiva para substituir ‘recodificação’ e ‘transferência’. Pippi (2005) acredita que o jornalismo científico é uma ferramenta de reformulação discursiva, responsável por traduzir termos científicos e os aproximar da realidade do público. A autora explica que o discurso jornalístico deve ser inteligível para uma maioria e, por isso, quando ele utiliza conceitos e termos técnicos de algum campo especializado e restrito como a ciência, estes precisam ser transcritos para que o público compreenda.

A reformulação discursiva, segundo Authier-Revuz (*apud* Zamboni, 2001, P.51), faz parte da atividade de vulgarização científica, e é uma “prática de reformulação de um discurso-fonte (D1) em um discurso segundo (D2)”. Para Pippi (2005, p.60) ela consiste em reformular a terminologia técnica e hermética característica do discurso científico para que esses termos possam ser veiculados na mídia. Assim, há “uma passagem de uma situação de comunicação inicial entre cientistas, hermética, para uma situação posterior na qual o divulgador de ciência reformula o discurso científico para o grande público”.

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, press-releases de instituições, além de outros artigos e reportagens de divulgação científica.

O discurso científico, de acordo com Zamboni (2001), manifesta-se neste novo discurso por meio da heterogeneidade discursiva e não como parte essencial dele. Peruzzolo (2004, p.183) avalia que a heterogeneidade é constitutiva de qualquer discurso: “Há sempre outros discursos dando suporte ao que agora se produz. Nesse sentido, todo discurso contém seu oposto visto que o leva implícito, enquanto procura construir sua oposição por uma dada posição”.

De acordo com Pippi (2005, p.57), 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”. Assim, a interdiscursividade é o entrelaçamento de diversos discursos pertencentes a outras formações discursivas no fio de um mesmo discurso. Essa natureza se aplica quando o discurso científico perpassa o discurso jornalístico, no caso da divulgação científica.

2.2. 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, outro fator é adicionado à nova formulação discursiva: suas finalidades mudam.

Charaudeau (2006) define a condição de finalidade como um dos dados externos que operam no discurso. Ela se divide em quatro visadas: a incitativa, a prescritiva, a informativa e a páthos. Como o autor ressalta, elas não atuam separadamente e sim se combinam em diferentes intensidades. Portanto, não se pode dizer que apenas uma visada atua sobre um discurso ou que uma dessas visadas não se faz presente. Podemos



falar, no entanto, de intensidades em que aparecem esses elementos, dependendo da finalidade e da natureza do discurso analisado.

Para fins de análise, iremos nos deter nas visadas informativa e de páthos. A primeira, segundo 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 visada central no discurso científico e no jornalístico. Para Zamboni (2001), a circulação de novos saberes e novos conhecimentos é um componente 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.

Apesar de terem semelhanças quanto à transmissão de informação, os discursos científico e jornalístico se diferenciam pela intensidade de outra componente: a Visada da Captação (ou Visada do Páthos). Ela 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.

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)

O Jornalismo Popular e a divulgação científica

Para Amaral (2006), os jornais populares se dirigem a classes com pouco hábito de leitura e, como são vendidos geralmente em bancas, eles têm a necessidade de seduzir o leitor cotidianamente. Por isso, como cita a autora, estes procuram se aproximar ao máximo do universo do seu público.



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. Charaudeau (2006, p.91) 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”. Essa conclusão se aplica aos jornais populares, que precisam captar pessoas que não possuem tanto interesse na leitura.

De acordo com Gomes (2008, p.63), a maior parte dos estudos se refere ao jornalismo popular ao distingui-lo do jornalismo de referência. Assim, os valores simbólicos que movem o jornalismo dito de referência e o jornalismo popular são separados um do outro. Segundo Amaral (2006), as diferenças que existem dizem respeito à influência de duas matrizes culturais distintas: a racional-iluminista e a dramática.

Teorizando sobre a presença da cultura popular na indústria cultural, Martín-Barbero (1987) caracterizou a matriz simbólico-dramática como uma matriz que não se relaciona a conceitos e generalizações (como a racional-iluminista), mas que se liga sim 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 Charaudeau (2006, p.92), 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.

Por utilizar recursos de sedução diferentes dos da imprensa de referência, por vezes os jornais populares foram acusados de apelar para o sensacionalismo para captar seus leitores. Para 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.

2.3.2. O jornal *O Dia* e a divulgação científica



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.

O mesmo autor observa que os assuntos científicos ganham cada vez mais espaço nos veículos de comunicação de massa e também nos veículos destinados ao público mais popular. 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.

Análise do Corpus

O corpus selecionado para a análise é composto de 13 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 de autores, as seguintes categorias foram criadas para a análise: jargão científico, precisão/exatidão, neutralidade/afastamento e fontes.

Num segundo momento, se aprofundou a análise com a utilização da Análise de Discurso Francesa para abordar as estratégias discursivas utilizadas e os efeitos de sentido que as categorias científicas pretendem causar. Peruzzolo (2004) destaca que ela se ocupa das estratégias investidas pelo enunciador para entrar em comunicação com o enunciatário, que irá consumir os sentidos produzidos pelo texto. Foram analisadas três estratégias utilizadas pelo enunciador: de enunciação, de referencialidade e de tematização.

Por último, analisamos o envolvimento destas estratégias com os efeitos de dramatização (Visada da Captação) ou de credibilidade (Visada da Informação), citadas por Charaudeau (2006).

3.1. 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 13 matérias analisadas, 8 possuem termos científicos, enquanto 5 não os têm. Mesmo assim, a quantidade de termos científicos que aparece é mínima, sendo que em cada matéria aparece um ou dois termos diferentes, que são explicados no decorrer do texto.

Em alguns casos, a explicação dos termos científicos nas matérias tenta aproximar o que está sendo dito do mundo do leitor, de suas experiências. Peruzzolo (2004, p.166) denomina essa estratégia de referencialidade, em que o enunciador procura apoiar o seu texto sobre sentidos já experimentados pelo leitor. Assim, “se os personagens, os locais, os momentos são reais, são fatos, então o texto também é verdadeiro”.

Algumas vezes, o enunciador utiliza expressões personificadas para descrever as pesquisas. Trata-se de estratégias de tematização, que criam teias de valores para simplificar a linguagem científica e seus termos técnicos, aproximando-a do universo do leitor. Nas matérias do dia 13/06, isso já fica claro nos títulos: “Ciência comprova que amor é cego” e “*Vida sexual* de bactéria prejudica ser humano”. Essa personificação do amor ser cego e da bactéria ter uma vida sexual se liga às estratégias de tematização e de referencialidade, pois os termos são reais, se incluem na experiência do enunciatário e aproximam a ciência do dia-a-dia do leitor.

3.2. 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. Em 6 matérias, porém, os



dados servem também para contextualizar a pesquisa, além de se referir à ela especificamente. Um exemplo é a matéria do dia 13/6 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”.

Nas matérias jornalísticas, os dados numéricos se aproximam das estratégias de referencialidade, pois, ao comprovarem que a pesquisa é real e foi testada, tentam convencer o enunciatório da sua validade. Quando estes dados não aparecem, a pesquisa parece perder credibilidade.

3.3. 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.

Nas matérias jornalísticas, procurou-se analisar a aproximação ou afastamento do que está sendo dito sob dois pontos de vista: o enunciador e o pesquisador. A aproximação/afastamento do enunciador é definida por Peruzzolo (2004) como estratégias de enunciação. É a posição que o enunciador constrói para si no discurso, deixando marcas de neutralidade/afastamento ou de 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 a objetividade. A presença da 3ª 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).

Em relação ao afastamento/proximidade do pesquisador, na análise do corpus de 13 matérias do Jornal *O Dia*, constatou-se que as marcas de proximidade do cientista com a pesquisa predominam em 6 matérias. Em 4 matérias, as marcas de afastamento e proximidade estão igualmente presentes e, em apenas 3 matérias, as marcas de neutralidade/afastamento se sobrepõem a marcas de proximidade.



Marcas de proximidade do pesquisador predominam, por exemplo, nas matérias dos dias 3/06 e 13/06. Na primeira, o título já anuncia a relação dos cientistas com a pesquisa (“Cientistas do Rio *criam* presunto magro”), a qual perdura ao longo do texto. 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.”). Além da estratégia de afastamento do enunciador (eximindo o enunciador da responsabilidade do que está sendo dito), a citação produz efeitos de referencialidade que legitimam a pesquisa, já que é o seu pesquisador que assinala ser um produto mais saudável.

3.4. 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.

No texto jornalístico, as fontes trazem credibilidade ao que está sendo dito e aparecem por meio do discurso indireto e direto. Segundo Peruzzolo (2004), elas se ligam aos efeitos de referencialidade e de enunciação. Ao mesmo tempo em que ancora o texto a alguém que diz algo, o discurso direto afasta o enunciador do que está sendo dito.

Na maioria das matérias analisadas, as fontes oficiais (autorizadas para falar sobre as pesquisas) predominam. Das 13 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. Nestas, elas aparecem como autoridades responsáveis a falar sobre o tema, como se a pesquisa não se fundamentasse em outros estudos e como se não houvesse outros cientistas da área que pesquisam o mesmo tema. Três matérias utilizaram, além dos pesquisadores da pesquisa, outros pesquisadores como fontes. Porém, estes apenas complementaram os resultados da pesquisa, sem contrapor pontos de vista. Um exemplo é a matéria do dia 13/06 (“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.

As fontes oficiais 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 Palmira, 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.

Peruzzolo (2004) aponta como as estratégias de tematização das matérias jornalísticas constroem teias de significados por meio da narrativa. Em relação às fontes, as estratégias de tematização tentam não utilizar depoimentos contraditórios entre si. Quando aparecem fontes que não fazem parte das pesquisas da matéria, estas apenas complementam o ponto de vista da pesquisa. Isso produz um efeito no enunciatário de que a pesquisa relatada não é passível de questionamentos. É como se a ciência fosse neutra, não sendo objeto de interesses diversos.

No corpus de 13 matérias analisadas, apenas duas utilizaram pessoas comuns como fontes, além dos pesquisadores. Foram as matérias dos dias 21/06 (“A dor e a delícia de ser o que é”) e 22/06 (“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 21/06 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. A estratégia de referencialidade está presente nestes depoimentos que, ao abordarem pessoas comuns, fazem com que o enunciatário reconheça as pessoas como existentes e, por isso, acredite no que está sendo dito. Assim, além de produzir efeitos de realidade, os depoimentos aproximam a pesquisa científica do universo do leitor e, conseqüentemente, atraem-no para a leitura do texto. A matéria do dia 22/06 fala sobre o consumo de leite entre os brasileiros e, para ilustrar, utiliza o depoimento de uma menina no parágrafo final.



3.5. 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.

3.5.1. Matrizes culturais

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 13 matérias analisadas, apenas 5 ofereceram informações úteis para a vida do leitor. Em 4 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 21/06 (“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 4 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 13/06 (“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 24/06 (“Nova esperança contra o câncer”). A matéria criar



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 13/06 (“Vida sexual de bactéria prejudica o ser humano”) e 3/06 (“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 11/06 (“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.

Considerações finais

Nas matérias jornalísticas, os elementos do texto científico apropriados pelo jornalismo servem para finalidades diferentes das do 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.

As estratégias ligadas à credibilidade e ao efeito de realidade são características do discurso jornalístico e, no jornal *O Dia*, aparecem 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 legitima 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.

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. Para seduzir e envolver seus leitores, o jornal, então, aposta na oposição entre a linguagem especializada dos cientistas e a linguagem comum, utilizada pelos 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 21/06 (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 deste leitor, que, na maioria das matérias, vê a ciência como algo distante, feita por cientistas renomados e que não tem aplicação na vida real.

Referências bibliográficas

AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

BARBERO, J.M. **De los medios a las mediaciones**. Comunicacion, cultura y hegemonia. México: Gustavo Gilli, 1987.

BUENO, W. C. **Jornalismo Científico**. Disponível em:
<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php>.
Acesso em: 4 de junho de 2009, a.

CHARAUDEAU. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CUNHA, R. B. **Do científico ao jornalístico**. Análise comparativa de discursos sobre saúde. In: Revista Comunicação Saúde e Educação v. 24, p.195-203, jan mar, 2008.



GOMES, I. **O que é o popular no jornalismo popular?** (In: COUTINHO, E., FREIRE FILHO, J. e PAIVA, R. (orgs.), *Mídia e poder. Ideologia, discurso e subjetividade.*, Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

HERNANDO, M. C. **El Periodismo Del Tercer Milênio.** Problemas de La Divulgación Científica em IberoAmerica. INCI [online] Feb. V.27. n.2. p.57-61. Disponível em: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000200002&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0378-1844.

OLIVEIRA, F. **Jornalismo Científico.** São Paulo: Editora Contexto, 2002.

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

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

PIPPI, J. PERUZZOLO, A. C. **Jornalismo científico e interdiscursividade na popularização da ciência.** In: SILVEIRA, A.C.M. (org) *Divulgação científica e tecnologias de informação e comunicação.* Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. 256p.

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

RUBLECKI, A. **Jornalismo científico; o dia-a-dia das redações** – Estudo de caso dos jornais O Globo e JB. 1993. 141f. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação). Rio de Janeiro: IBICT-ECO/UFRJ, 1993.

ZAMBONI, L.M.S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica.** Subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. São Paulo: Autores associados, 2001.