

DIVULGADORES E CIENTISTAS: A CONSTRUÇÃO DA RESPONSABILIDADE ENUNCIATIVA EM NOTÍCIAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

COMMUNICATORS AND SCIENTISTS: THE CONSTRUCTION OF ENUNCIATIVE RESPONSIBILITY IN SCIENCE POPULARIZATION NEWS

Melquíades Paceli Sandes Barros¹
melquiades1961@gmail.com

Resumo: Este artigo analisa a atribuição da responsabilidade enunciativa ou ponto de vista em notícias de divulgação científica da Revista Galileu on-line, tendo por objetivo discutir a assunção dos pontos de vista assumidos pelo locutor enunciativo ou materializados nas focalizações epistêmica e perceptiva, nos conectores argumentativos e no acordo entre dois locutores. Estendem-se a este objetivo as restrições discursivas exigidas pela situação de comunicação de divulgação científica. A análise teve como fundamentação teórica e metodológica a Análise Textual dos Discursos elaborada por Adam, a Linguística da Enunciação de Rabatel e o conceito de restrições discursivas da Semiologia de Charaudeau. Compõem os dados da pesquisa duas notícias de divulgação científica publicadas no site da Revista Galileu on-line. Os resultados da análise apontam que a entrada da ciência nas notícias obedece a uma regularidade: ela ocorre não só pela fonte do saber científico (mediação epistêmica), mas também pelo senso comum (mediação perceptiva), pelo locutor enunciativo, pela coenunciação e, ainda, por via dos conectores argumentativos.

Palavras-chave: Responsabilidade Enunciativa; Mídia; Divulgação científica, Revista Galileu.

Abstract: This article analyzes the attribution of enunciative responsibility or point of view in scientific popularization news published in the magazine Galileuonline, aiming to discuss the assumption of the points of view assumed by the enunciating speaker or materialized in the epistemic and perceptive focuses, in the argumentative connectors and in the agreement between two speakers. The discursive restrictions required by the communicative situation of scientific popularization are extended to this objective. The analysis had as theoretical and methodological foundation the Textual Analysis of Discourses elaborated by Adam, the Enunciation Linguistics by Rabatel and the concept of discursive restrictions from the Semiotics by Charaudeau. The research data are composed of two scientific popularization news published in the magazineGalileu website. The results of the analysis point out that the entrance of science in the news obeys a regularity: it occurs not only by the source of scientific knowledge (epistemic mediation), but also by the common sense (perceptive mediation), by the enunciating speaker, by the coenunciation and, in addition, through the argumentative connectors.

Keywords: Enunciative Responsibility; Media; Scientific Popularization; Magazine Galileu.

¹ Doutor em Linguística Aplicada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – São Leopoldo/RS.

1 Considerações iniciais

Este artigo relaciona-se a uma pesquisa que problematiza uma das dimensões sustentadoras da proposição-enunciado propostas pelo linguista Jean-Michel Adam (2011), a responsabilidade enunciativa ou ponto de vista (PdV²) dos enunciados, objetivando discutir as estratégias de atribuição dos PdVs que dialogam em notícias de divulgação científica da *Revista Galileu* on-line. O foco da investigação está nos PdVs assumidos pelo locutor enunciatador, nas mediações epistêmica e perceptiva, no acordo entre locutores e, ainda, nas vozes manifestadas mediante conectores argumentativos³ no contexto da divulgação científica midiática. Noutros termos, objetivamos explicitar como o produtor de um texto de divulgação científica usa o recurso da polifonia para arquitetar a construção de sentido planejada. Adotamos como base teórica a Análise Textual dos Discursos (LTD) de Jean-Michel Adam (2011), a Linguística da Enunciação, na perspectiva de Alain Rabatel (2016) e a Semiologia de Patrick Charaudeau (2008, 2016).

Quanto a Adam, este linguista vincula o texto concreto às noções de cotexto e contexto do discurso (“teoria da produção co(n)textual de sentido”) nas operações de textualização, visando à construção dos sentidos nas produções discursivas. Trazemos ainda Rabatel (2016a, 2016b), cuja contribuição está direcionada ao conceito de ponto de vista (o sujeito que é a fonte, o objeto e a referência), que procura situar de quem é a voz, do que essa voz fala e como constrói o objeto de discurso. Ainda desse linguista, exploramos a noção de coenunciação⁴, em alguma medida afinada com nosso propósito. De Charaudeau, utilizamos os esclarecimentos sobre divulgação científica e as instruções discursivas que a caracterizam (restrições de *visibilidade*, restrições de *legibilidade*, restrições de *seriedade* e restrições de *emocionalidade*). No âmbito desse cenário teórico, nossa pesquisa procura responder às seguintes perguntas: (a) as vozes de cientistas ou de instituições científicas constituem, de forma relevante, entrada da ciência no discurso de divulgação científica midiática?; (b) as vozes de jornalistas divulgadores também constituem entrada da ciência no discurso de divulgação científica

² PdV = ponto de vista, grafia proposta por Adam (2011).

³ “Conectores argumentativos”, terminologia utilizada por Adam (2011, p. 189).

⁴ Cf. definição na exposição sobre A. Rabatel, adiante.

mediática?; e (c) que papel exercem as marcas linguísticas que denunciam os pontos de vista em notícias de divulgação científica da *Galileu* on-line?

Nossas reflexões e análises giram em torno da seguinte hipótese: a credibilidade científica construída em notícias de divulgação científica provém não só da voz da ciência, mas também do senso comum e da partilha de pontos de vista comuns entre os coenunciadores. Sendo o texto de divulgação ainda pouco explorado pelo viés da Análise Textual dos Discursos em interface com a Semiologia, a contribuição deste artigo está em observar de quem são as vozes, em descrevê-las e em explicar como assumem a responsabilidade nos enunciados.

Para a análise, selecionamos duas notícias de nosso *corpus*⁵ de doutoramento composto de 40 notícias da *Revista Galileu* on-line, aba “ciência” (“Em cometa, astrônomos encontram elementos-chave para a vida” e “5 mitos sobre comida criados pelo marketing”⁶). As notícias nos chamaram a atenção pela quantidade de informação, pela diversidade de recursos linguísticos utilizados e pela riqueza de curiosidades científicas. Para explicitar o objeto de investigação, consideramos as vozes dos enunciadores (L1/E1⁷ e I2/e2)⁸ materializadas em algumas das categorias de responsabilidade enunciativa previstas na voz do saber científico (mediação epistêmica), na voz do senso comum (mediação perceptiva) e na voz associada aos conectores argumentativos⁹; na voz do Locutor/Enunciador primeiro e na voz (acordo) de dois locutores/enunciadores (coenunciação)¹⁰. Como prática investigativa, realizamos uma seleção criteriosa de marcas linguísticas, tomando como parâmetro essas categorias. Por fim, adotamos como referência de abordagem dos enunciados cada parágrafo das notícias, separadamente, numerados entre colchetes, como segue: [§1], [§2] etc. Com esses procedimentos, acreditamos poder responder às perguntas formuladas para este trabalho.

⁵ *Corpus* constituído no ano de 2016.

⁶ Notícias publicadas, respectivamente, em 30 de maio e em 9 de junho de 2016.

⁷ L1/E1 (“L” e “E” maiúsculos seguidos do algarismo 1) é o Locutor/Enunciador primeiro, entidade que assume diretamente o PDV (RABATEL, 2016, p. 86).

⁸ I2/e2 (“I” e “e” minúsculos seguidos de um algarismo variável – 13, e3 etc.) é o locutor/enunciador segundo, entidade que assume indiretamente o PDV (RABATEL, 2016, p. 86).

⁹ Nomenclatura de Adam (2011).

¹⁰ Nomenclatura de Rabatel (2016).

2 Conceitos fundamentais

Nesta seção, vamos discorrer sobre a responsabilidade enunciativa ou ponto de vista, uma das três dimensões da proposição-enunciado de que fala Adam (2011); o ponto de vista, segundo Rabatel (2016); e as restrições discursivas da divulgação científica, como propostas por Charaudeau (2016).

2.1 Adam e o grau de responsabilidade enunciativa dos enunciados

Antes de aprofundar o assunto, explanaremos sumariamente o alcance da noção de proposição no âmbito da Análise Textual dos Discursos (ATD). Para Adam (2011, p. 106, grifo do autor), a proposição-enunciado é “[...] uma unidade textual de base, efetivamente realizada e produzida por um ato de enunciação, portanto, como um *enunciado mínimo*”. Se é textual, estamos diante de uma unidade que supera o alcance da frase gramatical, portanto, diante de um recurso de organização e construção dos sentidos do texto; se é de base, a proposição-enunciado sustenta o discurso traçado pelos parceiros na troca linguageira; se é efetivamente realizada, presenciamos a língua em uso; se é produzida por um ato de enunciação, a definição valoriza um cenário de ocorrência de um ato de linguagem.

A proposição-enunciado fundamenta-se na manifestação dialógica da linguagem: na condição de unidade de base, atua estruturando o texto, não aparece isolada e se mune de todo um conjunto de recursos textuais (em conexão) para garantir a validação dos conteúdos veiculados por ela. Seguindo ainda Adam, sustenta esse linguista:

Toda proposição-enunciado compreende três dimensões complementares às quais se acrescenta o fato de que não existe enunciado isolado: mesmo aparecendo isolado, um enunciado elementar liga-se a um ou a vários outros e/ou convoca um ou vários outros em resposta ou como simples continuação. Essa **condição de ligação** é, em grande parte, determinada pelo que chamaremos orientação argumentativa (ORarg) do enunciado. As três dimensões complementares de toda proposição enunciada são: uma **dimensão enunciativa** [B] que se encarrega da representação construída verbalmente de um **conteúdo referencial** [A] e dá-lhe uma certa **potencialidade argumentativa** [ORarg] que lhe confere uma força ou **valor ilocucionário** [F] mais ou menos identificável. (ADAM, 2011, p. 109 –, grifos do autor).

Segundo Adam, um dos fatores basilares da proposição-enunciado é seu caráter de ligação entre os níveis enunciativo, semântico e argumentativo. Já que essa ligação é, em boa medida, conduzida pela orientação argumentativa, esta assume o papel de guiar o leitor para algum efeito de sentido previsto na proposição. É o caso de uma refutação indicada pelo marcador *no entanto*, por exemplo. Conforme ainda Adam (2011, p. 122), “Todo enunciado possui um valor argumentativo [...]”. Certamente, todo enunciado ajuda a construir o discurso na direção de um determinado fim. Há enunciados que são desprovidos de conectores, mas mantêm sua força argumentativa; já outros precisam desses conectores. Neste sentido, no nosso exemplo, como veremos mais adiante, o conector argumentativo *mas* vai orientar o leitor a uma contra-argumentação, a sentidos que se contrapõem, pois as proposições elementares são manifestadas por vozes cujos pontos de vista são diferentes, como salienta Adam nesta passagem, referindo-se à função de “contra-argumentar” dos conectores:

Os conectores argumentativos associam as funções de segmentação, de responsabilidade enunciativa e de orientação argumentativa dos enunciados. Eles permitem uma reutilização de um conteúdo proposicional, seja como um argumento, seja como uma conclusão, seja, ainda, como um argumento encarregado de sustentar ou de reforçar uma inferência, *ou como um contra-argumento*. (ADAM, 2011, p. 189 –, grifo nosso).

As três dimensões da proposição-enunciado de que falamos acima, em conjunto e contando com as dinâmicas cotextuais (anteriores e posteriores), é que orientam a assunção do conteúdo pelos seus responsáveis, conforme ilustramos na seguinte passagem, da notícia “5 mitos sobre comida criados pelo marketing”, por nós analisada:

[e1]¹¹ Um dia¹², a chia é a semente mais saudável do momento, [e2]¹³ mas bem antes de você acabar seu estoque de três anos, [e3] os **cientistas** descobrem que a história não é bem essa.

Observando o conector argumentativo *mas* na proposição e2, constatamos que a voz do produtor busca o contexto anterior e, ironizando o hábito geral (além de “mais

¹¹ Aqui usamos [e = enunciado] para marcar a sucessão de enunciados no período (ADAM, 2011, p. 78-9).

¹² Entre as categorias que assinalam o grau de responsabilidade enunciativa de uma proposição, Adam (2011, p. 118) cita os dêiticos espaciais e temporais, entre eles os grupos nominais “esta manhã”, “abra esta porta”.

¹³ Não confundir com e2, e3... (= enunciadorees citados) na terminologia de Rabatel (2016, p. 86).

saudável” a semente pode faltar no mercado, razão pela qual estocam o produto), avalia o ponto de vista da opinião comum¹⁴, do qual partilha (e1-PdV1)¹⁵ e orienta sua decisão ao leitor (ORarg): contrapor-se, por isso o refuta; depois, busca o cotexto posterior e institui um novo ponto de vista (e2-PdV2¹⁶), superior ao primeiro argumento, sob a responsabilidade de *cientistas* (e3). A dinâmica das dimensões aciona as estratégias de ligações, de forma que do ponto de vista semântico (representação discursiva, Rd¹⁷) o introdutor argumentativo *mas* examinou a existência de um referente e daí extraiu uma “imagem” do conteúdo proposicional atribuído a PdV1(Quem fala? O que fala?), tece uma argumentação e institui uma força ou valor ilocucionário¹⁸ – a advertência de que a ciência avaliou a verdade aceita até o momento (e1) para validar um novo conteúdo (e3).

Para este trabalho, é fundamental a noção de responsabilidade enunciativa ou ponto de vista (PdV¹⁹), que “[...] consiste na assunção por determinadas entidades ou instâncias do conteúdo do que é enunciado, ou na atribuição de alguns enunciados ou PdV a certas instâncias.” (PASSEGGI et al., 2010, p. 299). Quem se responsabiliza pelo dito? O conceito nos permite revelar as perspectivas assumidas pelos enunciadores; afinal, uma voz nunca fala no vazio: ela se manifesta explícita ou implicitamente para se posicionar e esperar do outro, igualmente, um posicionamento.

Adam (2011, p. 117) postula que a proposição tem ponto de vista graduado e aponta um conjunto de categorias que podem indicar os recursos que revelam as responsabilidades assumidas pelos enunciadores. São os índices de pessoa, os dêiticos espaciais e temporais, os tempos verbais, as modalidades, os diferentes tipos de representação da fala, as indicações de quadros mediadores, os fenômenos de modalização autonímica e as indicações de um suporte de percepções e de pensamentos relatados, expostos no quadro abaixo, interessando-nos as categorias 6 e 8 do quadro:

¹⁴ O L1/E1 infere que o povo crê que a chia é uma semente saudável e emite sua opinião, tomando como regra a opinião comum.

¹⁵ Segundo Adam (2011), PdV1 é o ponto de vista do primeiro locutor. Não confundir com Rabatel: L1; este é o locutor/enunciador primeiro, que assume diretamente o ponto de vista, por isso vem assim sincretizado: E1/E1. (Cf. RABATEL, 2016, p. 82 e 86).

¹⁶ Segundo Adam (2011), PdV2 é o ponto de vista do segundo locutor. Não confundir com Rabatel: I2; este é o locutor/enunciador segundo (citado), que assume indiretamente o ponto de vista, por isso vem (ou pode vir) assim sincretizado: I2/e2. (Cf. RABATEL, 2016, p. 82 e 86).

¹⁷ Adiante, apresentamos o conceito de representação discursiva ou Rd.

¹⁸ Trata-se de um valor (vale como promessa, ordem, agradecimento, crítica etc.) construído na realização dos atos linguageiros (Cf. CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 73).

¹⁹ Grafia usada por Adam (2011).

indicações de quadros mediadores e as indicações de um suporte de percepções e de pensamentos relatados, respectivamente:

Quadro 1: Grau de responsabilidade enunciativa: categorias e marcas linguísticas

Ordem	Categorias	Marcas linguísticas
01	Índices de pessoas	<i>Meu, teu/ vosso, seu</i>
02	Dêiticos espaciais e temporais	Advérbios (ontem, amanhã, aqui, hoje) Grupos nominais (esta manhã, esta porta) Grupos preposicionais (em dez minutos) Alguns determinantes (minha chegada)
03	Tempos verbais	Oposição entre presente e o futuro do pretérito Oposição entre presente e o par pretérito imperfeito e pretérito perfeito.
04	Modalidades	Modalidades sintático-semânticas maiores: Téticas (asserção e negação) Hipotéticas (real) Ficcional e (4) Hipertéticas (exclamação) Modalidades objetivas Modalidade intersubjetivas Modalidade subjetivas Verbos e advérbios de opinião Lexemas afetivos, avaliativos e axiológicos
05	Diferentes tipos de representação da fala	Discurso direto (DD) Discurso direto livre (DDL) Discurso indireto (DI) Discurso narrativizado (DN) Discurso indireto livre (DIL)
06	Indicações de quadros Mediadores	Marcadores como <i>segundo, de acordo com e para</i> Modalização por um tempo verbal como o futuro do pretérito. Escolha de um verbo de atribuição de fala como <i>afirmam, parece</i> Reformulações do tipo <i>é, de fato, na verdade, e mesmo em todo caso</i> Oposição de tipo <i>alguns pensam (ou dizem) que X, nós pensamos (dizemos) que Y</i>
07	Fenômenos de modalização autonímica	Não coincidência do discurso consigo mesmo (<i>como se diz, para empregar um termo filosófico</i>) Não coincidência entre as palavras e as coisas (<i>por assim dizer, melhor dizendo, não encontro a palavra</i>) Não coincidência das palavras com elas mesmas (<i>no sentido etimológico, nos dois sentidos do termo</i>) Não coincidência interlocutiva (<i>como é a expressão? Como você costuma dizer</i>)
08	Indicações de um suporte de percepções e de pensamentos Relatados	Focalização perceptiva (<i>ver, ouvir, sentir, tocar, experimentar</i>) Focalização cognitiva (saber ou pensamento representado)

Fonte: Passeggi et al (2010, p. 300-301).

Essas categorias marcam a assunção de responsabilidade enunciativa, que é heterogênea, porque as vozes assumem papéis distintos no texto como “proposição de

mundo”. Quanto a esta, é bastante esclarecedora a seguinte passagem de Adam, segundo a qual “[...] a linguagem faz referência e que todo texto é uma proposição de mundo que solicita do interpretante [...] uma atividade semelhante, mas não simétrica, de (re)construção dessa proposição de (pequeno) mundo ou Rd.” (ADAM, 2011, p. 114). Com isso, o texto é elevado ao lugar de interação social, a palavra não é a coisa e o interpretante constrói seu objeto de discurso, enfrentando o texto como uma atividade não transparente.

2.2 Rabatel e o ponto de vista de três elementos: o sujeito, o objeto e a referenciação

O objetivo deste trabalho – tratar da língua em suas atividades discursivas – demanda uma articulação com a teoria de Rabatel (2016a, 2016b), numa confluência da Linguística Textual com a Linguística da Enunciação, teoria imprescindível ao tratamento das vozes que norteiam os enunciados. Para Adam (2011, p. 110), “A responsabilidade enunciativa ou ponto de vista (PdV) permite dar conta do desdobramento polifônico [...]”. Quanto a Rabatel, assim explica o ponto de vista:

Em sua forma mais geral, o PDV define-se pelos meios linguísticos pelos quais um sujeito considera um objeto, em todos os sentidos do termo considerar, quer o sujeito seja singular ou coletivo. Quanto ao objeto, ele pode corresponder a um objeto concreto, certamente, mas também a um personagem, uma situação, uma noção ou a um acontecimento, porque, em todos os casos, trata-se de objeto do discurso. O sujeito, responsável pela referenciação do objeto, exprime seu PDV, tanto diretamente, por comentários explícitos, como indiretamente, pela referenciação, isto é, pelas escolhas de seleção, de combinação, de atualização do material linguístico. (RABATEL, 2016, p. 30).

Essa definição do PDV²⁰, que busca comprometer o sujeito com o objeto apreciado, já que há aberturas para avaliações não simétricas de recortes do mundo, é fundamental para nossas análises e a ela recorreremos no momento oportuno. Ela é dialógica, pois confia a um sujeito a ação de construir o objeto. Por outros termos, usando de procedimentos linguísticos, textuais ou discursivos, o sujeito constrói os referentes (objetos de discurso), conforme nos orienta Mondada (2002):

²⁰ Rabatel abrevia ponto de vista com todas as iniciais maiúsculas: PDV.

[...] a discretização do mundo em categorias não é dada absolutamente *a priori*, mas varia segundo as atividades cognitivas dos sujeitos que operam com elas. Em outros termos, ao nível elementar da segmentação do mundo em categorias, os objetos não são dados segundo as “propriedades intrínsecas do mundo”, mas construídos através dos processos cognitivos dos sujeitos aplicados ao mundo concebido como um fluxo contínuo de estímulos. O reconhecimento do objeto, mesmo dentro de sua compreensão “infralinguística”, não pode ser considerado como a extração de propriedades de um mundo já discretizado, mas como a construção de categorias flexíveis e instáveis, através dos processos complexos de categorização produzindo as categorias potencialmente memorizadas e lexicalizadas. (MONDADA, 2002, p. 124).

Cabe aqui ressaltar uma terminologia significativa de análise no pensamento de Rabatel (2016, p. 82): “Todo PDV é assumido, seja diretamente, por um locutor/enunciador primeiro, seja indiretamente, por um locutor/enunciador segundo (intratextual), seja, ainda, por um enunciador segundo não locutor.” Dessa forma, L1/E1 (locutor/enunciador primeiro) é aquela entidade sobre a qual recai a assunção do enunciado (concordar ou discordar vai depender das suas estratégias argumentativas); I2/e2 (locutor/enunciador segundo), a entidade a quem são atribuídos os enunciados; estes, por sua vez, podem ser pontos de vista comuns partilhados pelos dois locutores – é a coenunciação²¹.

Para Rabatel (2016, p. 193), coenunciação quer dizer “[...] uma troca na qual a colocação revela um acordo dos dois locutores com o que eles enunciam, fazendo desse enunciado, coconstruído e apreendido pelos dois enunciadores, a expressão de um ponto de vista comum.” Essa noção de partilha de pontos de vista ocorre nas notícias de divulgação científica da *Revista Galileu* on-line, uma vez que, em certas passagens, L1/E1 retoma e valida o conteúdo proposto pelo enunciador do texto fonte²².

2.3 Charaudeau: as restrições da divulgação científica

Em sua proposta de análise do discurso, Charaudeau (2008) defende que o discurso seja uma atividade linguageira construída no calor das relações psíquico-sociais. Trata-se de estratégias de construção de sentidos que levam em conta fatores psicológicos, sociais e culturais dos indivíduos. O discurso provém das ações linguageiras de seres sociais a um só tempo individuais e coletivos, seres que pensam, tomam decisões, duvidam, interferem na sua e na vontade dos outros.

²¹ Como posturas complementares, Rabatel acrescenta as noções de superenunciação e subenunciação. A respeito da diferença entre uma e outra, confira Rabatel (2016).

²² Cf. Rabatel (2016, p. 195)

Assim entendida, essa noção de discurso implica a noção de contrato de comunicação, um acordo firmado entre os envolvidos no ato de comunicação, regulado por algumas restrições cujo papel é dar curso aos objetivos dos parceiros da troca. Trata-se da situação de comunicação, assim descrita por Charaudeau (2013, p. 67): “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico.” Não custa lembrar que o conceito de situação de comunicação implica um outro, a representação discursiva (“como dizer”) do ato de linguagem, definido pelo linguista

[...] como originário de uma situação concreta de troca, dependente de uma intencionalidade, organizando-se ao mesmo tempo num espaço de restrições e num espaço de estratégias, produzindo significações a partir da interdependência de um espaço externo e de um espaço interno [...]. (CHARAUDEAU, 2005, p. 17).

Sendo assim, o ato de linguagem será levado a efeito se respeitar os três níveis de estruturação: o nível do situacional, o nível do comunicacional e o nível do discursivo. Esses níveis, cada um respondendo pela sua função específica, mas funcionando em conjunto, contribuem para a produção de sentidos no cenário de fala.

O *nível situacional* – é o nível responsável pelo controle das restrições do ato de linguagem pertinentes ao espaço externo: quanto à *identidade* dos parceiros, é imprescindível saber do processo de comunicação – questões de idade, sexo, *status* social, estado afetivo, cultural etc., constituidores do ato de linguagem. Sabe-se também que as práticas sociolinguageiras implicam *finalidades* (“estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”). Algumas finalidades são mais *prescritivas*, quem tem a palavra visa a convencer o outro a agir conforme seus interesses (“fazer fazer”); outras são mais *informativas*: aqui os sujeitos objetivam informar alguma coisa (“fazer saber”); há momentos ainda em que os sujeitos procuram *incitar* o outro, tentando fazê-lo acreditar em algo (“fazer crer”) ou fazê-lo sentir (“*pathos*”), mirando sempre um *propósito* (“do que se trata?”). Outra condição importante são as circunstâncias da construção do ato comunicativo ou *dispositivo*, que requer resposta para estas perguntas: “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?”, “que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70).

O *nível comunicacional* – este nível implica modos de escolha no âmbito da fala e da escrita, uma vez que se apresenta sempre de forma heterogênea – sujeitos de fala diferentes, espaços diferentes, histórias diferentes: “estamos aqui para falar de que modo?”, “como dizer?”.

Na troca languageira, os parceiros escolhem as maneiras de falar, decidem os papéis languageiros que devem assumir, a que restrições devem obedecer em função do sucesso na comunicação. São comportamentos languageiros que os parceiros da troca assumem, orientados pelos espaços. Pelo espaço da *locução*, o falante tem a posse da fala, sabe o que vai falar; pelo espaço de *relação*, os falantes criam relações que podem resultar em aliança, em exclusão ou inclusão, agressão ou convivência com o interlocutor; pelo espaço de *tematização*, os sujeitos dão curso ao tema ou temas de interesse, sejam eles predeterminados ou definidos no momento da troca, ocasião em que o sujeito falante se posiciona diante do discurso, aceitando, rejeitando, propondo um outro, mediante um *modo de intervenção* (diretivo, de retomada, de continuidade) e de acordo com um *modo de organização discursivo* adequado para o tema e para a situação (descritivo, narrativo, argumentativo).

O *nível do discursivo* – o ato de construção do discurso requer uma participação ativa do sujeito falante; já que é o enunciador, em parte responsável pelos efeitos de discurso, é preciso se enquadrar em algumas condições: são as condições de *legitimidade* (princípio de alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípio de influência e de regulação) (CHARAUDEAU, 2005, p. 5).

Ancorados nesses princípios, fazemos uma relação entre os dados da análise e as instruções discursivas de que já falamos. Exceto restrições referentes à linguagem não verbal, de modo geral identificamos nos dados os procedimentos languageiros das restrições de *visibilidade*, de *legibilidade*, de *seriedade* e de *emocionalidade*. São instruções centradas no nível comunicacional que dão uma ideia bastante rica da finalidade do contrato de comunicação midiática: informar (fazer-saber) e captar (fazer sentir) o leitor.

De acordo com Charaudeau (2016), a divulgação científica é um subconjunto específico do contrato de comunicação midiática; por este motivo, esse linguista afirma que “[...] ao passar pelas mídias, [o discurso de divulgação] não é uma tradução

do discurso científico, mas uma construção dependente dos procedimentos da encenação midiática.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 556).

Seguimos a ideia de Charaudeau, segundo a qual a divulgação científica é um discurso construído. Embora mantenha vínculo com o discurso científico, a construção se dá a partir de estratégias que pensam o texto inserido em três lugares na máquina midiática – o lugar das condições de produção, o lugar de construção de produto e o lugar das condições de interpretação, articulados em benefício da construção de sentidos nas trocas languageiras.

Na divulgação científica, as relações intersubjetivas implicam o contrato de comunicação com seus procedimentos de efeitos linguísticos, discursivos e semióticos, imprescindíveis ao sucesso na recepção do texto. Referimo-nos às restrições de *visibilidade*, de *legibilidade*, de *seriedade*, de *emocionalidade*, as quais revelam a estrutura da divulgação científica e os efeitos de sentido daí resultantes:

- a) a restrição de *visibilidade*, mediante a qual o produtor dá preferência a títulos impactantes, mais incomuns, que impressionam a sociedade leitora;
- b) a restrição de *legibilidade*, que está relacionada a construções sintáticas simples e a um léxico claro, acessível, para facilitar a leitura;
- c) a restrição de *seriedade*, que joga com procedimentos paratextuais: textos, títulos (geralmente dramatizantes, provocantes), subtítulos, imagens, tabelas e gráficos que tornam “legíveis” o tema explorado; fotos, que suscitam uma leitura impactante e argumentos de autoridade, que dão credibilidade ao texto;
- d) a restrição de *emocionalidade*, que orienta recursos que atingem o emocional do leitor: o uso de recursos descritivos, para prender o leitor em detalhes; de recursos narrativos, que dão um tom de aventura à pesquisa ou de objetos inanimados que assumem ações humanas; também é frequente o emprego de um vocabulário metafórico ou metonímico, a comparação, a analogia, com o fim atingir emocionalmente o leitor.

No conjunto, esses procedimentos procuram além de informar, conquistar o leitor de notícias midiáticas.

3 Análises e discussão

Neste trabalho, analisamos duas notícias de divulgação científica. No primeiro momento, contemplamos uma notícia da área da astronomia; no segundo, uma da área da saúde. Ambas foram publicadas na *Revista Galileu* on-line.

Notícia de divulgação científica 1

“Em cometa, astrônomos encontram elementos-chave para a vida

De acordo com cientistas europeus, corpo celeste tem o que é essencial para o desenvolvimento da vida

[§1] Um dos maiores mistérios da vida é a própria vida. De que maneira, exatamente, ela aconteceu na Terra e por que não em nenhum outro lugar do Universo (até onde o conhecemos)?

[§2] Enquanto ainda não podemos responder à segunda parte desta questão, já que desconhecemos quase todo o Universo, um grupo de astrônomos aponta que estamos perto da resposta, ao menos, da primeira parte deste questionamento.

[§3] Esta equipe de astrônomos europeus afirma que a sonda Rosetta, lançada pela Agência Espacial Europeia (ESA, na sigla em inglês), em 2004, encontrou no cometa 67P os ingredientes-chave para o surgimento da vida. A missão da ESA foi a primeira a colocar um objeto feito por mãos humanas num cometa. Anteriormente, astrônomos informaram ter encontrado oxigênio no cometa.

[§4] A agência conseguiu colocar a sonda Philae no cometa, mas a bateria do aparelho morreu, enterrando as esperanças de manter contato com o dispositivo. Porém, a sonda Rosetta continua orbitando o cometa, que viaja entre as órbitas da Terra e de Júpiter, e enviando dados para os pesquisadores.

[§5] Usando estes dados, os astrônomos afirmam ter encontrado no cometa o aminoácido glicina e o elemento fósforo — componentes básicos que compõem o DNA, proteínas e as membranas celulares —, pela primeira vez num mesmo lugar fora da Terra. “Isto mostra que mesmo corpos estelares primitivos, como cometas, contêm uma complexa sopa química”, disse Kathrin Altwegg, da equipe da sonda Rosetta, em entrevista ao jornal inglês *The Guardian*. “Este cometa contém tudo o que é essencial à vida, menos a energia”, completa.

[§6] Anteriormente, a NASA havia estudado os cometas Hale-Bopp e Hyakutake em busca destes compostos, mas as missões foram infrutíferas e nada de útil foi encontrado.

[§7] Altwegg não disse quais serão os próximos passos da pesquisa empreendida pela sonda Rosetta, mas é provável que tenhamos mais novidades sobre o assunto em breve.”

Lucas Alencar, autor desta notícia, é jornalista da *Galileu* on-line e escreve visando a um público jovem, leitor da revista interessado em fatos científicos. A *finalidade* da notícia é informar que astrônomos da Agência Espacial Europeia encontraram “[...] no cometa 67P os ingredientes-chave para o surgimento da vida.” Quanto ao *propósito*, a notícia trata de uma temática de interesse coletivo, uma vez que as crenças relacionadas ao surgimento da vida passam (abreviando o assunto) por duas concepções, uma de cunho religioso e outra de cunho científico. Segundo Charaudeau (2013, p. 70 –, grifo do autor), “O *dispositivo* é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve.” Para ilustrar, observamos que a notícia (inscrita em ambiente on-line, aspirando a seduzir o leitor) investe maciçamente em credibilidade. Para efeitos de verdade, isso eleva a expectativa do leitor: a palavra de fé é a do cientista (I2/e2). Já que o produtor convida o leitor a adentrar um espaço científico, nada mais oportuno que valorizar o argumento de autoridade.

A *competência discursiva* está relacionada à maneira como podemos organizar o discurso. Conforme a necessidade, o produtor vale-se dos modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Para nossos fins, destacamos no modo enunciativo o comportamento delocutivo, em que o EUC pretende “apagar” sua participação no ato de linguagem, distanciando-se dos fatos argumentativos. A sensação é de que as verdades foram simplesmente expostas por uma testemunha dos fatos, como em: “um grupo de astrônomos aponta que”, citação que também pode ilustrar o modo argumentativo, pois na condição de prova de um saber, “[...] a **citação** relata uma proposta científica, ou emana de uma pessoa que representa autoridade”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 241 –, grifo do autor).

Nesta notícia, L1/E1 constrói o título repetindo, por paráfrase, a descoberta dos cientistas, atribuindo-a, no subtítulo, a uma fonte do saber, *cientistas* (I2/e2) (mediação epistêmica) por meio do mediador *de acordo com* (“De acordo com cientistas europeus, corpo celeste tem o que é essencial para o desenvolvimento da vida”).

No [§1], L1/E1, usando a expressão *um dos maiores mistérios*²³ engaja-se à responsabilidade ao referir-se à vida como sendo o mistério dela mesma (“Um dos maiores mistérios da vida é a própria vida.”). Esse engajamento estende-se à pergunta *De que maneira...?* (“De que maneira [...], ela [a vida] aconteceu na Terra e por que não em nenhum outro lugar do Universo (até onde o conhecemos)?”), manifestando uma dúvida coletiva, como atesta a pergunta “até onde o conhecemos?”, em tom universalizante.

No [§2], ao se pronunciar com “não podemos responder”, L1/E1 assume o conteúdo da proposição com a primeira pessoa do plural: “Enquanto ainda não podemos responder à segunda parte desta questão [...]”. Em seguida, atribui responsabilidade ao enunciador segundo (I2/e2) (“um grupo de astrônomos aponta que estamos...”), mas sem renunciar a sua presença, uma vez que *estamos* marca a participação.

No [§3], a responsabilidade é atribuída ao I2/e2 (“Esta equipe de astrônomos europeus afirma”) e aos *astrônomos* (“Anteriormente, astrônomos informaram”). Já no [§4], ao metaforizar um fato, com os verbos *morrer* e *enterrar* (“mas a bateria do aparelho morreu, enterrando as esperanças”), L1/E1 faz uma avaliação bastante subjetiva e assume a responsabilidade manifestando uma maneira particularizada de dizer que as esperanças dos pesquisadores esmoreceram devido ao esgotamento da bateria do aparelho (a sonda Philae).

Em “Usando estes dados, os astrônomos afirmam ter encontrado no cometa o aminoácido glicina e o elemento fósforo — componentes básicos que compõem o DNA, proteínas e as membranas celulares” [§5], a responsabilidade é atribuída ao I2/e2, *astrônomos*. Na fala que segue, pelo discurso direto (“disse Kathrin Altwegg” e “completa”), o conteúdo também é atribuído a I2/e2.

Em “Anteriormente, a NASA havia estudado os cometas Hale-Bopp e Hyakutake em busca destes compostos, mas as missões foram infrutíferas e nada de útil foi encontrado”, [§6], o argumentativo *mas*, assumido pela voz de [L1/E1], na segunda proposição-enunciado, retoma a primeira voz, segundo a qual “a NASA havia estudado os cometas Hale-Bopp e Hyakutake em busca destes compostos” e, sem negar o fato,

²³ Essa voz ou ponto de vista é de L1/E1 (jornalista), que assume a responsabilidade pela opinião que manifesta.

questiona o estudo e emite um novo juízo (“nada de útil foi encontrado”) desabonando o objetivo da missão – encontrar “os elementos-chave para a vida”.

No [§7], com a expressão “é provável que tenhamos mais novidades”, L1/E1 continua assumindo o conteúdo com o indicador de probabilidade *é provável* e com *tenhamos*, sinalizando a participação com o índice *nós*.

Como vemos, as marcas linguísticas, ora aludindo a uma fonte do saber segunda, ora ao ponto de vista do locutor-enunciador primeiro, deixam claro que, na divulgação científica da *Galileu* on-line, o conteúdo dos enunciados é assumido pelas instâncias enunciativas L1/E1 e I2/e2.²⁴ Agora passemos a outra notícia.

Notícia de divulgação científica 2

“5 mitos sobre comida criados pelo marketing

A publicidade sabe muito bem como vender seu peixe

[§1] Quem nunca se confundiu com as pesquisas de alimentos que atire o primeiro **ovo sem** colesterol. Um dia, a chia é a semente mais saudável do momento, mas bem antes de você acabar seu estoque de três anos, os cientistas descobrem que a história não é bem essa. A verdade é que muitos hábitos alimentares são postos em nossas mesas não por causa da ciência, mas por causa do marketing. Fãs da série *Mad Men* não vão ficar surpresos, mas grande parte dos alimentos que consumimos, mesmo os saudáveis, só estão em nossa lista de supermercado porque alguém quer ganhar dinheiro com eles.

[§2] *1 - O café da manhã não é necessariamente a refeição mais importante do dia*

Apesar do mantra de que o café da manhã é a refeição mais importante do dia, não há de fato evidência científica de que isso seja verdade. Ainda assim a ideia está enraizada em nossos cérebros. Tudo isso graças aos esforços de companhias que vendem cereais. A Kellogg’s, por exemplo, financiou um estudo que relaciona o café da manhã com o índice de massa corporal. Já o The Quaker Oats Center of Excellence, um centro de pesquisas da Quaker, foi enfático ao divulgar um estudo que dizia que refeições matinais com aveia reduzem o colesterol.

[§3] Outra prova de como o marketing influencia o comportamento à mesa vem do relações públicas Edward Bernays, considerado um gênio em sua área. Em 1920, ele recebeu a tarefa de aumentar o consumo de bacon nos Estados Unidos. Ele descobriu que uma boa forma de fazer as pessoas comerem mais bacon seria aumentando o consumo no café da manhã. Assim, ele pediu a vários médicos que confirmassem que “um café da manhã substancioso era melhor do que um café da manhã light para repor as energias perdidas durante a noite”. 4.500 médicos concordaram com a afirmação e Bernays publicou o resultado juntamente com propagandas de bacon. Hoje, 70% do consumo de bacsos nos EUA é feito durante as refeições da manhã.

[§4] *2 - Suco de laranja não é tão saudável assim*

²⁴ Sobre as instâncias enunciativas do ponto de vista, confira Rabatel (2016, p. 82).

Em 1908, a Califórnia enfrentou uma alta na produção de laranjas. Os produtores de laranja (organizados pela marca Sunkist, o primeiro refrigerante de laranja dos EUA) precisavam fazer com que o consumo da fruta aumentasse, ou eles entrariam em colapso. Apesar de não ser um costume beber suco de laranja no país, uma agência de publicidade decidiu mudar isso. Eles inventaram um espremedor barato que teve seus anúncios vendidos juntamente com as informações sobre os benefícios da fruta à saúde. Essa crença ficou tão forte que só recentemente ela começou a ser questionada.

[§5] 3 - *Água é bom, mas calma*

Há quem diga que beber oito copos de água por dia é o ideal para se manter hidratado. Esse mito, provavelmente, vem da ideia de que as pessoas precisam consumir, no mínimo, 2,5 litros de água por dia - o que já conseguimos com uma dieta regular. Obviamente, hidratação é muito importante, mas graças aos esforços das companhias de água engarrafada as pessoas acabam se preocupando em consumir muito mais do que o necessário. Hoje, na Inglaterra, por exemplo, o consumo de água engarrafada é 100 vezes maior do que em 1980.

[§6] 4 - *Cenoura não vai te fazer enxergar melhor*

É até verdade que a cenoura mantém os olhos saudáveis e que ajuda a retardar a progressão de doenças como catarata, mas ela não ajuda a melhorar a visão necessariamente. O mito nasceu na Segunda Guerra Mundial, quando o governo britânico sugeriu que a habilidade de visão noturna dos oficiais da aeronáutica vinha da cenoura - e não dos radares, que, na época, era uma informação sigilosa.

[§7] 5 - *Você não vai ficar como o Popeye ao comer espinafre*

Uma atrapalhada fez com que, durante muito tempo, as pessoas associassem a forte presença de ferro no espinafre. Culpa de alguns cientistas alemães que colocaram uma vírgula no lugar errado e tornaram o vegetal 10 vezes mais rico em ferro do que ele realmente é. A história foi esclarecida há um tempo, mas ainda assim a humanidade ainda tem uma relação longuíssima com os desenhos do Popeye que não deixa as pessoas desassociarem espinafre e força. A culpa não é do marketing, mas mostra como os mitos são poderosos. E disso os publicitários entendem.”

Nathan Fernandes é jornalista da *Galileu* on-line e escreve especialmente para uma camada jovem interessada em fatos científicos. A *finalidade* é alertar que certas verdades sobre hábitos alimentares não passam de mitos criados por companhias que vendem cereais para ganhar mais dinheiro; com isso, quer convencer o leitor a compartilhar da mesma opinião. Quanto ao *propósito*, a temática praticamente envolve toda a sociedade, uma vez que os mitos relacionados à saúde põem em conflito as crenças populares e as descobertas científicas. Por sua vez, as *circunstâncias materiais* em que se desenvolve o ato comunicativo (uma sociedade marcada por mentiras e incertezas sobre alimentos) determina uma produção que permite Fernandes elucidar a

confusão envolvendo pesquisas de alimentos, insinuada logo no primeiro parágrafo (“Quem nunca se confundiu com as pesquisas de alimentos [...]”).

Essa confusão é esclarecida com cinco posicionamentos científicos que negam cinco crenças sobre café da manhã, suco de laranja, água, cenoura e espinafre: *O café da manhã não é necessariamente a refeição mais importante do dia; Suco de laranja não é tão saudável assim; Água é bom, mas calma; Cenoura não vai te fazer enxergar melhor; Você não vai ficar como o Popeye ao comer espinafre*. Esse jogo de juízos científicos visa a garantir credibilidade ao leitor.

Entre outras características, a *competência discursiva* está relacionada à maneira de organização do discurso. Para o projeto de fala, o produtor pode valer-se dos modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Referimo-nos, sinteticamente, apenas aos modos enunciativo (comportamento alocutivo) e argumentativo, sem detalhar a tipologia. No modo enunciativo, o L1/E1 impõe uma mudança de comportamento ao interlocutor (faz uma proposta) já no início do texto, pela retextualização²⁵ de um dito popular: “Quem nunca se confundiu com as pesquisas de alimentos que atire o primeiro ovo sem colesterol.” Ele também dá respostas a perguntas pressupostas (“*O café da manhã não é necessariamente a refeição mais importante do dia*”), ou convoca diretamente o leitor, avisando-o de que a “*Cenoura não vai te fazer enxergar melhor*”, numa flagrante relação de influência do locutor sobre o interlocutor. Quanto ao modo argumentativo, fiquemos com um exemplo revelador do encadeamento argumentativo (a oposição). Assim, quando o L1/E1 diz “É até verdade que a cenoura mantém os olhos saudáveis e que ajuda a retardar a progressão de doenças como catarata, mas ela não ajuda a melhorar a visão necessariamente”, se por um lado há juízos verdadeiros, por outro, quer persuadir o leitor a acreditar que “A cenoura não vai te fazer enxergar melhor”, como prega o senso comum.

No [§1], a observação narrada como opinião comum pelo jornalista é resolvida pela (i) contraposição de PdVs: de forma irônica, L1/E1 refere-se às oscilações das verdades sobre alimentos, solidarizando-se com o imaginário social sobre a semente. Ao dizer que “um dia, a chia é a semente mais saudável”, L1/E1 tanto retoma como assume o PdV da opinião comum. Em seguida, a partir do conector *mas*, L1/E1 recupera essa crença para negá-la e responsabilizar os cientistas (I2/e2) pela descoberta de novas

²⁵ Cf. Marcuschi (2008).

verdades (“*mas...* os cientistas descobrem que a história não é bem essa”); (ii) pelo contraste entre “negativo” e “positivo” na proposição: de um lado, com a avaliação *a verdade é* (“*A verdade é* que muitos hábitos alimentares são postos em nossas mesas não por causa da ciência...”), L1/E1 assume essa informação quebrando uma expectativa em torno da ciência; de outro, com a contraposição do *mas*, L1/E1 põe em dúvida a moral científica e esclarece a influência do marketing (“... *mas* por causa do marketing”).

Para Rabatel (2016, p. 193), “A coenuniação corresponde à construção pelos locutores de um PDV comum, que os engaja enquanto enunciadores.” Por este ângulo, é patente essa partilha no início da notícia, uma vez que o L1/E1 busca um acordo lógico-argumentativo com a opinião comum (“Quem nunca se confundiu com as pesquisas de alimentos que atire o primeiro ovo sem colesterol”), justificando a “confusão”, marcada pela retomada intertextual, com o exemplo da “chia” (“Um dia, a chia é a semente mais saudável do momento, mas bem antes de você acabar seu estoque de três anos, os cientistas descobrem que a história não é bem essa.”).

No [§2], na primeira proposição (“*Apesar do* mantra de que o café da manhã é a refeição mais importante do dia [...]”), L1/E1 credita a certeza sobre a importância do café da manhã ao imaginário popular (l2/e2), como sugere o “mantra” (voz repetitiva do povo). Com essa expressão, notamos uma avaliação do L1/E1, pois *mantra* está vinculado a algo que se repete exaustivamente, ou a uma verdade sagrada, na cultura religiosa.

Com o conector argumentativo *apesar de*, L1/E1 pretende rebater o PdV assumido por l2/e2; esta voz anônima assegura que o café da manhã é a refeição mais importante do dia, crença que L1/E1 contesta, ao afirmar que “não há de fato evidência científica de que isso seja verdade”. Com a expressão *ainda assim*, L1/E1 retoma a ciência como voz legitimadora da verdade (“*Ainda assim* [apesar de a ciência negar o fato]), para em seguida reforçar a solidez da crença (“a ideia está enraizada em nossos cérebros”). Em nova investida, L1/E1 se vale do indefinido *tudo, tudo isso*, condensa as certezas populares (“tudo isso = ideias enraizadas”) para expor as fontes dos mitos (“*Tudo isso* graças aos esforços de companhias que vendem cereais”): a Kellogg’s e The Quaker Oats Center of Excellence; a primeira, é responsável por estudos que relacionam

café da manhã e índice de massa corporal; a segunda, por estudos que sustentam que as refeições matinais com aveia reduzem o colesterol.

Na falta de aval científico ao *mantra* e às intenções das companhias de cereais, L1/E1 convoca Edward Bernays (l2/e2), que fazendo marketing diz que “um café da manhã substancioso era melhor do que um café da manhã light para repor as energias perdidas durante a noite”. Como essa opinião é “mentirosa”, dela L1/E1 se distancia assumindo com a ciência que *O café da manhã não é necessariamente a refeição mais importante do dia*.

Segundo Adam (2011, p. 123), “Para que um mesmo segmento textual possa conter dois sentidos contraditórios, é preciso que as duas proposições sejam assumidas por enunciadores diferentes (PdV1 e PdV2).” Assim, em: “*Apesar de* não ser um costume beber suco de laranja no país, uma agência de publicidade decidiu mudar isso” [§4], L1/E1 marca um contraste entre a ideia da primeira proposição (“*Apesar de* não ser um costume beber suco de laranja no país” (PdV1) e a ideia da segunda (“uma agência de publicidade decidiu mudar isso” (PdV2), sendo esta superior àquela, pois vai realizar-se independentemente do que disser o argumento introduzido por *Apesar de*.

Chama a atenção o engajamento de L1/E1 no conteúdo, como observamos na última frase do mesmo parágrafo, em que o L1/E1 julga a situação usando o qualificativo *forte* valorizado pelo advérbio *tão*: “Essa crença ficou tão forte que só recentemente ela começou a ser questionada.” Seguindo esse raciocínio, com aprovação da ciência, esse enunciador faz suas estas palavras: *Suco de laranja não é tão saudável assim*.

[§5]: “Há quem diga que beber oito copos de água por dia é o ideal para se manter hidratado. [...] “Obviamente, hidratação é muito importante, mas graças aos esforços das companhias de água engarrafada, as pessoas acabam se preocupando em consumir muito mais do que o necessário.” Na primeira proposição, L1/E1 atribui ao PdV anônimo, *quem*, o conteúdo que segue. Na segunda, com o modalizador *obviamente*, avalia positivamente a situação (“Obviamente, hidratação é muito importante”) para, em seguida, com o conector argumentativo *mas* contrastar com o dito anterior, sem desconsiderá-lo, e introduzir um novo PdV (PdV2) (“mas graças aos esforços das companhias de água”).

A presença avaliativa do L1/E1 é categórica com o modalizador *provavelmente* nesta frase, ao indicar a probabilidade da origem do mito (“Esse mito, provavelmente”); avaliação ainda presente nesta modalização intersubjetiva: *Água é bom, mas calma*.

“É até verdade que a cenoura mantém os olhos saudáveis e que ajuda a retardar a progressão de doenças como catarata, mas ela não ajuda a melhorar a visão necessariamente.” Nesta proposição-enunciado [§6], a expressão avaliativa *é verdade* indica que a porção de texto sob seu escopo pertence não só ao L1/E1, mas também a uma voz generalizada. Com o conector *mas*, L1/E1 limita e repara o PdV anterior e institui um novo PdV, a informação que segue.

Para justificar a crença, o L1/E1 faz remissão a outra fonte do saber, o *governo britânico*: “O mito nasceu na Segunda Guerra Mundial, quando o governo britânico sugeriu”. Partilhando com a voz da ciência, o L1/E1 assume este PdV, repetindo a voz da ciência: *Cenoura não vai te fazer enxergar melhor*, tão à vontade que simula falar cara a cara com o leitor.

“A história foi esclarecida há um tempo, mas ainda assim a humanidade ainda tem uma relação longuíssima com os desenhos do Popeye que não deixa as pessoas desassociarem espinafre e força” [§7]. Neste trecho, o conector *mas* contrapõe-se ao PdV da primeira proposição elementar (PdV1), e institui outro PdV (PdV2), a informação que segue. É o L1/E1 que assume este conteúdo por meio de interlocução com o leitor: *Você não vai ficar como o Popeye ao comer espinafre*. De forma semelhante, no último segmento do texto (“A culpa não é do marketing, mas mostra como os mitos são poderosos. E disso os publicitários entendem”), o *mas* se opõe ao PdV1 da primeira proposição elementar e institui o PdV2, a informação sobre o poder dos mitos e a capacidade de apreensão dos publicitários. Retomando Rabatel (2016), o L1/E1 Nathan Fernandes avalia a situação (a relação dos mitos com o marketing) e exprime seu ponto de vista sobre ela, ou melhor, constrói uma referenciação desse objeto: entende que o marketing não tem culpa, que os mitos são poderosos e que os publicitários conhecem bem a força dos mitos na cultura de um povo.

4 As restrições discursivas e a construção do comportamento linguageiro na divulgação científica

Como instruções de comportamento linguageiro, as restrições cumprem funções discursivas relevantes no acordo entre produtor e receptor das notícias. Na primeira notícia, o leitor depara-se com a voz de autoridades do começo ao fim do texto: “um grupo de astrônomos aponta”, “Esta equipe de astrônomos europeus afirma”, “os astrônomos afirmam ter encontrado”, “disse Kathrin Altwegg”, “completa (Kathrin Altwegg)”. Ocorre também expressão metafórica (“uma complexa sopa química”, “mas a bateria do aparelho morreu, enterrando as esperanças”).

Com esse procedimento, o produtor procura não só informar, mas persuadir o leitor de que ali impera a verdade. Tudo isso influencia o leitor, que avalia como séria a informação: por um lado, as vozes científicas sustentam a adesão do leitor, que é levado a crer, uma vez que a autoridade carrega a imagem social de ser a primeira a ter direito à prova; por outro, um estilo aforístico, que aguça a imaginação do leitor (“Um dos maiores mistérios da vida é a própria vida.”), o título que sustenta uma descoberta polêmica (encontrar os elementos-chave que explicariam a origem da vida), a expectativa que cria ao garantir que a formação da vida seria explicada a partir de elementos químicos encontrados em um cometa (mas não pela teoria Criacionista²⁶, especulando um pouco mais a questão).

Na segunda notícia, os efeitos de credibilidade são bastante explorados (“cientistas descobrem”, “um centro de pesquisas da Quaker... divulgar estudo”, “Outra prova vem do relações públicas Edward Bernays”, “o governo britânico sugeriu que...”. São fatores que carregam o texto de “efeito de verdade e de seriedade profissional [...]”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 149). Da mesma forma, cálculos estatísticos (“Hoje, 70% do consumo de bacon nos EUA”, “o consumo de água engarrafada é 100 vezes maior”) reforçam a seriedade da notícia. Também o jogo narrativo à base do “é/não é” (o povo pensa assim / a ciência não pensa assim), enunciados como *O café da manhã não é necessariamente a refeição mais importante do dia* abalam as crenças do leitor, já que ele é afetado pela cultura do senso comum. Da mesma forma, expressões metafóricas como “A publicidade sabe muito bem como vender seu peixe” e “Ainda assim a ideia

²⁶ Segundo Borba (2002, p. 422), “[...] teoria segundo a qual as espécies foram criadas tal como são e não se modificam ao longo do tempo [...]”.

está *enraizada* em nossos cérebros” estão aí para construir uma encenação afetiva nos leitores e, com isso, fazê-los ir adiante na leitura e aceitar a informação.

5 Considerações finais

O objetivo principal deste estudo foi o de explorar um dos eixos sustentadores da proposição-enunciado – a responsabilidade enunciativa ou ponto de vista (PdV) (Adam, 2011). Noutros termos, nosso intuito foi analisar as estratégias de atribuição de responsabilidade enunciativa em notícias de divulgação científica da *Revista Galileu* on-line.

Adam (2011) esclarece que o PdV pode ser assumido pelo locutor narrador, pelo locutor anônimo e por uma fonte do saber (mediação cognitiva) ou de percepção (mediação perceptiva), ou, ainda, indicado pelos conectores argumentativos.

No primeiro momento, a pesquisa nos permitiu constatar que, ao introduzirem a ciência nas notícias, os L1/E1 não só remetem os pontos de vista a outras fontes do saber que respondem por grande parte das informações, mas também assumem sua própria responsabilidade. A assunção também ocorre quando as vozes do L1/E1 e do I2/e2 (cientistas, instituições etc.) partilham pontos de vista comuns. No caso do jornalista divulgador, comumente a voz se manifesta pela presença de verbos na primeira pessoa do plural, modalizadores, advérbios avaliadores, adjetivos, pronomes possessivos. Quanto às mediações *epistêmica* (recorrência a uma fonte do saber) e *perceptiva* (recorrência ao senso comum), com a primeira o narrador procura isentar-se da responsabilidade indicando fontes do saber (“um grupo de astrônomos aponta”, “disse Kathrin Altwegg”); com a segunda (perceptiva), também se distancia dos enunciados servindo-se de recursos do tipo *quem* (“Há quem diga”).

A notícia de divulgação científica da *Revista Galileu* on-line usa sobejamente os conectores, recursos de que se serve o produtor para manifestar a dinâmica dos pontos de vista. Trata-se de estratégia para acionar o desdobramento polifônico da orientação argumentativa dos enunciados. Usam-se muitos conectores argumentativos como *já que, mas* (muito frequente), *ainda assim, a verdade é, é até verdade* etc.

Assim, as vozes presentes nos discursos da divulgação, de um ou de outro enunciador, falam em benefício da informação e da captação do leitor: os cientistas,

pelo respaldo que têm na esfera dos estudos científicos (astronomia, saúde, alimentação) e nas instituições que representam (Agência Espacial Europeia, Nature); os divulgadores, pelo respaldo que têm diante do conhecimento científico e de outros conhecimentos²⁷, tanto é que o divulgam. Se, por um lado, ao atribuir um ponto de vista a um cientista, espera-se do leitor uma resposta (que ele respalde esse ponto de vista, por exemplo), por outro, quando o L1/E1 intervém com força de quem conhece o assunto ou faz suas as palavras de outrem, transmite confiança sobre o tema, mostra conhecimento científico aos leitores. Da mesma forma, essa confiança cresce quando os dois locutores manifestam um ponto de vista comum sobre o mesmo objeto, em forma de coenunção.

De fato, os mediadores têm peso argumentativo, incrustado na voz que procura a todo custo envolver o leitor: marcadores como *De acordo com* ou verbos de atribuição de fala (*apontar, afirmar, informar*), por exemplo, são convocados para dar uma garantia convincente aos enunciados. Estratégia semelhante ocorre quando o produtor trata o leitor intersubjetivamente por “te”, “você” ou finge “apagar” diferenças sociais usando possessivos plurais (“nossos cérebros”): colocar o leitor num mesmo nível é colher confiança, é cativar, é “dividir” autoridade, com o intuito de atrair.

Num segundo momento, observamos que a situação de comunicação envolvendo a divulgação científica on-line exige que o produtor ponha em cena instruções que o orientem a tomar decisões diante do leitor. Ao se valer, com frequência, de argumentos de autoridade, quer com isso demonstrar que seu texto merece ser recebido com seriedade, pois as vozes ali convocadas têm valor de prova. Além disso, demonstra que o divulgador tem consciência de que o imaginário social deposita forte confiança na voz da ciência. Observamos também a presença de um vocabulário metafórico, sugerindo que o produtor tem plena consciência de que o leitor, um tanto afastado da linguagem científica, ao se envolver com esses conteúdos, precisa de um recurso de linguagem que, a um só tempo, facilite a leitura, envolva e sustente esse leitor.

²⁷ A concordar com Charaudeau (2016) para quem o discurso de divulgação científica é um discurso construído, infere-se que o “construtor” da divulgação seja um profissional imbuído de assuntos científicos, sem necessariamente ser um cientista, de conhecimentos linguísticos, discursivos e retóricos, que o capacitam para construir esse discurso. É também conhecedor dos trâmites midiáticos – lugar das condições de produção, lugar de construção do produto e lugar das condições de interpretação (Charaudeau, 2013), que lhe permitem a construção de sentido cumprindo uma finalidade (objetivo) num quadro de um contrato de comunicação cujos pilares de funcionamento são os momentos de produção e recepção do texto.

Por fim, o que a análise das notícias de divulgação científica mostra é que os pontos de vista se embrenham, dialogam, firmam um acordo em nome de um objetivo: informar e seduzir o leitor.

Referências

ADAM, Jean-Michel. **A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALENCAR, Lucas. Em cometa, astrônomos encontram elementos-chave para a vida. **Revista Galileu**. São Paulo: Globo, 2016. Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/05/em-cometa-astronomos-encontram-elementos-chave-para-vida.html>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

BORBA, Francisco da Silva. Criacionismo. In: **Dicionário de usos do português do Brasil**. São Paulo: Ática, 2002. p. 422.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Sobre o discurso científico e sua midiaticização. **Calidoscópico**, 14(3), 550-556, 2016. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/download/cld.2016.143.../581>>. Acesso em: 10. jul. 2017.

_____. & MAINGUENEAU, Dominique. Ato de linguagem. In: **Dicionário de análise do discurso**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 72-73.

FERNANDES, Nathan (2016). 5 mitos sobre comida criados pelo marketing. **Revista Galileu**. São Paulo: Globo, 2016. Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2016/06/5-mitos-sobre-comida-criados-pelo-marketing.html>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MONDADA, Lorenza. Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. **Revista de Letras**, 24(12), p. 118-130, 2002. Disponível em: < <http://www.revistadeletras.ufc.br/rl24Art21.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2018.

PASSEGGI, Luis et al. A análise textual dos discursos: para uma teoria da produção co(n)textual de sentido. In: BENTES, Anna Chistina; LEITE, Marli Quadros (Orgs.). **Linguística de texto e análise da conversação: panorama das pesquisas no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 262-312.

RABATEL, Alain. **Homo Narrans: por uma abordagem enunciativa e interacionista da narrativa: pontos de vista e lógica da narração teoria e análise**. São Paulo: Cortez, 2016a.

_____. Os desafios das posturas enunciativas e de sua utilização em didática. **EID&A**, 12, p. 191-233, 2016b. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/issue/view/103>>. Acesso em: 04 ago. 2017.