



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS (ICHL)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

LUÍS MANSUÊTO PEREIRA FILHO

SOB O SIGNO DA PERFORMATIVIDADE:

discurso, ciência e jornalismo

MANAUS

2010

LUÍS MANSUÊTO PEREIRA FILHO

SOB O SIGNO DA PERFORMATIVIDADE:

discurso, ciência e jornalismo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza

MANAUS

2010

Ficha Catalográfica

P436s Pereira Filho, Luís Mansuêto.
 Sob o signo da performatividade: discurso, ciência e jornalismo / Luís
 Mansuêto Pereira Filho. – Manaus, Am: 2010.
 165 p.: il. color.; 30 cm.

 Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade
 Federal do Amazonas. Instituto de Ciências Humanas e Letras.
 Departamento de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em
 Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Ecossistemas
 Comunicacionais.

 Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza.

Elaborada pela Bibliotecária Tatiane Cruz CRB11/743 (AM)

LUÍS MANSUÊTO PEREIRA FILHO

SOB O SIGNO DA PERFORMATIVIDADE: discurso, ciência e jornalismo

Dissertação apresentada à banca examinadora como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas.

Aprovada em: 05/11/2010

Banca examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza
Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Presidente

Prof^a. Dr^a. Mirna Feitoza Pereira
Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Membro

Prof^a. Dr^a. Denize Piccoloto Carvalho Lévy
Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Membro

Agradecimentos

A Deus, que permitiu a realização de mais um desejo do meu coração. Não tenho palavras para expressar toda a minha gratidão! À minha esposa, Wilklina Mota, pelo o apoio e compreensão durante as ausências. Aos meus filhos, Samuel e Beatriz, pelas ausências durante a realização e execução do projeto. À minha mãe, Rita Nascimento, por ter me ensinando o quanto o conhecimento é importante para as nossas vidas.

Ao professor Gilson Monteiro, pelo empreendedorismo em trazer para o Amazonas o primeiro Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, parabéns!

Ao meu orientador, Sérgio Freire, pela paciência e condução do trabalho de pesquisa, o qual me apresentou a Análise do Discurso que aprendi a gostar. Às professoras, Luiza Elayne e Denize Picolotto, pelas considerações durante a qualificação. Foram muito importantes.

A minha amiga Grace Soares, pela força e incentivo durante o processo de elaboração do projeto, inscrição e execução da pesquisa. Os conselhos e as bibliografias foram essenciais durante os momentos mais difíceis. Obrigado por tudo!

Aos meus amigos Sylvia Cáritas, Eric Rebelo e Rosilene Corrêa, por todo o apoio, incentivo, companheirismo, puxões de orelha nessa fase importante de minha vida.

Aos novos amigos Cristiane Barbosa, Soriany Neves, Luís Augusto, Tatiane, Sylker Teles, Judy Tavares, Márcia Daniela. Foram bons momentos esse dois anos que convivemos, valeu! Fica a saudade!

Resumo

Esta dissertação pretende mostrar como os capitais econômico (performatividade) e simbólico influenciam na migração do Discurso da Ciência (DC) para o Discurso da Divulgação Científica (DDC). Escolheu-se como metodologia a Análise do Discurso, de linha francesa. O *corpus* foi formado por quatro reportagens da revista comercial *Superinteressante*, referentes aos meses de janeiro, fevereiro, março e maio de 2009. O período foi determinado aleatoriamente. Utilizamos como hipótese a teoria do *Agenda Setting* como influenciadora do processo de migração do DC para o DDC. Partimos do pressuposto de que notícia é um fato ou uma ideia que interessa a um amplo número de leitores, bem como a objetividade jornalística no processo de produção da matéria. Isto é, notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa ao público. Verificamos que nem tudo que está sendo discutido pela sociedade migrará para o DDC. Constatamos que a performatividade da notícia passa a ser um dos fatores principais desse processo, o qual pode se manifestar por meio de duas formas. A primeira é pelo capital econômico e a segunda pelo capital simbólico. O resultado é a alteração da formulação do Discurso da Divulgação Científica.

Palavras-chave: Divulgação Científica. *Agenda Setting*. Capital Econômico. Capital Simbólico.

Abstract

This thesis aims to show how the economic capital (performativity) influence the migration of Science Discourse (SD) for the Science Communication Discourse (SCD). It was chosen the Discourse Analysis of French line methodology. The corpus was formed by four articles of trade magazine Superinteressante, for the months of January, February, March and May 2009. The period was randomly determined. We use the theory as a hypothesis of Agenda-Setting as influential in the process of migrating the SD for the SCD. We assume that news is a fact or an idea that interests a large number of readers as well as journalistic objectivity in the process of production of matter, that is, news is what journalists believe that interests the public. We verified that not everything that is being discussed by society migrate to SCD. We note that the performativity of news becomes one of main factors in this process, which can manifest through two ways. The first is by economic capital and the second by symbolic capital. The result is a change in formulation of Discourse on Science Communication.

Keywords: Science Communication. Agenda-Setting. Economic Capital. Symbolic Capital.

Lista de Abreviaturas

AD – Análise do Discurso

DC – Discurso Científico

DDC – Discurso de Divulgação Científica

JC- Jornalismo Científico

FD – Formações Discursivas

SUMÁRIO

Introdução

1. O pensamento científico.....	14
1.1. Ciência e divulgação científica.....	17
1.2. O jornalismo e a qualidade da notícia.....	20
1.3. Cânones jornalístico.....	22
1.4. <i>Agenda Setting</i>	26
2. A Linguagem.....	30
2.1. A Análise do Discurso (AD).....	32
2.2. Ideologia.....	34
2.3. Análise do Discurso como metodologia.....	40
3. Metodologia da pesquisa.....	44
3.1. Metodologia.....	44
3.2. Análises do <i>corpus</i>	48
3.2.1. Super1.....	48
3.2.2. Super2.....	57
3.2.3. Super3.....	66
3.2.4. Super4.....	74
4. A textualização do capitalismo pelo jornalismo científico.....	87
4.1. A ciência como mercadoria da notícia.....	90
4.2. O poder simbólico da notícia.....	97
4.3. A ciência e o interesse econômico.....	105
Considerações finais.....	117
Referências bibliográficas.....	120

Introdução

Identificar porque algumas informações ganham os noticiários dos grandes jornais ou das grandes revistas é algo simples quando partimos do pressuposto de que notícia é um fato ou uma ideia (CHAPARRO, 2007) que interessa a um amplo número de leitores. O autor explica que notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa ao público.

Elas precisam despertar interesse ou respondê-los, que podem ou não ter maior ou menor intensidade junto à sociedade, como atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, consequências. Outras também podem ser citadas, por exemplo, interesses culturais, regionais e não previsíveis, o que nos leva ao entendimento de que há níveis de interesse (do leitor) pelo conteúdo e as relevâncias do conteúdo.

Sendo assim toda e qualquer informação que seja de interesse público deveria ganhar espaço na mídia, uma vez que todo o indivíduo tem o direito de ser informado (CHAPARRO, 1994). Entretanto, Foucault apud Chaparro salienta que a capacidade de decidir o que informar e como informar resulta no exercício diário de um poder, que não expressará, traduzirá e aplicará uma prática.

Mesmo que o jornalista se oponha às instituições de comunicação, que detém o poder econômico, ele não é o proprietário do veículo, nem empresário, dirigente ou tecnocrata. Isso quer dizer que o profissional não tem como determinar o que será publicado, mas pode influenciar. Essa questão reflete diretamente na contradição de quem detém o poder da informação. Todavia, os discursos dos jornais e das revistas são de que o leitor é a razão central do fazer jornalístico.

Quando partimos para a questão da Divulgação Científica (DC), que envolve a popularização da ciência produzida pelo homem, é que verificamos o quão nítido é esse conflito entre o que pode ou não ser notícia, apesar do merecido espaço por conta das descobertas científicas e a força que a mesma exerce no mundo moderno. A Ciência ao longo dos Séculos tem determinado a transformação da estrutura social e serve para a formulação de políticas públicas. No âmbito da Divulgação Científica (DC) realizada pela mídia é possível perceber que as ciências tidas como “duras” ou biológicas acabam tendo um destaque maior, enquanto outras ficam relegadas ao segundo plano.

À luz do exposto, a presente pesquisa propõe uma investigação sobre como os capitais econômico (performatividade) e simbólico influenciam na migração do Discurso da Ciência (DC) para o Discurso da Divulgação Científica (DDC). Focaremos no DDC para o discurso jornalístico, uma vez que há diferenças que passam despercebidas ao público leigo. Uma das justificativas apontadas por Lyotard (1993) seria a performatividade. Em outras palavras o interesse econômico envolvido na divulgação da matéria jornalística.

O *corpus* foi composto pela cobertura jornalística sobre ciência, tecnologia e inovação (CT&I) da revista comercial Superinteressante, dos meses de janeiro, fevereiro, março e maio de 2009. O período foi determinado aleatoriamente. Uma vez que o discurso se repete (ORLANDI, 2001), outras fontes também foram consultadas.

O percurso metodológico seguido teve como base a Análise do Discurso (AD), linha francesa. Diferente da análise de conteúdo, que permite uma visão apenas do que o autor quer dizer – posição tradicional, a AD possibilita o olhar sobre o funcionamento, tendo dois conceitos básicos: o de ideologia e o de discurso.

A AD permitiu a análise do *corpus* além da superfície linguística (texto – material coletado) para se chegar ao processo discursivo. É preciso saber como se diz, quem diz, em que circunstâncias, entre outros. Foram analisadas as presenças de paráfrases, metáforas, sinonímia para verificar a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito quanto como do sentido. São três as etapas do percurso do texto ao discurso: superfície linguística, objeto discursivo – formação discursiva; e processo discursivo – formação ideológica.

A dissertação foi dividida em três capítulos. No primeiro capítulo foram abordados alguns dos principais conceitos sobre DC e a interface entre a Ciência e o Jornalismo, para demonstrar porque ocorre a migração do DC para o da DDC. Foi possível mostrar que os dois pertencem a campos distintos e forma um novo campo. Foram abordados os principais conceitos de AD, que envolve linguagem, ideologia, discurso e sujeito.

No capítulo dois, apresento a metodologia utilizada no trabalho, justificando a escolha do *corpus*, que é formado por 20 matérias de capa, sendo dez da revista Superinteressante e da Galileu, por serem revistas impressas de divulgação científica pertencentes à esfera comercial. No caso da Superinteressante, a opção se deve ao fato

de ela ser, dentre as revistas de divulgação científica, a que possui maior tiragem, além de ser a mais antiga produzida por uma editora comercial.

Quanto a Galileu, o objetivo é traçar um paralelo entre as matérias publicadas por ambas as revistas. Também são justificados os motivos pelos quais não foi escolhida uma revista pertencente a um centro de pesquisa. Vale destacar que poderia ter sido escolhida qualquer outra publicação na qual a divulgação científica estivesse presente, pois quero ver como funciona o mecanismo de passagem do jornalismo para a divulgação científica.

São analisadas as matérias de capa por serem consideradas as reportagens mais importantes e exigirem mais tempo para produção. Buscaremos verificar os motivos que levaram a escolha do assunto abordado, com base na performatividade defendida por Lyotard e na teoria da agenda *setting*. A partir dos resultados, um quadro será montado com as matérias que apresentaram a performatividade como fator determinante. O quadro será dividido em quatro níveis, conforme os desdobramentos econômicos.

No capítulo três, ao final do trabalho são avaliados em que medida a teoria utilizada na dissertação dá conta da análise das matérias publicadas na revista e se realmente é possível determinar que tipo de ciência migra para a divulgação científica.

A partir dos dados obtidos, iremos transformá-los em informações que possam indicar saídas para que as assessorias dos institutos de ciência e tecnologia, centros de pesquisa, universidades fujam das matérias de cunho político ou institucional e tenham êxito na divulgação dos resultados das pesquisas científicas junto à mídia. O trabalho será uma ferramenta a mais para ajudar no processo de divulgação científica.

Anexos

Super1 – Revista Superinteressante: “A verdade sobre Che”

Super2 – Revista Superinteressante: “Máfia”

Super3 – Revista Superinteressante: “Cachorros: por que eles viram gente”

Super4 – Revista Superinteressante: “A farsa das dietas”

CAPÍTULO 1

1 A Influência do Pensamento Científico

A Organização das Nações Unidas (ONU) confirmou que o planeta está passando por grandes alterações no último século, entre elas: o aumento da temperatura terrestre. As mudanças estão acontecendo devido ao acúmulo de seis tipos de gases, como o dióxido de carbono (CO₂) e o metano (CH₄) na atmosfera.

O fato é em consequência da excessiva queima de combustíveis fósseis (petróleo e carvão) há pelo menos 150 anos, desde a Revolução Industrial, bem como o uso inadequado da terra, ou seja, a conversão da floresta natural em pastagens e para o plantio de soja e outros grãos.

Estima-se que há um acúmulo de cerca de 30% a mais dos gases-estufa do que havia antes da Revolução Industrial e que a temperatura aumentou 0,7 graus centígrado no último século. Além disso, os últimos dez anos foram os mais quentes da história. Parece pouco, mas a intensificação do processo pode causar o degelo nos pólos, aumento do nível do mar, o que possivelmente deixará milhares de desabrigados no mundo.

O primeiro movimento da comunidade internacional como um todo visando estabelecer ações conjuntas para o controle das mudanças climáticas antropogênicas (causadas pelo homem) foi normatizado na Resolução 2.938 da ONU, em 1967. Contudo, houve desdobramentos em conferências internacionais em 1972, 1978 e 1988.

Na década de 80, os estudos climáticos se intensificaram e a crescente emissão de gases-estufa tornou-se um dos principais problemas ambientais que teria que ser enfrentado por ações multinacionais. Na época, foi criado o IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas Globais, em português), o qual tem como função avaliar as informações científicas, técnicas e socioeconômicas relevantes para o entendimento dos riscos das mudanças climáticas.

Nesse contexto, este foi apenas um exemplo do modelo de racionalidade que preside à ciência moderna, que foi elaborado a partir da revolução científica do século XVI, basicamente, no domínio das ciências naturais, tornando-se um modelo global de racionalidade científica e que tem norteado as decisões políticas, econômicas e sociais.

Ao contrário, as ciências sociais emergiram somente no século XIX, o que fez com que o conhecimento se tornasse totalitário. Ou seja, sob o domínio de um único conhecimento tido como verdadeiro, uma vez que pode se pautar pelos seus princípios epistemológicos e pelas suas regras metodológicas, sendo uma de suas principais características. No caso, o conhecimento científico.

Contudo, as Ciências Naturais que nortearam o desenvolvimento da sociedade moderna, bem como os avanços científicos e tecnológicos obtidos, conforme Santos (s.d), levou-nos a uma época que talvez não possa ser vivida devido às guerras e às catástrofes ecológicas.

Segundo o autor, o conhecimento científico avança pela observação descomprometida e livre, sistemática e tanto quanto possível rigorosa dos fenômenos naturais. Isso porque as idéias que presidem à observação e à experimentação são idéias claras e simples a partir das quais se pode ascender a um conhecimento mais profundo e rigoroso da natureza. Essas idéias são as idéias matemáticas, por exemplo. Então, a matemática passa a fornecer à ciência moderna, não só o instrumento privilegiado de análise, mas também a lógica da investigação.

Para Santos (s.d), conhecer significa quantificar. Ou seja, o rigor científico afere-se pelo rigor das medições. Sendo assim, o que não é quantificável é cientificamente irrelevante, por exemplo, as ciências sociais. Contudo, isto não quer dizer que o funcionamento do sistema natural, comum nos centros acadêmicos e laboratórios, não escape das práticas sociais, dos interesses, necessidades, conflitos e contradições.

As ciências sociais têm um longo caminho a percorrer no sentido de se igualarem com os critérios de cientificidade das ciências naturais, de acordo com Santos (s.d). Entre os obstáculos, ele cita que as ciências sociais não dispõem de teorias explicativas que lhes permitam abstrair do real para depois buscar nele, de modo metodologicamente controlado, a prova adequada, conforme a seguir:

- Não podem estabelecer leis universais porque os fenômenos sociais são historicamente condicionados e culturalmente determinados;
- Não podem produzir previsões confiáveis porque os seres humanos modificam o seu comportamento em função do conhecimento que sobre ele se adquire;
- Os fenômenos sociais são de natureza subjetiva e como tal não se deixam captar pela objetividade do comportamento;

- Não são objetivas porque o cientista social não pode libertar-se, no ato da observação, dos valores que informam a sua prática em geral e, portanto, também a sua prática de cientista.

Por tudo isso, os princípios epistemológicos e as regras metodológicas das ciências naturais fizeram com que, ao longo dos anos, ela ganhasse lugar de destaque na vida de todos os seres humanos.

É a ciência biológica que nos diz, por exemplo, o comportamento que devemos adotar para ter uma melhor qualidade de vida, os alimentos que devemos comer para combater o colesterol ruim no sangue, bem como os indicados para combater a deficiência de ferro, ou mesmo o que devemos fazer para tentar diminuir as conseqüências do aquecimento global.

Ela também está presente em nossas vidas por meio de equipamentos e tecnologias que têm facilitado nossas tarefas do cotidiano, como enviar um e-mail ou conservar com um amigo pelo telefone.

Esta influência no cotidiano das pessoas ocorreu porque se adotou uma definição de ciência e tecnologia que as interpreta como um padrão de racionalidade que dá conta de explicar o funcionamento do mundo, além de desenvolver mecanismo de controle dos processos naturais e de si mesma.

Schor (2005) diz que esse padrão de entendimento científico aumenta o conhecimento do funcionamento da natureza e das relações sociais, proporciona o desenvolvimento tecnológico, o qual influencia nas mudanças das relações sociais (internet, orkut, twitter).

Segundo a autora, a ciência como forma de produção do conhecimento, diferencia-se das outras formas porque se insere na estrutura social e nos seus conflitos e contradições devido à força de racionalidade. Dessa forma, sobrepõem-se aos demais padrões de entendimento.

Schor (2005) explica que é na modernidade, como momento e conceituado pela história ocidental, que o desenvolvimento tecnológico é iniciado. Ou seja, na modernidade se define uma relação profunda entre forma de pensamento e desenvolvimento tecnológico.

A expressão ganha contornos conceituais nas discussões de desenvolvimento social (para não dizer, simplesmente, econômico) como uma unidade na qual tem um valor diferenciado. É tida como neutra, objetiva e autônoma. Schor (2005) diz que a

ciência está longe de ser autônoma, mas está presa nas suas estruturas sociais de determinação.

1.1 Ciência e divulgação científica

A ciência moderna é um saber ligado a grupos sociais determinados, que se liga às representações do mundo próprio à burguesia, que se sente exterior ao mundo, ao mesmo tempo em que tenta explorá-lo e dominá-lo. “A ciência moderna surge como uma produção cultural particular de uma civilização particular”, (FOUREZ, 1995, p. 191).

Fourez (1995) declara que a ciência não surge como uma experiência puramente gratuita, mas como a experiência de construções vinculadas a certo número de coerções. É sempre em relação à experiência da coerção, da obrigatoriedade, que a ciência se constrói.

Ainda segundo o autor, para se discutir os valores e normas que regem a sociedade, por exemplo, supõe-se que algumas idéias são dadas. Na prática, essas instâncias comumente são Deus, ou a Natureza, ou a Razão, ou a Ciência, ou qualquer conceito equivalente. Muitas vezes, aqueles que propõem uma moral idealista reservam à ciência um papel importante na busca dessas idéias. Ela será incumbida (de maneira neutra?) de encontrar a natureza das coisas ou as idéias eternas.

A divulgação científica entra como reflexão da circulação do conhecimento e dos resultados científicos, os quais são importantes para avaliar o impacto social e cultural desse tipo de informação, tendo o jornalismo científico como uma das ferramentas utilizadas.

O conceito de jornalismo científico, como define Bueno (1984), deve conter o conceito de jornalismo em que se inserem a atualidade, universalidade, periodicidade e difusão. Significa que o jornalismo científico se ocupa de fatos do cotidiano (eventos, descobertas) ou pessoas (cientistas, tecnólogos, pesquisadores) que estão direta ou indiretamente relacionados com o momento presente.

Quanto à universalidade, abriga os diferentes ramos do conhecimento científico; pela periodicidade, mantém o ritmo das publicações ou matérias em conformidade com o prazo estabelecido pelos veículos de comunicação a que se destinam as informações; pela difusão, pressupõe a circulação pela coletividade. (OLIVEIRA, 1990)

Dentro do jornalismo científico, amplamente conceituado por Bueno (1984), há a concentração de informações relacionadas à ciência. Essa área do jornalismo trabalha com temas sobre avanços científicos e tecnológicos na área de informática, aeronáutica, energia nuclear, biotecnologia, por exemplo. A especificidade dos temas, conseqüentemente, fez com que a cobertura se especializasse.

A cobertura jornalística sobre o meio ambiente, conforme Bueno (1984) e Oliveira (1990), inclui outras abordagens além da científica. Os problemas relativos às questões ambientais envolvem diversos temas de ordem social, econômica e política. A própria ciência também abrange os mesmos aspectos quando se debate assuntos como o estabelecimento de políticas públicas, científicas e tecnológicas, além de suas implicações sociais e econômicas. Significa que jornalismo científico também trabalha com temas ambientais.

O jornalismo científico defendido por Bueno se insere na cobertura de temas relevantes para a sociedade, como os desastres ecológicos, os riscos de uma guerra nuclear, a utilização dos avanços científicos para a dominação dos homens e até mesmo para a sua própria destruição, os quais têm motivado os pesquisadores a uma autocrítica do trabalho e do engajamento no processo de produção científico.

Ainda segundo o autor, o problema é que por muito tempo o jornalismo científico se limitou a contar ao público os encantos e os aspectos interessantes e revolucionários da ciência. Mas, aos poucos, passou refletir também a intensidade dos problemas sociais implícitos nessa atividade.

Para muitos jornalistas, a popularização da ciência perdeu sentido como relato dos progressos científicos porque o cidadão se acha hoje cercado de informação, conforme Dickson (2004), muito embora considerem que a divulgação pela imprensa importante, principalmente em países como o Brasil. O autor destaca que, hoje, os jornais e as revistas de grande circulação nacional estão dando um espaço maior à ciência, apesar de ser pouco para a importância social da mesma.

Contudo, na prática é importante avaliar em qual nível se encontra a informação científica, bem como o espaço e o tratamento que é dedicado a mesma. Nesse sentido, “comunicar sobre ciência tornou-se parte da responsabilidade ética e profissional dos cientistas”, (DICKSON, 2004, p.18), pois o que caracteriza uma sociedade democrática é quando ela é informada sobre as descobertas de um novo remédio, tratamento terapêutico etc.

O jornalismo científico entra como agente de mudança social (BUENO, 1984), que leva ao grande público a informação com uma linguagem mais simples sobre o que acontece nas instituições de ensino e pesquisa.

O público tem o direito de se manifestar sobre a ciência e ser capaz de fazer escolhas pessoais racionais sobre questões científicas, para que se possa criar um diálogo de mão dupla, conforme Bueno (1984). Essa é uma das metas da comunicação científica.

Dickson (2004) afirma, contudo, que ensinar ciência formalmente tendo como ferramenta revistas ou jornais não é tarefa fácil. Uma alternativa seria aproveitar o desejo do leitor sobre o assunto, só assim é possível realizar a tarefa.

A ciência por se só é interessante quando consegue apresentar o que é produzido, além de demonstrar como o benefício acontece na vida diária (DICKSON, 2004). O que vai acontecer por meio do questionamento, além do esclarecimento de certas idéias sobre ciência.

Muito embora o jornalismo científico tente diminuir a distância entre a sociedade e o meio acadêmico, nem sempre isso é suficiente. Isso porque a literatura sobre jornalismo científico tem se pautado por inúmeras vertentes, por exemplo, problemas específicos da prática profissional, como o tratamento da notícia como mercadoria, e o relacionamento com o cientista (LYOTARD, 1993).

DINIZ (2004) explica que isso se deve ao relacionamento conflituoso, mas absolutamente real, que é a dificuldade de decodificação do discurso científico, às vezes, inacessível ao público leigo por não conhecer a terminologia utilizada pelos cientistas, o que tem prejudicado a divulgação científica.

“Esse discurso, como qualquer discurso especializado, é permeado por termos, expressões e conceitos que pretendem precisos, enquanto definidores de áreas específicas do conhecimento” (DINIZ, 2004, p. 14,).

Em alguns casos, o jornalista de ciência acaba simplificando os termos no processo de divulgação para facilitar a compreensão do público leitor, o que provoca uma reação negativa por parte dos cientistas. Para o autor, na verdade os produtos oriundos do conhecimento científico e tecnológico não ignoram a dificuldade nesse processo de decodificação.

Todavia, resistem em submeter-se a ele. A justificativa é a penalização da qualidade da informação, a simplificação, que pode comprometer a reputação do cientista como fonte credenciada perante seus pares.

Diferentemente do cientista, o jornalista de ciência queixa-se da pouca sensibilidade da fonte científica para o processo efetivo da comunicação, que exige uma adequação de linguagem (ou discurso) para ter-se uma boa receptividade por parte do leitor.

Lançar mão de termos e conceitos científicos sem uma tradução adequada traz como resultado a incorporação de ruídos no processo de comunicação com o público leigo. Além disso, nem sempre, no formato típico das matérias jornalísticas, cada vez mais enxutas, tem sido possível dispor de tempo e espaço, a priori, que o público, de maneira geral, não se sente estimulado a penetrar nos detalhes da investigação científica, satisfazendo-se com as idéias gerais e as principais conclusões. (DINIZ, 2004, p. 14)

Segundo o autor, isto quer dizer que o processo de divulgação científica exige a participação de ambos os atores, tanto os cientistas quanto os jornalistas. E isto exige a mudança de postura dos dois. No caso, o cientista em aceitar a decodificação dos termos científicos pelo jornalista, em um trabalho em conjunto para que a os dados não percam o sentido original.

O jornalista precisa dispor de tempo e os veículos de comunicação necessitam disponibilizar mais espaço para que a ciência possa ter o lugar que merece e possa ser trabalhada de maneira mais completa para o melhor entendimento do público.

O que ocorre é que o cientista condena o sensacionalismo, o qual é caracterizado pela ânsia de chamar a atenção do leitor a qualquer custo. “Eles têm dificuldade para compreender as razões que levam os proprietários dos veículos e seus editores a comprometerem a qualidade da informação apenas para ampliarem a sua audiência”, (DINIZ, 2004, p. 15.).

Entretanto, o autor admite que há superficialidade na cobertura da área científica, o esforço empreendido no sentido de simplificar o discurso científico e, sobretudo, a incidência do componente mercadológico no sistema jornalístico.

1.2. O jornalismo e a qualidade da notícia

Em relação à qualidade da notícia jornalística, BOURDIEU (1997), acentua que há um elo negativo entre a urgência em se produzir a informação e o pensamento. Ele cita como exemplo um velho tópico do discurso filosófico: “oposição feita por Platão

entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência”. (BOURDIEU, 1997, p. 39)

Isto quer dizer que na urgência não se pode pensar, isso quer dizer que há um elo entre o pensamento e o tempo. Há também pressões (políticas, econômicas, sociais, trabalhistas) sobre e entre os jornalistas pelo fato de pertencerem a um mesmo universo profissional. Esses mecanismos definem o que vai dizer ou escrever tal jornalista, o que ele achará evidente ou impensável, natural ou indigno. Fazendo-se necessário conhecer a posição que o jornalista ocupa nesse espaço. O poder que tem seu órgão de imprensa e que se mede, entre outros indícios, por seu peso econômico, pelas fatias de mercado, mas também pelo peso simbólico, o qual é mais difícil de qualificar. (BOURDIEU, 1997)

Conforme o Bourdieu (1997), os diferentes poderes, e em particular as instâncias governamentais, agem não apenas pelas pressões econômicas, mas também por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das fontes oficiais. O monopólio proporciona às autoridades governamentais e à administração, à polícia, por exemplo, mas também às autoridades jurídicas, científicas etc., armas na luta que as opõe aos jornalistas e na qual tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de transmitir a informação. A imprensa tenta, por seu lado, manipular os detentores da informação para tentar obtê-la e assegurar para si exclusividade.

O campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova do mercado. Superar essas dificuldades também passa pelo mergulho do jornalista no processo de produção do conhecimento para que ele possa entender os processos metodológicos usados pelos cientistas durante a pesquisa. O mesmo vale para o cientista.

Durante a rotina diária, o jornalista deixa de cobrir a inauguração de um novo complexo hospitalar e precisa, em seguida, fazer uma matéria sobre um novo tipo de fungo luminoso encontrado na Amazônia. Será que o mesmo está preparado para dialogar com o cientista? A resposta para o questionamento, segundo Kunczik (2001), são os esforços para melhorar a capacitação e a profissionalização.

Mesmo diante dos problemas que envolvem o jornalismo, os conflitos existem entre os jornalistas que trabalham com ciência e o cientista, as dificuldades em decodificar o conhecimento científico, e a influência da ciência e, conseqüentemente, a

divulgação da mesma para sociedade, não há como negar a ligação entre ambos os campos (OLIVEIRA, 1990).

Todavia, o que determina a migração do discurso da ciência para o discurso da divulgação científica? Há diferentes caminhos que podem ser seguidos para olhar a questão, por exemplo, o cânones jornalístico, o interesse pessoal do jornalista, interesse do veículo e a Teoria do *Agenda Setting*¹. O outro caminho é pela linguagem, o qual será abordado à frente.

1.3. Canônes jornalístico

Dentro desse contexto de disseminação das informações e sua influência na sociedade atual está o jornalista. Ele atua na nossa cultura entre o que é construído sobre a oposição entre o cultural e o econômico, entre a arte e o dinheiro, entre tudo o que é gratuito, desinteressado (interessado).

A esta função, Chaparro (1994, p. 77) faz uma crítica ao questionar a quem pertence esse poder que “capacita jornais e jornalistas – com o uso privilegiado da informação – a favorecer ou contrariar valores, pessoas, instituições, grupos, partidos e nações?”.

Este poder se projeta em decisões e ações irreversíveis, segundo o autor, na intimidade da atividade jornalística, bem como na produção, criação e controle da notícia, uma vez que fornece uma das bases que autorizam a utilização aos projetos da sociedade organizada.

Ele é o intermediário entre os meios de elaboração (científico, técnico, econômico, cultural, etc) e o grande público. Entretanto, esta ação de informar se desenvolve em clima tenso.

O autor ressalta que o jornalista encontra-se no centro da contradição, pois de um lado está à sociedade que reclama um relato e, do outro, o representante eleito para tentar atender aos anseios sociais. No caso, a exposição da situação exige as possíveis soluções, o que não pode ser feito sem polêmicas e confrontos.

¹ A **Teoria do Agendamento** ou **Agenda-setting theory**, no original, em inglês, é uma teoria de Comunicação formulada por McCombs e Shawna (1972). De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preferir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

Significa que a linguagem jornalística transita em dois pólos: a exposição do fato (ou tal pretensão), que tende para uma linguagem conservadora e unidimensional, e a retomada crítica, que comporta hesitações, dificuldades, esoterismo, violências, injúrias, polêmicas e “linguagem suja”. Mas vale lembrar que o fato só vira notícia desde que seja recolhido, interpretado e valorado pelos sujeitos que controlam o meio utilizado para a difusão.

Para o autor, a questão do controle e difusão da informação é algo complexo, uma vez que depende de sistemas e subsistemas formais de poder que administram a linguagem do meio referente às razões, intenções, escolhas e formas de expressão. Nesses sistemas encontram-se diretores, editores, pauteiros, editorialistas, chefes de reportagem e repórteres com prestígio pessoal que decidem o que, quando e como publicar.

“Eles definem conteúdos, prioridades, relevâncias, enfoques, propósitos e a disposição final dos textos, a relação entre eles e a sua apresentação” (CHAPARRO, 1994, p. 79). São esses profissionais que decidem o essencial, interferindo na escolha das informações, bem como na “última olhada no pacote de mensagens”, após o tratamento técnico dado pelos redatores, diagramadores, ilustradores às informações.

Foucault apud Chaparro (1994) salienta que a capacidade de decidir o que informar e como informar resulta no exercício diário de um poder, que não expressará, não traduzirá, não aplicará uma prática, ou seja, a teoria é uma prática.

Mesmo o jornalista se opondo às instituições que detém o poder econômico, ele não é proprietário, nem empresário, dirigente ou tecnocrata, por isso, nada pode o lado “anti” poderio econômico.

Esta contradição na qual o jornalista está envolto reflete diretamente na questão de quem detém o poder da informação. O autor faz vários questionamentos, como, por exemplo, quem efetivamente exerce o poder? Onde se localiza quem o exerce?.

Mas com certeza não é o leitor. Raramente ele consegue interferir em conteúdos e intenções. Todavia, os discursos dos jornais, das revistas, o leitor seja a razão central do fazer jornalístico.

Nesse jogo de interesses da divulgação da informação também se encontram os interesses pessoais do repórter, do editor ou do dono da empresa de comunicação. E sempre que há a interferência o leitor é privado da notícia correta e plena. “[O jornalista] trai o principal e mais belo dos compromissos que tem com a construção e o

aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a todo indivíduo o direito de ser informado” (CHAPARRO, 1994, p. 82).

Isto deve-se ao fato do jornalismo destina-se ao relato verdadeiro e à explicação dos fatos de relevância social, os quais são especificados por meio da descrição pragmática, que descreve as regras as quais determinam em que condições tais atos são apropriados em relação aos contextos em que ocorrem.

Neste caso, Lyle Spencer *apud* Chaparro (2004) diz que notícia é um fato ou uma idéia que interessa a um amplo número de leitores. Ao citar Herráiz, o autor diz que notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa aos leitores. Na verdade trata-se do interessa aos jornalistas. As notícias precisam despertar interesse ou responder a interesses, que podem ou não ter maior ou menor intensidade junto ao público, conforme o conteúdo.

Entre os elementos da notícia, há oito atributos: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, conseqüências. Outros também podem ser citados como: interesses culturais, regionais e não previsíveis. Isso só leva ao entendimento de que há níveis de interesse (do leitor) pelo conteúdo e as relevâncias do conteúdo.

O papel do jornalismo, segundo Dines (1986), é a busca de circunstância, sejam clássicas determinadas por fatores de identificação imediata – sejam mais elaboradas, como referências, comparações, remissões, inferências e motivações. “Sem investigar e expor circunstância, não se exercita o jornalismo” (DINES, 1986, p. 17 e 18). O jornalismo é a arte de investigar, arrumar, referenciar, distinguir circunstâncias que merecem ser divulgadas. Quando isso não ocorre há um jornalismo superficial.

O resultado da superficialidade é a pasteurização e a densidade dos veículos e suas mensagens. Isso ocorre quando o jornalista não assume a responsabilidade de servir plenamente à sociedade e, com isso, valorizar o desempenho da imprensa.

À questão, segundo o autor, é a falta de convicção no papel do jornal e da imprensa em geral. “Resultado: publicações menos convincentes, afirmativas e candentes, mais epidérmicas e complacentes” (DINES, 1986, p. 19).

O autor cita como exemplo o jornalismo praticado nos anos 60-70, o qual ele defende que havia mais consistência e qualidade técnica do que o praticado hoje. Ele afirma que a diferença na diminuição dos padrões de qualidade, dos níveis de exigência e da origem do novo arbítrio.

O que acontecia antes era que o controle era feito por autoridades civis e militares ou donos das empresas e seus associados. Hoje, a distorção e a manipulação muitas vezes são de origem corporativa, embrulhadas em ideologias ou, simplesmente, conveniências pessoais.

Vale lembrar que o fazer jornalístico foi construído na premissa de que tudo é relativo, circunstancial. Quanto mais intensa a periodicidade, mais intensa deve ser a preocupação com a ligação temporal. Outro fator é o compromisso com a continuidade, tanto na aparência quanto no estilo, ou na sua linha de pensamento, por exemplo, uma revista semanal, menos; uma mensal, menos ainda.

Apesar de tudo ser relativo é preciso seguir o pensamento de Benjamin (p. 59), no qual ressalta que os narradores natos (o jornalista) precisam orientar a notícia para o prático do que está sendo contado. O autor diz que o narrador dá conselhos por meio de lendas, contos, para os ouvintes sobre situações que podem mudar o comportamento social.

Da mesma forma, apesar do jornalista não contar lendas, ele relata os acontecimentos cotidianos de forma a contribuir para que a opinião pública formule o pensamento em torno do que é publicado. Para isso, é preciso contar os prós e contras, bem como ouvir os lados envolvidos na questão e, em seguida, narrá-los de forma coerente.

Benjamin destaca que o narrador colhe o que narra nas experiências, próprias ou relatadas por terceiros e as transformam em experiências dos que ouvem a história. Já o repórter, ouvindo a explicação de terceiros para contextualizar a informação, não pode contar como experiência própria.

Benjamin faz uma crítica ao tipo de narrativa atual que, aos poucos, substituiu as técnicas que remontam o contar o romance desde a Antiguidade. Segundo ele, com o domínio da classe burguesa e o surgimento da imprensa este processo se torna mais evidente, o qual vem atender aos interesses do capitalismo e a necessidade de se reproduzir textos em grande escala.

Esse meio de produção contrapõe-se à narrativa tradicional, de forma ameaçadora, levando a uma crise. Vê-se surgindo às novas formas de divulgação da informação da sociedade industrial e pós-industrial, que tem na quantidade por meio da reprodutibilidade o ponto mais importante do processo de disseminação da notícia pelas diversas mídias e veículos de comunicação.

O autor leva a uma reflexão sobre o que é notícia e qual informação pode ser publicada. No caso, o que mais atrai a audiência não é a notícia que vem de longe, mas o que está próximo e tem haver com a realidade social. Outra mudança constatada é em relação à verificabilidade da informação e o tempo em que é divulgada, bem como o fato de ser “inteligível por si mesma”.

“Frequentemente ela não é mais exata do que fora a notícia de séculos precedentes. Mas ao passo que esta gostava de recorrer ao milagre, é indispensável à informação que soe plausível. Com isso, ela mostra ser incompatível com o espírito da narrativa”, (BENJAMIN, s.d, p. 61).

O autor lembra que a narrativa recorria aos milagres, fatos fantásticos, bruxas, magos, monstros e feitiçaria para explicar algo inerente à realidade humana de forma a contribuir para a construção da personalidade do indivíduo. A informação, pelo contrário, adotou técnicas que tornaram as histórias mais plausíveis, o qual segundo o autor, é incompatível com o espírito da narrativa. E isto teve participação decisiva na diminuição na arte de narrar.

Cada manhã nos informa sobre as novidades do universo. No entanto, somos pobres em histórias notáveis. Isso ocorre porque não chega até nós nenhum fato que já não tenha sido impregnado de explicações. Em outras palavras: quase mais nada do que acontece beneficia a narrativa, tudo reverte em proveito da informação. Com efeito, já é metade da arte narrar, liberar uma história de explicações à medida que ela é reproduzida. (BENJAMIN, s.d., p. 61)

Para o autor, as narrativas precisam mudar a forma de pensar, de agir, de viver, possibilitando a transformação do “eu” interior, o que hoje não acontece, pois mesmo os jornalistas contando notícias, cheias de explicações, não permitem ao leitor ou ouvinte interpretar a informação. Com isso, o mérito da informação reduz-se ao instante da novidade. Segundo ele, é o que há de insatisfatório no progresso econômico.

1.4 *Agenda Setting*

Dentro desse contexto, está à Teoria do *Agenda Setting*, como é chamado nos Estados Unidos, surgiu no começo da década de 1970 como uma reação a uma outra teoria: a dos efeitos limitados, que teve seu auge entre os anos 40 e 60 (PENA, 2008).

O autor destaca que os consumidores tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa. Isso quer dizer que a mídia contribui com os assuntos que são tratados no cotidiano da sociedade.

Ele diz que é possível dizer que a teoria do agendamento foi antecipada em cinquenta anos pelo célebre livro de Walter Lippman, *Public Opinion*, publicado em 1922, quando foi sugerida uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública.

[...] “Na perspectiva de Lippman, a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade”. (PENA, 2008, p. 142)

Conforme o autor, o agendamento representa a insatisfação da nova geração de pesquisadores em comunicação, que tinha experiência prática em redações, com o paradigma da limitação dos efeitos midiáticos na vida social. É como se os editores desempenhassem um papel importante na formação da realidade social pela seleção e pela classificação das informações. (SFEZ, 1994)

A teoria, em suma, ordena e organiza a agenda pública social. A primeira linha de pensamento sobre o *agenda-setting* discorre sobre um efeito direto da mídia e a teoria psicológica e cognitiva dos usos e gratificações, o qual não deu grandes resultados. A segunda, de acordo com SFEZ, é demasiado utilitarista e funcional, pois cria um interesse por um objeto e uma incerteza dele, interesse e incerteza que criam uma falta – que o consumidor preenche por meio da informação.

Há efeitos da mídia, mas não diretos sobre o leitor. Tudo depende de questões como se o espectador é diretamente afetado, por exemplo, a alta dos preços ou mesmo a inflação, seu julgamento permanecerá independente da mídia.

Do outro lado, caso se trate de objetos com os quais sua relação é distante ou inexistente, o telespectador seguirá com atenção a agenda apresentada pela mídia. O fato é que a mídia não tem efeitos sobre o que pensar (conteúdo), mas, em compensação, nos diz como é preciso pensar (em forma) a esse respeito por meio de estatutos, estereótipos e imagens.

[...] a imprensa não nos influencia no que se refere ao conteúdo, fazendo-o, porém, no que diz respeito à percepção dos objetos e de seus atributos. Através do que enfatiza ou exclui, a mídia nos oferece uma realidade de segunda mão. Mas ocorre que o emissor não é o

único em causa. Existem substanciais correlações entre as agendas da imprensa e as preocupações do público. (SFEZ, 1994, p. 88)

O autor salienta que não há como a mídia interferir no que o leitor ou o telespectador deve pensar, contudo, influencia nas percepções que podem ser geradas a partir das informações divulgadas. O rumo a ser tomado positiva ou negativamente sobre um determinado fato. A teoria remete ao lugar de uma teoria mercantil, de troca, entre a dominação do emissor e a do receptor.

A teoria do agendamento só vem tomar corpo a partir de trabalhos de McCombs e Shaw, em 1972. A questão central não é mais o papel da mídia na mudança de opiniões, mas na forma como a sociedade aprende as informações e formam o conhecimento sobre o mundo.

A hipótese do *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios da noticiabilidade. Nas palavras de Shaw, citado por Wolf, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”. É disso que trata o agendamento. (PENA, 2008, p. 144)

A teoria sai de um processo de persuasão da mídia e passa para o processo de como os veículos de comunicação podem influenciar o que vai ser formulado na mente das pessoas e depois verbalizado. No caso, as pessoas irão incluir nas falas o que lhe convém, com participante de um grupo social, ou excluir o que for contra o pensamento como indivíduo ou do grupo, conforme abordaremos mais adiante.

Para Pena (*op. cit.*), a teoria do agendamento representa a evolução da perspectiva quantitativa para uma abordagem representativa dos efeitos. O que vale é o significado daquilo a que as pessoas estão expostas e, também, o impacto acumulativo dessa exposição, cuja frequência continuada e cotidiana influencia na cognição. É como se um indivíduo ficasse exposto todos os dias ao mesmo assunto, por exemplo, sobre de que os políticos são corruptos ou de que a cidade está esburacada e abandona. Chegará um momento em que o que foi veiculado vai passar a fazer parte do discurso da pessoa.

Isto quer dizer que a passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos implicam a substituição do modelo de significação, segundo Pena (2008). Significa que

a influência da mídia é admitida quando ajuda a formar a imagem da realidade social, a acomodar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e novas crenças. Essa ação tem três características básicas:

- a) Acumulação: é a capacidade da mídia para criar e manter a relevância de um tema.
- b) Consonância: as semelhanças nos processos produtivos de informação tendem a ser mais significativos do que as diferenças.
- c) Onipresença: o fato de a mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência.

Isto quer dizer, conforme Pena (*op.cit.*), que todas essas características apontam para uma relativização dos pressupostos originais da teoria do agendamento, o que é demonstrado pelas pesquisas de campo. Elas continuam confirmando o efeito da agenda, mas não de forma tão determinista. Talvez, devido à conscientização pública sobre o fenômeno tenha diminuído sua eficácia.

Outro ponto que o autor aborda é que: se o paradigma recente é o do acúmulo, ele afirma que é preciso um longo espaço de tempo para fazer uma avaliação lúcida sobre a influência da imprensa no modo de hierarquizar os acontecimentos importantes e agendar nossos assuntos e concepções sobre eles, o que é o fator mais importante.

Capítulo 2

2. A Linguagem

Uma forma de analisar a migração do discurso da ciência para o discurso do jornalista, como foi mencionado anteriormente, é pela linguagem, que comporta várias formas, por exemplo, o discurso no qual está inserido a leitura qualitativa do social, a teoria de linguagem, no qual está inserido a Análise do Discurso, linha francesa, que será a metodologia utilizada no decorrer da pesquisa.

Para analisar porque determinados assuntos relacionados a avanços científicos ou de meio ambiente aparecem em revistas de circulação nacional, em detrimento de outros, são necessários procedimentos metodológicos. Poderíamos recorrer a outros métodos de pesquisa científica, por exemplo, estudo de caso, histórico, comparativo ou dialético.

Revistas como a *Galileu* e a *Superinteressante* fazem uso da textualização do discurso da divulgação científica. Essas revistas exercitam em uma tarefa que possibilita explicar os efeitos nas práticas sociais. Contudo, do outro lado, pesquisas científicas relacionadas às ciências humanas e sociais (lingüística, comunicação social, letras etc.) não têm o mesmo destaque. Mas por que determinados temas migram de um discurso para outro e outros não? O que determina essa passagem? É essa pergunta que move esse trabalho. Tentaremos responder esses questionamentos por meio da linguagem e utilizaremos como método de pesquisa a Análise de Discurso (AD), linha francesa.

O objetivo é demonstrar que a AD é uma metodologia que nos pode fornecer as respostas para a nossa questão, uma vez que o discurso da ciência e do jornalismo científico é distinto. Trata-se de uma disciplina que busca no não dito, no contraditório aquilo que era para ter sido dito.

Isso porque, segundo Santos, o conhecimento científico é o dito como “verdadeiro”, pois o processo essencial para identificação do saber científico e formação do cientista “resulta numa linguagem diferenciada, uma metalinguagem científica que permite o controle e estabelecimento de um conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder (ADINOLFI apud FOUCAULT, 2007, p. 2-3).

Dessa forma, ele passa a nortear as ações humanas, pois é algo que pode ser comprovado por meio de experimentos nos laboratórios das instituições de ensino e

pesquisa do país. O conhecimento produzido passa a ter um “valor” sócio-econômico fundamental na tomada de decisão dos governos e em todas as esferas sociais.

É o que defende Lyotard (1993) ao afirmar que a ciência passa a ser utilizada como mercadoria de troca nas sociedades modernas. Ele ressalta que a produção do conhecimento passa a ser uma relação entre fornecedores e usuários.

As relações entre os discursos da ciência e o do jornalismo científico são visíveis nas revistas de divulgação científica, nas quais o discurso científico é utilizado para legitimar o que é passado ao leitor, além de servir ou de certa forma influenciar, pautar o que sai na mídia, privilegiando determinados temas em detrimento de outros.

De uma maneira geral, as matérias sobre pesquisas de interesse econômico têm um destaque maior. Ou seja, as notícias são focadas em assuntos que podem gerar lucro ou que os investimentos feitos na ciência têm um retorno mais “imediato”. Dessa forma, apontado soluções para os problemas sociais. É possível perceber que o discurso econômico é forte. Por isso, “o saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Ele deixa de ser para si mesmo seu próprio fim (...) (LYOTARD, 1993, p. 5).

Durante o processo de difusão do conhecimento, Lyotard (1993) defende que, de alguma forma, o Estado tentará prejudicar o processo. E, surge nesse momento, o problema das relações entre as instâncias econômicas e as estatais. No lugar de divulgar pelo valor “informativo”, deve-se colocar em circulação segundo as redes da moeda, uma vez que o conhecimento é trocado conforme a necessidade.

Massarani, Turney, Moreira (2005) destacam que é necessário se questionar se a produção atual do conhecimento, em relação à compreensão pública da ciência, não reflete uma ansiedade maior sobre a intensificação posterior da propriedade e do controle centralizado da ciência por “alguém”. Sendo mais como fonte particular do que como um bem da sociedade.

Esta relação com o discurso da ciência, o qual visa o retorno econômico imediato, e o da divulgação científica, não é perceptível ao grande público. Não que pretendamos estudar a percepção pública da ciência, mas por que há essa “seleção” de notícias (das ciências ditas biológicas, tecnológicas etc.) e há um recuo da divulgação quando se fala nas ciências humanas.

2.1 Análise do Discurso (AD)

A Análise do Discurso – AD, tem como fundador Michael Pêcheux e toda uma equipe que contribuiu para a construção do pensamento, entre eles: P. Henry; M. Plon; D. Maldidier (e J. Guilhaumou); J.M. Marandin; C. Fuchs; J.J. Courtine; J. Authier; R. Robin; F. Gadet; L. Guespin; Gardin; J. Léon; C. Normand; L. Courdresses; A. Grésillon; F. Mazière; A. Collinot e D. Maingueneau. (Orlandi, 2001).

A AD nasce na França a partir de um movimento intelectual, afetado por duas rupturas, que se desenvolveu em torno da lingüística, antropologia, filosofia, política e psicanálise. Segundo Pêcheux, AD pode ser considerada uma “tentativa anti-positivista visando a levar em conta este tipo de real, sobre o qual o pensamento vem dar, no entrecruzamento da linguagem e da história” (PÊCHEUX, 2002, p. 43,44).

Devido o progresso da Lingüística não era mais possível considerar o sentido do texto apenas como conteúdo, o que permitiu à AD não olhar o texto apenas pelo que o mesmo quer dizer – posição tradicional de análise de conteúdo, mas como ele funciona. Dessa forma, dois conceitos básicos tornam-se essenciais na AD: o de ideologia e o de discurso. Segundo Brandão, os conceitos de Althusser vão influenciar do lado da ideologia, e as idéias de Foucault, o lado do discurso.

É sob a influência dos trabalhos desses dois teóricos que Pêcheux elabora os seus conceitos. De Althusser, a influência mais direta se faz a partir do seu trabalho sobre os “Aparelhos ideológicos de Estado” na conceituação do termo “formação ideológica”. E será da “Arqueologia do saber” que Pêcheux extrairá a expressão “formação discursiva” da qual a AD se apropriará.

De acordo com Orlandi (2003), Pêcheux propôs uma forma de reflexão que não aceita um discurso já pré-estabelecido, no qual se podem questionar os entremeios da produção do mesmo. Assim sendo, de posse dos procedimentos da AD é possível se trabalhar em cima da (des) construção e compreensão de seu objeto: o discurso.

Em seu trabalho, Pêcheux (2002) propunha novas práticas de leituras, na tentativa de encontrar nos textos o não dito ou o que poderia ser dito de outra forma, conforme a posição ocupada pelo sujeito. O movimento ia de encontro aos arranjos estruturalistas, que colocavam em suspenso as interpretações “em proveito de uma pura descrição” (PÊCHEUX, 2002).

Nesse processo, contou com uma base teórica nova a partir de nomes como “de Marx, de Freud, e de Saussure, politicamente muito heterogênea, tomava forma e

desembocava em uma construção que abalava as evidências literárias do ‘vivido’, assim como as certezas ‘científicas’ do funcionalismo positivista” (PÊCHEUX, 2002, p. 44,45).

“Foi a partir de Freud que começamos a suspeitar do que escutar, logo do que falar (e calar) quer dizer: que este “quer dizer” do falar e do escutar descobre, sob a inocência da fala e da escuta, a profundidade determinada de um fundo duplo, “o quer dizer” do discurso do inconsciente – este fundo duplo do qual a lingüística moderna, nos mecanismos da linguagem, pensa os efeitos e condições formais” (PÊCHEUX apud ALTHUSSER, p. 45)

Ou seja, a AD busca não somente analisar o texto a partir da visão estruturalista, ela entende que para o sujeito falar algo dependerá da posição que ocupa, formação ideológica, sexo, ocupação profissional, etc. Há vários fatores que influenciam no que é dito e que, muitas vezes, esconde o não dito que deseja ser dito, mas não foi por diversos motivos.

É o que Orlandi (2003) chama de memória discursiva, o qual é tratado como interdiscurso. Trata-se do que é falado antes, em outro lugar. Ele torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído. Ou seja, o já dito que está na base do dizível por alguém.

Esta nova forma de pensar a lingüística, a partir dos anos 80, expande para os países latino-americanos, anglo-saxão (Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos), a partir de nomes como Lacan, Barthes, Derrida e Foucault.

A noção de discurso não é igual ao esquema de comunicação: emissor, receptor, códigos, referente e mensagem. Na análise, não se trata apenas de transmissão de informação, além disso, não há uma linearidade nos elementos da comunicação. “Pelo contrário, eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque”, (ORLANDI, 2003, p. 20).

Há um processo complexo de produção de sentidos e constituição de sujeitos, por exemplo, argumentação, subjetivação e construção da realidade. Por isso, “a linguagem serve tanto para comunicar e para não comunicar. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. E não se deve confundir discurso com fala” (ORLANDI, 2003, p. 20).

Dessa forma, a AD sente a necessidade de critérios mais precisos para delimitar o campo da AD, por isso, se apóia nos conceitos e métodos da Lingüística. “A AD

pressupõe a Lingüística e é pressupondo a Lingüística que ganha especificidade em relação às metodologias de tratamento da linguagem nas ciências humanas” (BRANDÃO apud ORLANDI, 2002, p. 17).

Segundo Brandão (1994), com este pressuposto metodológico e teórico, a AD acaba se distinguindo das outras áreas das ciências humanas com as quais confina (História, Sociologia, Psicologia, etc.). Contudo, há um problema. A autora diz que para marcar sua especificidade no interior dos estudos da linguagem, citando Maingueneau (1987), será necessário considerar outras dimensões como: a) o quadro das instituições em que o discurso é produzido, as quais delimitam fortemente a enunciação; os embates históricos, sociais, etc. que se cristalizam nos discursos; b) espaço próprio que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso.

Sendo assim, “a linguagem passa a ser um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação lingüística a exigir de seus usuários uma competência específica, mas também enquanto formação ideológica, que se manifesta através de uma competência sócio-ideológica” (BRANDÃO, 2002, p. 18).

É o que Pêcheux (2002) diz que todo enunciado oferece pontos possíveis de interpretação e Orlandi, 2001, p. 23, completa: “a AD explica como um texto produz sentido. Em seu trabalho, o analista de discurso deve mostrar os mecanismos dos processos de significação que presidem a textualização da discursividade”.

Pêcheux (2002) afirma que é no processo de interpretação que reside à questão. Isso porque há o outro nas sociedades e na história, o qual tem seu próprio modo de falar, que influenciará nas ligações, identificações ou transferências com o outro.

Dessa forma, possibilitando outras memórias e relações sociais em redes. Isso ocorre, segundo o autor, porque nem sempre se pode saber do que se fala e estão inscritos em momentos históricos específicos que o outro não vivenciou. Por isso, o problema é determinar nas práticas de análise de discurso o lugar e o momento da interpretação, em relação aos da descrição. Ou seja, ao se fazer uso da análise:

(...) Ela supõe somente que, através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. O qual envolve uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade. (PÊCHEUX, 2002, p. 57)

Orlandi (2001) explica que a noção de interpretação passa por evidente, mas na realidade cada teoria dá um sentido diferente de acordo com os diferentes métodos praticados. No caso, a autora utiliza três pressupostos: a) não há sentido sem interpretação; b) a interpretação está presente em dois níveis: o de quem fala e o de quem analisa; c) a finalidade do analista de discurso não é interpretar, mas compreender como um texto funciona, ou seja, como um texto produz sentidos.

É preciso lembrar que nesta filiação teórica não há sentido em si, o sentido sendo definido como “relação a” (Orlandi apud Canguilhem, 2001). “Como a interpretação tem uma relação fundamental com a materialidade da linguagem, as diferentes linguagens significam diferentemente: são assim distintos gestos de interpretação que constituem a relação com o sentido nas diferentes linguagens”. (Orlandi, 2001, p. 19)

Vale ressaltar que, Orlandi (2003) diz que o analista de discurso não interpreta, assim como o hermenêuta, mas trabalha no limite da interpretação. Isso porque ele não se coloca fora da história, do simbólico ou da ideologia. “Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições. E o faz pela mediação teórica. e para isso é preciso que ele entenda como o discurso se textualiza” (ORLANDI, 2003, p. 59).

Em relação à discursividade, ela diz que consiste nos efeitos da língua na história. É neste ponto que a análise do discurso trabalha a relação da língua com sua exterioridade. Essas considerações preparam o deslocamento do modo como foi tratada a ideologia, e a questão da interpretação, ou seja, trabalha o deslocamento. E é nessa busca de interpretação que, segundo Orlandi, p. 21, reconhece-se a impossibilidade de se ter acesso a um sentido escondido em lugar do texto.

A questão do sentido torna-se a questão da própria materialidade do texto, de seu funcionamento, de sua historicidade, dos mecanismos dos processos de significação. A AD é a disciplina que vem ocupar o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a opacidade do texto e vendo nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique. A idéia de funcionamento supõe a relação estrutura/acontecimento (M. Pêcheux, 1988), articulação do que é da ordem da língua e do que deriva de sua historicidade, relação entre o que, em linguagem, é considerado estável com o que é sujeito a equívoco. (ORLANDI, 2001, p. 21).

A partir do que já foi explanado é possível destacar que a AD reconhece a impossibilidade de acesso direto ao sentido do texto, entretanto, utiliza a interpretação como objeto de reflexão, interrogando a própria interpretação. Para isso, ela não utiliza o texto produzido por uma pessoa como algo separado do contexto social, mas considera suas influências, seus campos semânticos, sua historicidade.

E, neste caso, o sujeito é a interpretação. “Fazendo significar, ele significa. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá”. (ORLANDI, 2001, p. 22).

2.2 Ideologia

A ideologia é um dos pressupostos utilizados pela AD para que a mensagem possa significar para quem a emite e a recebe. Por este motivo, iremos tratar neste item sobre o assunto, segundo Fourez (1995). Para o autor, denominam-se discursos ideológicos os discursos que se dão a conhecer como uma representação adequada do mundo, mas que possuem mais um caráter de legitimação do que um caráter unicamente descritivo.

Considerar-se-á então que uma proposição é ideológica se ela veicula uma representação do mundo que tem por resultado motivar pessoas, legitimar certas práticas e mascarar uma parte dos pontos de vista e critérios utilizados. Dito de outro modo, quando tiver como efeito mais o esforço da coesão de um grupo do que uma descrição do mundo.

Para o autor, os efeitos dos discursos ideológicos podem, por vezes, ocultar a semelhança. Assim, caso se peça uma descrição de uma prática mediante a qual as pessoas deixam alguém dispor de uma parte íntima delas mesmas, de sua criatividade profunda, e isto por dinheiro, muitos são levados a pensar na prostituição. E de fato essa prática corresponde muito bem à descrição proposta. A maneira pela qual se mascaram essas semelhanças é típica de um efeito ideológico, como no caso do discurso científico.

O discurso científico pode servir para criticar as ideologias. Pode-se assim, por meio de uma ruptura epistemológica, definir de maneira operacional o que se entende por “inteligente”. Pode-se estabelecer, por exemplo, uma bateria de testes da qual dir-se-á que mede a inteligência. (FOUREZ, 1995, p. 181)

Isto quer dizer que o discurso científico pode servir para legitimar ou deslegitimar um pensamento dominante na sociedade. Por exemplo, a forma com o mundo moderno está utilizando os recursos naturais de forma incontrolável sem pensar nas conseqüências. Ou como a economia de mercado baseada no capitalismo tem influenciado nesse processo. Esses conceitos são formados de acordo com os paradigmas dominantes.

Segundo ele, o discurso racional pode suprimir muitos protestos, pelo menos até o momento em que o sentimento explode, mas então com violência, onde os interesses pessoais, que se tornam globais, estão envolvidos. Nesse contexto, alguns discursos ideológicos podem ter seus limites testados.

As considerações científico-técnicas, conforme Fourez, servem para subsidiar as decisões dos acontecimentos cotidianos. Todavia, quando ocorrem incidentes colocam-se em cheque os discursos sobre os modelos adotados para direcionar determinadas situações. Por meio de seus testes pontuais, a ciência colocou em dúvida diversos discursos éticos, religiosos, políticos etc, o que lhe deu reconhecimento.

Todavia, devido sua evolução sócio-histórica, a ciência é incapaz de apresentar uma verdade global e universal em substituição aos discursos ideológicos. Nisto, decepcionaram aqueles que viam nela a fonte de uma luz absoluta.

O autor cita como exemplo a definição de vida humana, que será sempre o resultado de uma escolha, de uma decisão epistemológica e dificilmente poder-se-ia encontrar aí os fundamentos de uma justificação absoluta de qualquer coisa. “Entretanto, certas experiências científicas podem mostrar a coerência, ou incoerência, sobre alguns pontos de um discurso ideológico” (FOUREZ, 1995, p. 185).

Isto quer dizer que cada caminho tomado ou decisão adotada dependerá das reduções, que consistem em abusos de saber e de véus ideológicos. É o que ocorre quando se massacra a diferença entre experiência do cotidiano e a sua tradução em um contexto científico.

Se, por exemplo, visando construir uma teoria científica do desenvolvimento, eu a defino em termos de crescimento econômico, veiculo uma ideologia inteiramente diferente se a defino em termos de realização individual, ou ainda em termos de autonomia das massas mais pobres. Em cada um dos casos, o conceito é ideológico. Em cada um dos casos também, pode resultar um estudo sistemático, científico

no sentido usual da palavra. A escolha de uma definição abriu um âmbito restrito de estudo dentro do qual pode-se saber sobre o que se discute e de que maneira quer falar a respeito. Essa escolha – isto é, enfim, essa ruptura epistemológica e a adoção de um paradigma – não é neutra, mas ideológica. (FOUREZ, 1995, p. 186)

Significa que a ideologia envolve a subjetividade e a intersubjetividade de cada indivíduo, seus valores, suas crenças, o que acredita como certo e errado. Consiste em tudo que o compõe como sujeito histórico-social. Dentro do procedimento científico adotado, é possível ver o funcionamento da metodologia, os objetivos, o caminho que pretende seguir e o estudo sistêmico, por exemplo.

Parafrazeando Fourez (1995), é útil esclarecer os dois tipos de caminhos ideológicos. O primeiro pode ser qualificado como normal, por isso, inevitável e aceitável. O segundo merece ser sempre desmascarado. A ideologia envolve preceitos implícitos, éticos, de forma inconsciente. Ela existe independentemente de nossas intenções.

A ideologia pode ser uma luta violenta contra nossas censuras. Após as nossas análises e que decidiremos se queremos ou não contar os nossos sonhos por meio dos nossos discursos. Alguns, inconscientemente, acabam se materializando pela linguagem, e não há como evitar esse processo. Nesse momento, ficam evidentes os nossos critérios e representações do mundo. “Ela não é neutra”, (FOUREZ, 1995, p. 190).

Conforme Fourez (1995), a própria maneira pela qual o debate ético é apresentado não é neutro, pois reflete escolhas, sejam éticas ou ideológicas. Dentro desses paradigmas éticos são colocados em jogo razões, valores, ideologias, representações daquilo que se quer para os seres humanos.

Fourez (1995) explica que as discussões éticas podem ser tratadas do ponto de vista histórico por dois motivos: porque as idéias não são eternas, mas historicamente construídos; o que é considerado como moral em uma determinada época pode, em outro momento, ser inadmissível do ponto de vista moral em outra sociedade.

Quanto à ideologia, Foucault (apud SOUZA, 2006) diz que todo conhecimento é determinado por uma combinação de pressões discursivas, institucionais e sociais. A própria ciência não está imune a essas determinações.

Segundo Souza (2006), há uma interrelação complexa entre as estruturas sociais, estruturas econômicas e o discurso, sendo que nenhum desses elementos da relação é

dominante. O poder, no caso, circularia entre esses campos. Ainda que considere o poder do Estado e as relações econômicas, ele não os vê como primários, mas como mais um tipo de relação de poder dentre os possíveis.

Enquanto os teóricos marxistas enfatizam a importância do Estado para a manutenção das relações de poder e na distribuição do acesso aos meios de produção, Foucault apresenta um modelo alternativo de poder que não localiza esse poder como uma posse nas mãos monolíticas do Estado. O poder passa a ser visto como relação.

Souza (2006) aponta os questionamentos a respeito dos graus de poder envolvidos nas relações, diferente do dualismo marxista (explorador-explorado). Ou seja, o poder não é propriedade de ninguém, mas circula através das relações que se estabelecem. A relação de poder não é de dominação total e nessa relação estão as forças que a desafiarão e a reconfigurarão.

O conceito de poder elaborado por Foucault nos leva a repensar o papel da língua no processo de constituição da subjetividade dentro das relações sociais. Na visão marxista clássica, a língua tende a ser vista como um veículo pelo qual as pessoas são levadas a acreditar em idéias que não são verdadeiras ou que não interessam à sua classe. Na teoria de Foucault, a linguagem é o lugar onde as lutas acontecem. (SOUZA, p. 64, 2006)

No discurso, o sujeito manifesta suas ideologias, mesmo que inconscientemente. É o lugar onde as lutas são travadas e, nas palavras de Souza (2006), o poder do qual queremos nos apoderar. Isso ocorre porque os discursos não são simplesmente palavras proferidas e agrupadas em torno de um tema ou uma questão, que provêm de um contexto individual ou institucional.

Os discursos são regulados e possuem normas internas específicas ao próprio discurso, por exemplo, como ocorre com o discurso científico, político e econômico. Dessa forma, o estudo do discurso não é apenas a análise de períodos, frases ou orações. Envolve o estudo das estruturas e regras de formação, denominadas de estruturas discursivas.

O objetivo das análises das estruturas do discurso é mostrar os mecanismos de suporte que possibilitam a existência do enunciado. A preocupação do autor é localizar os enunciados em seus quadros discursivos, já que não existe enunciado isolado, uma vez que há um conjunto de estruturas que faz esses enunciados terem sentido e que lhes dá força.

Conforme Souza (2006), dentro da perspectiva de discurso foucaultiana, é preciso ainda abordar a relação entre discurso e real. O foco primário de arqueologia do saber é posto na relação entre textos/discursos e a construção do real por práticas discursivas que determinam nossa percepção do real.

A visão do real não está na noção de criação metafísica ou física dos fatos do mundo, mas nas significações atribuídas aos fatos do mundo pelas estruturas discursivas. Ele não nega o real. O que ele afirma é que o que percebemos como significativo, como interpretamos objetos e eventos e como encaixamos esses objetos e eventos em sistemas de significados está em função das estruturas discursivas.

2.3 Análise de Discurso como Metodologia

AD busca definir o seu campo de atuação, procurando analisar inicialmente *corpus* tipologicamente mais marcados – sobretudo, discursos políticos de esquerda – e textos impressos. Em consonância com o método e os procedimentos, visa mostrar como um discurso funciona produzindo efeitos de sentidos.

O objetivo é passar pela superfície lingüística (texto – material coletado) e se chegar ao objeto discursivo. Para isso, é preciso saber como se diz; quem diz; em que circunstâncias etc., no qual o sujeito se marca no que diz, para compreendermos como o discurso se textualiza. Neste processo, são analisadas as presenças de paráfrases, metáforas, sinonímia, os quais determinam a historicidade na língua.

Segundo Orlandi (2003), em um texto não se encontra apenas uma formação discursiva. Podem existir várias, que se organizam em função da dominante. A autora completa dizendo que o discurso não se fecha. Ou seja, um mesmo sujeito pode ter discursos distintos. Por isso,

“(…) devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com a ideologia. Este é o percurso que constitui as diferentes etapas da análise, passando da superfície lingüística ao processo discursivo. Correspondentemente, passamos pela análise dos esquecimentos e chegamos mais perto do real dos sentidos na observação das posições dos sujeitos. (ORLANDI, 2003, p. 71).

Durante a análise, o analista verificará a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito quanto

como do sentido. Terminada a análise, não é sobre o texto que discorrerá o analista, mas sobre o discurso dominante, bem como os outros discursos em suas posições ideológicas. Esses critérios tornam o sujeito visível com suas intenções, objetivos, direção argumentativa.

Orlandi (2003) enumera três etapas que ajudam no percurso do passar do texto ao discurso, no contato com o corpus, o material empírico, são elas:

1. Passagem da superfície lingüística para o – Texto (discurso)
2. Passagem do objeto discursivo para o – Formação discursiva
3. Processo discursivo – Formação ideológica

Na análise, a autora afirma que deve ser observado sempre o que não está sendo dito, o que não pode ser dito, etc. “As relações de poder em uma sociedade como a nossa produzem sempre a censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhando palavras”, (ORLANDI, 2003, p. 83).

Nesta perspectiva, Orlandi (2003) classifica os discursos conforme elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos, em:

- a) Discurso autoritário: aquele em que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor;
- b) Discurso polêmico: aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos;
- c) Discurso lúdico: aquele em que a polissemia será aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos.

Mas a autora lembra que não há um discurso puramente lúdico, por exemplo, mas articulações discursivas. “(...) o discurso em análise tende para a paráfrase, ou para o monossemia (quando autoritário), tende para a polissemia (quando lúdico) e se divide entre polissemia e paráfrase (quando polêmico)”, (ORLANDI, 2003, p. 87).

A visão da AD é necessária para análise do objeto a ser pesquisado, pois permite olhar o funcionamento do texto além da superfície lingüística para se chegar ao processo discursivo.

Quanto ao estudo do jornalismo pela AD, Lago (2007) salienta que a metodologia é produtiva para dois tipos de estudo. O primeiro é o mapeamento das vozes e, o segundo, a identificação dos sentidos, o que no caso este trabalho se propõe a executar, uma vez que esses dois tipos de pesquisa estão em íntima relação.

O jornalismo, como em outras atividades, é um lugar de circulação de produção de sentidos. Para Lago (2007), o jornalismo é um discurso: a) diálogo; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborando segundo condições de produção de rotinas particulares. Isso justifica o uso da metodologia.

Outro ponto que pode ser destacado para justificar o uso da metodologia é que toda linguagem é dialógica. O dialogismo pode ser visto por dois ângulos que interessam ao jornalismo: a relação entre discursos e a relação entre sujeitos.

“O primeiro diz respeito à interdiscursividade, conceito associado aos estudos sobre sentidos. O segundo diz respeito à intersubjetividade – discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos”, (LAGO, 2007, p. 107).

Segundo a autora, a intersubjetividade nos obriga a refutar a visão ingênua de que o discurso poderia conter uma verdade intrínseca ou uma literalidade. De fato, o dizer produz um efeito de literalidade, que é a impressão do “sentido-lá” (ORLANDI, 2001), a impressão de algo que “natura, óbvia e evidentemente só poderia significar isto”, como se o sentido existisse de forma independente e pudesse ser simplesmente acessado ou não.

O efeito de literalidade cresce proporcionalmente ao apagamento de uma ideologia como ideologia – quanto mais naturalizada a ideologia, mais as formações discursivas que dela derivam carregam sentidos que parecem literais.

Para Lago (2007), se o discurso depende dos sujeitos – não apenas pelo autor da fala ou enunciador, mas também pelo sujeito que lê, o discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação. Ela explica que assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista.

O que resta ao profissional é produzir um texto que direciona a leitura para um determinado sentido sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer. A pretensão de mostrar a “realidade como ela é”, ao tentar

relatar “fielmente” os acontecimentos, revela-se frágil e ilusória sempre que problematiza pelo viés da linguagem.

Capítulo 3

3.1 Metodologia da pesquisa

Todo trabalho para que se constitua realmente como uma pesquisa científica necessita ter algumas características para que ele tenha credibilidade junto aos pares. Uma delas envolve a metodologia que será empregada na análise do *corpus*. No caso específico, utilizaremos a Análise do Discurso (AD), linha francesa, que pode fornecer as respostas para a hipótese de pesquisa levantada, de que a teoria do *Agenda Setting* influencia no processo de migração do DC para o DDC.

A AD permite olhar o texto não apenas pelo que o mesmo quer dizer – posição tradicional de análise de conteúdo, mas como ele funciona. Dois conceitos básicos tornam-se essenciais: o de ideologia e o de discurso, os quais foram abordados no capítulo anterior.

A AD permitirá a análise do corpus além da superfície linguística (texto – material coletado) para se chegar ao processo discursivo. É preciso saber como se diz, quem diz, em que circunstâncias, entre outros. São analisadas as presenças de paráfrases, metáforas, sinonímia para verificar a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito quanto como do sentido.

São três as etapas do percurso do texto ao discurso: superfície lingüística, objeto discursivo – formação discursiva; e processo discursivo – formação ideológica.

Para dar início ao processo de análise do *corpus* é importante relembrarmos o objetivo geral da pesquisa, no caso, identificar quais os elementos determinantes na migração ou não de um tema do Discurso da Ciência (DC) para o Discurso da Divulgação Científica (DDC), tendo como hipótese a Teoria *Agenda Setting* e a performativa, ambos tratados no primeiro capítulo.

A questão foi levantada porque por meio do olhar empírico verificamos como é nítido o conflito entre o que pode ou não ser notícia, apesar do merecido espaço que toda ciência produzida pelo homem exerce no mundo moderno.

À luz do exposto, a presente pesquisa propõe uma investigação sobre porque a mídia privilegia as ciências ditas como “duras” ou biológicas, por exemplo, as de saúde, visível no discurso jornalístico.

A análise se centrará na mudança que há do discurso da DC para o DDC passando pelo campo semântico do discurso jornalístico. A proposta é mostrar que há diferenças que passam despercebidas ao público.

O *corpus* será composto pela cobertura jornalística sobre ciência, tecnologia e inovação (CT&I) da revista **Superinteressante** (grifos nossos), sendo quatro edições. As três primeiras referentes ao período de janeiro a março de 2009 e a quarta é referente ao mês de maio.

O número de exemplares foi delimitado de forma aleatória. Isso porque, conforme Orlandi (2001), o discurso da divulgação científica se repete em outras publicações e em textos e revistas que tratam sobre a temática. Isso quer dizer que outros veículos também poderiam ser consultados, uma vez que o objetivo é verificar o funcionamento do discurso. O *corpus* é apenas a forma encontrada para analisar o funcionamento e, conseqüentemente, o mecanismo de passagem da divulgação científica para o jornalismo científico.

Quanto à revista Superinteressante, a opção se deve ao fato de ela ser, dentre as revistas de divulgação científica, a que possui maior tiragem, cerca de 500 mil, além de ser a mais antiga produzida por uma editora comercial. A primeira edição data de outubro de 1987.

O fato de a revista Superinteressante ser de uma editora comercial pode trazer implicações e contribuições para a análise dos dados. Primeiro, porque nos ajudará a mostrar que existem diferenças e interesses envolvidos na questão da divulgação da ciência. Segundo, a publicação poderá nos mostrar o caminho que deve ser seguido pelas Instituições de Ensino e Pesquisa, que tentam popularizar a ciência.

Terceiro, as percepções sobre o que pode ou não virar notícia podem ser mais evidentes quando é feita uma análise de uma revista comercial (que visa lucro). A Superinteressante pertence à Editora Abril, umas das maiores e mais importantes do país.

O gênero escolhido para a análise são as reportagens de capa. Isso se deve principalmente a dois fatores que se complementam: em primeiro lugar, as reportagens de capa têm maior destaque na revista (o número de páginas dedicado ao material é maior) e, em segundo, elas têm maior atenção não só por parte dos leitores como também dos produtores e editores, uma vez que são mais importantes e exigem mais tempo para a produção.

A análise do material terá como base o quadro elaborado por Souza (2006), no qual o autor apresenta as propriedades discursivas do DC e da DDC e o nível dos mesmos, vejamos a seguir:

Nível	Discurso Científico (DC)	Discurso da Divulgação Científica (DDC)
Constituição	Pré-construído: objetividade e neutralidade; Apagamento do sujeito; Efeito leitor: relação simétrica; Ciência como conhecimento; Versão A de x;	Pré-construído: objetividade e neutralidade Explicitação do sujeito Efeito-leitor: relação assimétrica Ciência como informação
Formulação	Textualização dentro da ordem do DC; Sujeito não formulado; Formulação como produto de trabalho mediato; Termos partilhados: metalinguagem	DDC: textualização jornalística/didática do DC Sujeito formulado Formulação como produto de trabalho imediato Termos explicados: terminologia
Circulação	Restrita; efeito de simetria de interlocução; Espaço amplo na esfera cronotópica; Faz ciência	Ampla Efeito de assimetria de interlocução Espaço restrito na esfera cronotópica Informa o que a ciência faz

Fonte: Souza (2006)

O quadro acima foi elaborado com base no trabalho detalhado da tese de doutorado de Bueno (1984), na qual ele faz a diferenciação conceitual da difusão científica, disseminação científica e da divulgação científica. Conforme o autor, “cada um desses conceitos assume contornos próprios, ainda que se articulem em um terreno comum: processos, estratégias, técnicas e mecanismos de veiculação de fatos e de informação que se situam no universo da ciência e da tecnologia” (BUENO, 1984, p. 13).

Assim sendo, a difusão científica envolve todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informação científica ou tecnológica. A difusão, pela própria definição apontada acima, incorpora a divulgação e a disseminação científica. O primeiro consiste em conjunto de técnicas e recursos utilizados para se transmitir um determinado assunto com teor científico e/ou tecnológico ao público em geral. Destina-se ao grande público, envolve o discurso de divulgação científica (DDC).

O Discurso científico (DC) consiste na transferência de tecnologias e técnicas, transcritas em códigos especializados, com destino a um público seletivo. Tem como público-alvo outros especialistas e envolve o discurso científico, conforme o quadro:

Difusão Científica		
Discurso Científico (DC)		Discurso da Divulgação Científica (DDC)
<i>Para Especialistas (Discurso científico – DC)</i>		<i>Grande público (Discurso de Divulgação Científica (DDC))</i>
Intrapares	Extrapares	Jornalismo científico
Público especializado	Revistas disciplinares	Livros didáticos
Conteúdo específico	Cursos interdisciplinares	Extensão para não especialistas
Metalinguagem	Congressos/Simpósios	Campanhas educativas
		Fascículos de Ciência e Tecnologia (C&T)
		Documentários, etc.

Fonte: Souza (2006)

Esta divisão conceitual é importante para esta dissertação uma vez que o *corpus* será constituído de reportagens de capa de uma revista de jornalismo científico. A mesma está inserida na esfera do jornalismo científico, conforme Olímpio (2006), já é possível excluirmos algumas características dos textos: não é voltada para pares e especialistas, mas sim para o grande público; os gêneros não serão tão variados quando os da DC, mas se restringem aos gêneros presentes no campo da imprensa.

3.2 Análises do *corpus*

Primeiramente, iremos nos focar na análise das quatro primeiras edições das revistas da Superinteressante, referente ao período de janeiro, fevereiro, março e maio de 2009. A primeira matéria de capa a ser analisada irá denominar-se **Super1** (grifo nosso) para melhor acompanhamento do processo.

3.2.1 Super1

A primeira revista foco da análise se trata da Super1, referente ao mês de janeiro de 2009. A publicação traz como matéria de capa “A verdade sobre CHE”, escrita pelo repórter Eduardo Szklarz. Ao longo de dez páginas (47 a 57), todas ilustradas com situações que marcaram a vida do personagem. A reportagem narra “todo” o percurso que envolve a ascensão e à morte do revolucionário.

Na Linguística, as chamadas em destaque têm a função de levar o leitor a inferir sobre o que vai ler. São denominadas *macroproposição semântica*. Trata-se de elementos que antecipam a ideia de um texto (FARIA, 2007). Nessa estrutura, são abordados os pontos que o jornal ou a revista consideram mais importantes relacionados ao fato narrado.

Na estrutura canônica do jornalismo, não é diferente. Título e subtítulo são – ou devem ser – os recursos que vão conduzir o leitor ao enfoque da notícia, sustentados pelo *lead* da matéria. O *lead* consiste no resumo da forma mais compacta possível do fato tido como mais importante pelo jornal, de forma a prender a atenção do leitor e conduzi-lo ao restante do texto.

O *lead* tem como função apontar a singularidade da história, informar o que se sabe de mais novo sobre o acontecimento, apresentar lugares e pessoas de importância para o entendimento dos fatos, o contexto em que ocorreu, provocar no leitor o desejo de ler o restante da matéria e articular de forma racional os diversos elementos constitutivos do acontecimento.

Ao analisarmos o início do *lead* da reportagem, *Se Che Guevara fosse uma marca, estaria entre as mais valiosas do mundo até hoje, meio século depois da Revolução Cubana* (p. 47), sob a ótica da formação discursiva, o texto utiliza-se da palavra “marca”, que remete ao capitalismo, ao discurso econômico, ao capital simbólico que, hoje, o nome tem na sociedade moderna.

Ou seja, é como se o nome *Che* fosse tão valioso quanto à marca “Coca-Cola” ou mesmo “Microsoft”, para ficarmos apenas em dois exemplos conhecidos mundialmente. O primeiro, gigante da indústria de bebidas e, o segundo, da área de desenvolvimento de programas para computadores. São marcas do discurso econômico.

No período seguinte são listados produtos como *tatuagens, camisetas, na capa da SUPER* (p. 47) que têm a imagem de “Che”. Isso quer dizer que se ele não fosse tão importante assim não estaria na capa da revista, o que demonstra o reconhecimento da revista pelo capital simbólico que o mesmo tem.

O que ocorre é que quando a performatividade se constitui de forma diferente, ela acaba mexendo na formulação, que envolve a textualização jornalística (didática do DC), sujeito formulado, terminologias e formulação como produto de trabalho imediato. Isso quer dizer que não ocorre apenas no sentido *strictu* da palavra (compra e venda de um bem, movimentação financeira), mas no *lato*.

Para tentar envolver o leitor, a revista faz diversas perguntas: *Por quê? Como um guerrilheiro latino-americano se transformou em El Che, a lenda? Quem é o homem de verdade por trás do mito? É o que você vai ver aqui*. Esses recursos linguísticos são característicos do *lead* de apelo direto, o que busca envolver o leitor por meio de um aspecto que tenha possibilidade de interessá-lo.

Quantos aos questionamentos, as perguntas remetem ao efeito de neutralidade, no qual a revista irá expor os fatos para que o leitor tira suas próprias conclusões. Contudo, “desde a escolha da notícia, a maneira de melhor apresentá-la (quanto à redação e tecnicamente), até os editoriais, tudo deve constituir preocupação constante dos diretores de jornais” (ERBOLATO, 2008, p. 18).

Vale lembrar que esta máxima se aplica aos meios de comunicação de massa, no qual as revistas estão incluídas. E, o único objetivo é despertar a atenção do leitor para vender uma mercadoria: a notícia. Essa informação será assimilada, interpretada, reformulada e servirá de base para a formação da opinião.

É o que Souza (2006) explica ao citar Authier. Há rupturas enunciativas no “fio discursivo”, apontando para a presença de um discurso outro no discurso mesmo. Isso quer dizer que o discurso é heterogêneo, pode haver na fala traços visíveis de um outro discurso e propriedades constituintes do discurso que vêm de outros dizeres. Não há um discurso puro. Há vários discursos que se comunicam entre si.

Apesar de tentar dar esse feito de neutralidade, chamando o leitor para o texto para que ele possa tirar as próprias conclusões, a revista se contradiz ao afirmar: [...]

vamos fazer uma escala onde a lenda começou a tomar forma: a Sierra Maestra, quartel-general dos rebeldes cubanos em 1958.

Isto quer dizer que na realidade a revista se contradiz, pois a resposta já foi repassada. Em seguida, são dedicadas duas páginas (48 e 49) para explicar todo o processo de como ocorreu à ascensão da lenda. Não poderia ser de outra forma, o recurso utilizado foi à presença da metalinguagem (termos explicados por meio de infográficos), os quais são comuns no DDC.

O mesmo recurso é utilizado para mostrar os dois lados polêmicos da “lenda”: o “herói” e o “vilão”. No canto superior da página 51 a 57, a revista faz todo o retrospecto sobre a vida de Che cujo objetivo, primeiramente, é demonstrar o lado heróico.

Ao longo de todo espaço são utilizados termos como *bom samaritano, médico gente boa, fiel aos princípios, melhor soldado, líder exemplar, senhor da guerra, executor justo, salva a lavoura, cérebro de Cuba, incansável, mártir* (grifos nossos). Vale ressaltar que cada expressão vem acompanhada da data do fato e a explicação.

O lado “vilão” de Guevara é retratado como *muy amigo*, o qual foi utilizado de forma irônica na página 51, *matador frio, psicopata, ditador, moratória burra, diplomacia zero, estratégia suicida, suicida mesmo, plano furado, morte patética* (grifos nossos).

Durante o percurso discursivo, buscam-se contrapontos entre situações ocorridas, fazem uso de fontes, bibliografias e recursos linguísticos para tratar sobre a vida de Guevara. Busca-se o efeito de real na informação. Apesar de nem todas as fontes não serem cientistas, utilizados no DDC para dar credibilidade ao texto, faz-se uso do capital simbólico (BOUDIER, 1997), como as falas do pai e da mãe para referendar o que foi dito.

No início da reportagem se verifica a presença do discurso pré-construído (DDC) na busca da neutralidade e objetividade, que é um dos conceitos mais antigos do mundo.

Quanto ao assunto, Pena (2008) ressalta que o problema está na interpretação dos fatos. Ele diz que a objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade.

Outro ponto que reforça a questão, conforme o autor, é que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. É preciso desconfiar deles.

A fim de gerar o efeito de neutralidade e de real (GUEDES, 2009), podemos citar o caso da explicitação do sujeito, como “A asma furiosa de Ernestito determinou grande parte de nossa vida. A cada dia ficávamos mais à mercê dessa maldita doença” (LYNCH, 2009, p. 51).

A citação é de Ernesto Guevara Lynch, pai de Che Guevara, utilizada para legitimar o texto e buscar a neutralidade tão desejada, mas inalcançável. À questão é que a narrativa jornalística foi construída a partir da verossimilhança, que envolve a busca constante de elementos que possam afirmar a veracidade do texto.

Não que esteja errado. Todavia, a forma como foi colocada no texto pressupõe que foi uma declaração do próprio pai dada ao repórter. Contudo, também se pressupõe que, na realidade, trata-se de trechos retirados de uma das duas bibliografias citadas pela revista. A primeira, Che Guevara – Uma Biografia, escrita por Jon Lee Anderson, e, a segunda, Che Guevara – A Vida em Vermelho, de Jorge Castañeda. Ambos os autores serviram de fonte.

Outro trecho no qual é possível encontrar esse recurso é na fala do tenente boliviano Maria Terán dita anos depois da morte de Che. “Achei que ele se lançaria sobre mim. E, quando me olhou fixamente, fiquei tonto”, disse depois (p. 51). A explicitação do sujeito é um recurso bastante utilizado no texto, comum no DDC e também no jornalismo.

Percebemos que não aparece na reportagem a asserção de autoridade do sujeito da ciência (segundo fulano de tal, mestre ou doutor em alguma área do conhecimento). Mas há a referência dos autores das bibliografias, por meio da explicitação do sujeito, como a seguir:

- (1) “Apesar da curiosidade pelo socialismo, ele até então não demonstrava qualquer inclinação por se afiliar à esquerda”, diz o jornalista americano Jon Lee Anderson, autor do livro Che Guevara – Uma Biografia. (p. 53)
- (2) “Quando fizemos a viagem, tudo o que tínhamos lido se multiplicou por 100”, recordaria Granado, que é Alberto Granado, amigo de Che Guevara que viajou com ele pela América do Sul. (p. 53)

O sujeito legitimado que aparece no texto é o cientista político mexicano Jorge Castañeda, autor da biografia Che Guevara. Isto não quer dizer que esteja incorreto, mas

demonstra a heterogeneidade discursiva e que não há um discurso puro, mas discursos que se comunicam. No caso, os discursos do jornalismo, do DDC e do DC.

Ao longo do texto, a revista diz que Castañeda é cientista político mexicano, como no trecho a seguir: “A relação entre os dois tinha um caráter mais fraterno e ideológico que romântico ou erótico”, diz o cientista político mexicano Jorge Castañeda, autor da biografia Che Guevara. Todavia, em nenhum momento faz referência a instituição ou mesmo ao nível de formação (especialista, mestre ou doutor).

O que ocorre é que o sentido da palavra “cientista”, no caso sob a ótica do DDC e do DC, remete a alguém que passou por uma universidade e concluiu as etapas necessárias para ser reconhecido como tal, como trabalhar em algum grupo de pesquisa, orientar estudantes, publicar artigos científicos em revistas especializadas, entre outros. No entanto, da forma como foi empregada buscou-se apenas referendar o lugar de onde se fala para dar credibilidade à afirmação.

A mesma situação é verificada nos trechos a seguir:

- (1) “Pegou lápis e papel e começou a traçar um sistema defensivo, com batalhões de operários”, diz o jornalista argentino Hugo Gambini na biografia El Che Guevara. (p. 53)
- (2) “O diplomata argentino Nicasio Sánchez advertiu que parasse de defender a luta armada, pois estava na mira de agentes americanos”, diz Gambini. (p. 53)

Em relação à primeira citação, é visível que além de ter o jornalista como fonte a revista também extraiu falas das bibliografias. Em alguns momentos se tem a impressão de que se trata de uma grande resenha, o que fica evidente com o uso da partícula “na”. Em diversos momentos os discursos se comunicam como se fossem os mesmos.

É como se o sujeito discursivo tivesse funcionado pelo inconsciente e pela ideologia. Isso quer dizer que **sujeito** e **sentido** não se separaram, embora essa ilusão se sustente no imaginário do falante (FREIRE, 2004). Ao utilizar as palavras da autora, queremos dizer que quando o sujeito se apresenta como “dono” de seu dizer, está reafirmando o efeito ideológico desse dizer, efeito que o situa em uma posição enunciativa historicamente determinada (o sujeito se apropria do já-dito).

O já dito é uma prática comumente utilizada por jornalistas na construção da reportagem. O profissional faz uso de estratégias que promovem o efeito de real ao

encarnar a referencialidade em procedimentos discursivos, o que torna a objetividade tão pregada inalcançável. A seguir, em ambos os trechos, é possível ver o já-dito pelo jornalista argentino, o qual foi reformulado e tomado como seu pela revista.

- (1) Ele acreditava que a revolução só sobreviveria se armasse o povo. E saiu por bares e alojamentos estudantis chamando as pessoas a pegar em armas. Não funcionou. (p. 53)
- (2) Che então se juntou a uma milícia armada da juventude comunista, esperando chegar à frente de batalha. Depois foi trabalhar em um hospital – onde mais uma vez se ofereceu para combater. Resultado: ficou conhecido como “vermelho”, acabou expulso do emprego e precisou viver escondido na casa de conhecidos. (p. 53)

A reformulação é um dos itens do quadro elaborado por SOUZA (2006). No caso específico é o dizer do sujeito formulado. A informação passada pelo jornalista argentino passou por um processo de assimilação, interpretação e reformulação. A informação como produto de trabalho imediato, comum no DDC.

A formulação é visível nas páginas 48 e 49 por meio do uso de infográfico para explicar como ocorreu a batalha que selou a vitória rebelde. Outro ponto importante é o uso da palavra *rebelde*. A rebeldia depende do lugar de onde se fala. Ou seja, a relação de poder não é de dominação total e nessa relação estão às forças que a desafiarão e a reconfigurarão (SOUZA, 2006).

Queremos dizer que se fosse *Che* que ocupasse a posição do Estado, ele não seria o rebelde. Isto quer dizer, segundo Foucault, que o poder não é propriedade de ninguém, mas circula através das relações que se estabelecem.

No quadro representado nas páginas 48 e 49 há a presença da textualização do discurso jornalístico na busca do sujeito reformulado, como no exemplo a seguir, que também contém a tradução de uma palavra desconhecida.

- (1) Ernesto era um galã diferente: enquanto os amigos caprichavam na roupinha engomada, ele andava de blusa larga e capa de chuva, declamando poesias e orgulhoso de não tomar banho – o que lhe rendeu o apelido de Chancho (“Porco”) (p. 51)
- (2) Assim, no final daquele ano o grupo zarpuo para Cuba a bordo do iate Granma (do inglês grandmother, “avó”)

- (3) Che incubiu Miguel Angel Duque de Estradas de dirigir a “Comissão de Depuração” dos suspeitos de crimes de guerra, embora a maioria dos débitos não passasse de *chivatos* (“delatores”).

Vale ressaltar que a tradução de *chanco* para *porco* não envolve a questão da explicação de terminologias presente no DDC (termos explicados), muito menos da DC (termos compartilhados entre os pares). Consistiu apenas na tradução literal de uma palavra de um idioma para outro. No caso, do Espanhol para o Português, assim como *Granma* e *chivatos*.

Quanto ao assunto, Orlandi (2001) explica que o discurso da divulgação científica não é uma soma de discursos: ciência mais jornalismo igual divulgação científica (C+J=DC). É uma articulação com efeitos particulares. “Compreendo essa articulação – diferentemente do que tem sido dito, por exemplo, por J. Authier (1998), que a considera como “tradução” – como um jogo complexo de interpretação”, (p. 151).

Conforme a autora, não se trata de tradução, pois a divulgação científica é a relação entre duas formas de discurso (o científico e o jornalístico) – na mesma língua e não entre duas línguas. No contexto do jornalismo, por exemplo, *nariz de cera* significa o início de uma frase no *lead* antes de passar a informação mais importante. Todavia, quem não faz parte do campo semântico não compreenderá, por isso, a necessidade do jornalismo científico para contextualizá-la. Vejamos o exemplo abaixo:

“Palha” ou “paia”, “tinham” ou “tiam”, qual das variações estão corretas? Quando o assunto é língua portuguesa, é difícil apontar se esta ou aquela é a maneira certa de falar, tendo em vista as regras e exceções. Contudo, de acordo com a norma culta, “palha” e “tinham” são as corretas.

O trecho foi extraído do site da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam), no dia 20 de abril de 2010, e compõe a matéria *Pesquisa analisa modo de falar no Médio Amazonas*. O *lead* foi utilizado para ilustrar a terminologia *nariz de cera*. Ao longo do texto, a jornalista responsável pela matéria tenta mostrar a importância da pesquisa científica sobre Letras e usa termos da área. Todavia, explica-os ao leitor que não pertence à área.

O jornalismo lê em um discurso e diz em outro, na mesma língua, conforme Orlandi. Há um duplo movimento de interpretação.

[...] interpretação de uma ordem de discurso que deve, ao produzir um lugar de interpretação em outra ordem de discurso, constituir efeitos de sentidos que são próprios ao que se denomina “jornalismo científico” que, ao se produzir com uma forma específica de autoria, desencadeará por sua vez novos gestos de interpretação, agora produzindo uma certa forma de efeito-leitor. (ORLANDI, 2001, p. 151)

Isto quer dizer que o discurso da divulgação científica é a textualização jornalística do discurso científico. O objetivo é fazer com que o leitor, que não faz parte desse campo semântico, possa compreender o que está sendo dito, principalmente o grande público que necessita ser informado sobre os resultados das pesquisas científicas.

O trecho a seguir não se trata da divulgação de resultados de pesquisas científicas, mas retrata a questão da reformulação do texto em um novo discurso, como abordado por Orlandi: *Mas, vai entender era dele que as meninas gostavam mais. (p. 51)*. A oração é seguida por uma citação direta *Todas nós estávamos apaixonadas por Ernesto, disse depois Miriam Urrutia, colega dele naqueles tempos.*

A fala é de um sujeito não especialista, mas testemunha do fato que serve para legitimar o que foi dito. Observa-se que há a textualização do discurso jornalístico e não de divulgação científica. O mesmo processo também se verifica na seguinte frase da página 51: *Mas quem inaugurou oficialmente o rapaz, na época com 14, 15 anos, não foi nenhuma delas, e sim a empregada de um amigo, conhecida como La Negra Cabrera.*

Nota-se que o texto segue uma linha próxima do literário para narrar os primeiros fatos históricos ocorridos na vida de Che Guevara, mesclando com o campo do discurso jornalístico. Conforme Vilas Boas (1996), o objetivo desse estilo é seduzir o leitor e tornar o texto prazeroso, com elegância do ritmo harmonioso, bom humor e conciso nas ideias.

No nível da formulação, percebe-se também a presença de termos explicados para aproximar o leitor do texto, comum no DDC, e, assim, não desestimulá-lo do processo de leitura. Por exemplo: discípulo de *San Karl* (referência feita a Carl Max); o apelidaram de *Che* (tirando sarro da coisa de os argentinos chamarem os outros de *Che*, como os gaúchos fazem); *termo vermelho* (para designar Che Guevara).

Da mesma forma, a revista recorre a recortes tirados de trechos de uma carta escrita por Che à sua mãe, *Me senti envergonhado por me divertir como um macaco*. Ou no caso da formulação do discurso da fonte pelo jornalista, como *sua bússola apontava para o México, o santuário dos exilados políticos da América Latina*.

Durante a análise do discurso, por ser uma reportagem que trata da ascensão e morte de Che, um líder político e militar, é forte a presença de ambos os discursos, o que demonstra que toda fala é heterogênea, por exemplo:

- (1) Segundo Castañeda, Fidel não enviou Che à morte. Nem o traiu. Nem o sacrificou. Só deixou que a história seguisse seu curso, com plena consciência de qual seria o desfecho. Jon Lee e Pigna também concordam que Che se autocondenou à morte quando partiu para Bolívia.
- (2) “A Revolução Cubana não foi feita apenas pelo M-26-7, mas também por outras forças, como o Partido Socialista Popular (comunista) e os social-democratas, que tinham em comum a rejeição ao ditador”. (página 55)
- (3) “Che era um sujeito incômodo. Não se calava nunca”, diz o historiador argentino Felipe Pigna. “Já não aceitava a ingerência da URSS em Cuba, cada vez mais forte depois do bloqueio americano e da expulsão da Organização dos Estados Americanos”. (página 56)

Dentro da classificação de Bueno (1984) sobre Difusão Científica, o texto se apresenta como Divulgação Científica. Do ponto de vista do discurso, trata-se de Discurso da Divulgação Científica (DDC), no gênero jornalismo científico/matéria de revista. Por se localizar em uma revista de grande circulação comercial, possui circulação ampla e espaço restrito na esfera cronotópica.

Quanto à questão da hipótese, *Agenda Setting e performatividade*, percebe-se que a primeira hipótese está dentro da performatividade, porque o assunto não faz parte das discussões que pautam a mídia atualmente. Todavia, o nome *Che* é tratado como uma marca e tem sua relevância para história, como a própria revista expõe.

O assunto foi tratado não pelo valor econômico, do ponto de vista filosófico marxista, mas pelo poder simbólico. Ou seja, o grau de performatividade se revela como baixo, pois está distante do defendido por Lyotard.

3.2.2 Super2

A revista do mês de fevereiro de 2009 da Superinteressante aborda um assunto polêmico, pois envolve a venda de drogas ilícitas, tráfico de pessoas, compra e venda de órgãos, financiamento de guerras: a máfia. Escrita pelo repórter Maurício Horta, a reportagem fala sobre como o crime organizado se transformou em um investimento lucrativo que movimenta bilhões de dólares no mundo todo.

Ao longo de dez páginas (47 a 57), a revista mostra dados, números, como a máfia passou a ser comandada por acionistas em empresas multinacionais. Conforme a chamada da matéria, ela está por trás de produtos comprados todos os dias e os recursos movimentam o Produto Interno Bruto (PIB) de vários países.

Nota-se a presença do discurso econômico, bem como os problemas que a prática danosa causa à sociedade. Estima-se que o crime organizado tenha movimentado em 2007 cerca de US\$ 13,6 trilhões.

Quanto à constituição, o sujeito é pré-construído. O texto inicia com a explicitação do sujeito, visando à legitimação da informação repassada. Ou seja, conforme a AD, o lugar de onde de sala. A prática é comumente adotada em textos jornalísticos e recurso comum no jornalismo científico.

Não há como afirmar que esta prática seja generalizada, sob a ótica dos textos da DDC, uma vez que envolvem livros didáticos, atividades de extensão para não especialistas, campanhas educativas, fascículos de C&T, documentários. Somente esse tópico necessitaria de um trabalho acadêmico para tentar responder essa questão.

Todavia, em relação ao sujeito pré-construído do discurso, podemos citar os exemplos abaixo:

- (1) “Roberto Saviano contou 3.600 pessoas mortas nos últimos 30 anos pela Camorra (a máfia de Nápoles). E, desde que publicou seu livro Gomorra, sobre o grupo criminoso, o jovem escritor de 29 anos tem se escondido para não entrar na lista”. (p. 45)
- (2) “Nunca o crime organizado atravessou tantas fronteiras nem movimentou tanto dinheiro – 20% da economia mundial, segundo o venezuelano Moisés Naím, ex-diretor do Banco Mundial e autor do livro Ilícito. (p. 45)
- (3) “Quando um traficante de drogas nepalês opera na Tailândia em nome de grupos nigerianos que refinam um

produto em Lagos antes de exportá-lo para os EUA em bagagens de mulheres européias, é quase certo que alguns dos envolvidos nessa sequência estejam igualmente negociando outros bens – talvez peles de animais exóticos do Sudeste Asiático, CDs piratas ou mão-de-obra infantil”, escreve Naím. (p. 45)

Quanto ao primeiro exemplo, a revista buscou demonstrar como a máfia, antes restrita às famílias de cidades italianas, alastrou-se pelo mundo. A revista, primeiramente faz o registro histórico e cita o exemplo da Gomorra. A reportagem foi elaborada com base em depoimentos de Roberno Saviano, autor do livro que trata sobre a temática, e afirma que até ele se sente intimidado, uma vez que a máfia já matou mais 3.600 pessoas. Consequentemente, ele seria apenas mais um nas estatísticas.

Outro ponto que desperta a atenção é a explicitação do sujeito, o qual é visível no segundo exemplo, com uma citação do ex-diretor do Banco Mundial e autor do livro *Ilícito*. As “credenciais” de Naím justificam a escolha do nome dele para falar sobre o assunto.

A informação que ele repassou foi utilizada pela revista como mercadoria a ser vendida. É o que Lyotard (1996) defende sobre a mercantilização do saber. Isso porque o discurso direto ou indireto de um especialista confere credibilidade à notícia.

Durante a análise, observamos a presença da performatividade. Ou seja, o ponto de vista econômico no sentido *strictu* (LYOTARD, 1996), como no uso dos termos *movimentou tanto dinheiro, 20% da economia mundial*, no qual não há dúvida da presença do discurso econômico.

A mesma marca discursiva também é observada no terceiro exemplo, onde verificamos os trechos *negociando outros bens – talvez peles de animais exóticos [...], CDs piratas ou mão-de-obra infantil*. Em uma economia globalizada tudo tem seu preço e, com isso, é possível extrair ganho material, dinheiro mesmo, de tudo que é comercializado.

Conforme a revista, a máfia deixou de ser um negócio de família e assumiu o discurso da globalização, onde fortunas são transferidas de uma nação para outra automaticamente. É visível que ao mesmo tempo em que as novas tecnologias promoveram desenvolvimento em diversas áreas da sociedade, ela também permitiu que suas ferramentas fizessem o mesmo com esse novo modelo industrial.

O discurso deste novo modelo de empresa é visível no exemplo na parte em que *O Crime Companhia Limitada virou Crime Sociedade Anônima* (p. 45), ou mesmo no

discurso de que não se trata mais de um clube de trapaceiros, mas uma ampla comunidade global. Isso quer dizer que o crime organizado se tornou uma empresa, que tem sócios e gera lucro como qualquer pessoa jurídica.

Ainda no item três, observou-se que a fonte da informação não é de um “especialista” (cientista, doutor), o que para Zamboni (1997) não poderia ser caracterizado como discurso de divulgação científica, o que não concordamos. Defendemos o posicionamento com base em Orlandi (2001), uma vez que a formulação do discurso da DDC é o produto imediato do trabalho do jornalista.

Quanto ao discurso jornalístico, a transmissão das informações tanto direto quanto indireto por parte do “especialista” tem grande peso. É o discurso autorizado, conseqüentemente, reconhecido como tal, conforme a posição de onde se fala.

Ao longo da reportagem, a revista dar diversos exemplos sobre como a máfia se tornou uma empresa globalizada, onde como em qualquer outra empresa multinacional, o funcionário tem a possibilidade de ocupar um cargo de destaque.

O discurso utilizado, em diversos momentos, parece até que se trata de uma matéria de cunho empresarial, comumente encontrada em revistas que trata do mesmo assunto, como *Exame*, *Carta Capital*, entre outras. Esse recurso é notado quando se analisa a formulação do DDC, onde o repórter reformula a fala do especialista e a toma para si:

Viktor Bout é o típico empresário bem-sucedido da globalização. Nascido no Tajiquistão (parte da ex-URSS), fala inglês, francês, português, uzbeque e várias línguas africanas – e sabe aproveitar oportunidades quando lhe aparecem. (p. 46)

Ao analisar a citação, agora, para ser bem sucedido na máfia globalizada, é preciso falar mais de um idioma, ser um bom negociante. Falta apenas solicitar graduação em Comércio Exterior por Harvard (EUA), não que isso tenha sido dito no discurso. Contudo, conforme a AD, há diversas formas de escrever a mesma frase, o que ocorre é que muitas vezes o não dito deseja ser dito. Todavia, não foi por diversos motivos.

É o que Orlandi (2003) chama de memória discursiva, o qual é tratado como interdiscurso. Trata-se do que é falado antes, em outro lugar. Ele torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído.

Ainda em relação à citação, há a presença do discurso da globalização, da formação empresarial, da necessidade de aperfeiçoamento para ser bem sucedido na carreira escolhida. As marcas discursivas apontam para isso. É como se houvesse o apagamento da máfia como sendo algo “ruim” e, ao mesmo tempo, remete *a fama, a status, posição social* (grifos nossos).

Vale ressaltar que não queremos dizer que a reportagem tenha sido conduzida para este discurso. O objetivo é demonstrar que os envolvidos nesse tipo de *contravenção* (grifo nosso) também têm ascensão social. Nos trechos em que há explicitação do sujeito, comum no discurso jornalístico (legitimação da fonte para construção do efeito de real) e no DDC, à questão da globalização é bem latente.

- (1) “O comércio de armamentos antes era dominado por governos que compravam de outros governos. Agora é dirigido por diversas redes de intermediários. Não se trata mais de um pequeno clube de trapaceiros, mas de uma ampla comunidade global” (Moisés Naím) (p. 46)
- (2) “A maioria das vítimas de tráfico de rins é coagida pela necessidade, e não pela força física”, diz a antropóloga Nancy Scheper-Hughes, uma especialista no assunto da Universidade da Califórnia. (p. 50)
- (3) Como diz Roberto Saviano: “Em vez de alianças diplomáticas e pactos estáveis, como antes, os clãs operam agora mais como comitês de negócios”. (p. 46)

No exemplo número um é possível observar que a máfia deixou de ser um negócio de família, como nos filmes produzidos pela cidade americana de *Hollywood* inspirados em Al Capone (gângster ítalo-americano que liderou um grupo criminoso dedicado ao contrabando e venda de bebidas, entre outras atividades ilegais, durante a Lei Seca, entre as décadas de 20 e 30).

Hoje, na realidade, os *negócios* (grifo nosso) envolvem venda de remédios falsos (faturamento estimado em 2010 de US\$ 75 milhões), narcotráfico (que representa 8% do comércio mundial), tráfico de pessoas (lucro estimado das máfias é de US\$ 31,7 bilhões), ecologia (*na remoção de lixo tóxico – grifo nosso*). Percebe-se a presença da performatividade da informação defendida por Lyotard.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o lugar de onde os especialistas falam. É o que Brandão (1994) resalta sobre o pressuposto metodológico e teórico da AD. Isso

porque a metodologia se diferencia de outras áreas das ciências humanas e sociais devido à necessidade de marcar o quadro das instituições em que o discurso é produzido.

Ao fazer isto, delimitamos a enunciação. No caso, no primeiro a fonte citada foi da antropóloga Nancy Scheper-Hughes, especialista no assunto da Universidade da Califórnia, enquanto, no segundo, foi Moisés Naím, ex-diretor do Banco Mundial. A revista fez uso do discurso tanto do jornalismo quanto do DDC. Ao utilizar a antropóloga e Moisés Naím, há uma articulação entre as intenções e convenções sociais, embora os falantes se esqueçam disso. O mesmo se aplica ao terceiro exemplo.

As três citações acima foram feitas entre aspas, que designa a linha de demarcação que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu exterior. Às palavras são atribuídos sentidos de uma formação discursiva não-coincidente com a formação discursiva do sujeito. Isso gera uma posição de distanciamento do que foi dito, no caso, entre o repórter e as fontes, em que o sujeito se coloca além do enunciado.

Percebe-se que o *corpus* analisado foi constituído em um tema central: a *Máfia*, o qual serve de título para abertura da reportagem. O nome vem em destaque, com a sombra de um mafioso com uma metralhadora na mão direita, o que remete à gângster, negócios ilícitos.

O título vem em destaque na reportagem, como defende Faria e Zanchetta (2007), o qual é posicionado de uma forma a chamar a atenção do leitor, antecipando a informação tida como mais importante pelo jornal ou pela revista. Percebe-se que os assuntos foram divididos em quatro grandes manchetes: “*Serviços públicos*”, “*Cigarros e drogas*”, *Tráfico de gente e Máfia S.A.*, (grifos nossos) que têm o mesmo destaque da chamada principal da reportagem.

Quanto às marcas discursivas, o título “*Serviços públicos*” é o único que vem entre aspas. Ao analisarmos o discurso presente no texto, percebe-se que a revista apresenta o desserviço prestado pela máfia, ou seja, o título remete ao contraditório.

Todavia, não ficou explícito no título, mas é uma estratégia enunciativa de produção de sentidos dos textos, a partir da construção de um dispositivo de interpretação capaz de colocar o dito em relação ao não dito. Conforme a AD, mesmo não sendo dito, o silêncio produz sentidos.

Outra estratégia enunciativa é a ironia encontrada no subtítulo (frase colocada abaixo do título, que tem como função complementar a informação do título), vejamos: *As máfias do século 21 lucram com a ecologia, removendo lixo tóxico de indústrias, só*

que de um jeito especial. Saúde pública também está no pacote. [...] (p. 46). O jeito especial a que a revista se refere é a falsificação de documentos de empresas para o transporte desse tipo de material.

Quanto às quatro grandes manchetes, todas foram divididas em quatro intertítulos, com exceção do título sobre *Tráfico de gente*, que tem apenas três. “Também chamado de entretítulo, é um subtítulo colocado a certa altura da matéria, como forma de arejar o texto e antecipar alguma informação relevante. É sucinto, não raro reduzido a uma palavra ou duas” (FARIA e ZANCHETTA, 2007, p. 12). Esta técnica é comumente utilizada no discurso jornalístico, do DDC e do DC.

Quando à formulação, a informação é tratada como produto final do trabalho do jornalista. A revista busca a textualização do discurso do especialista para a didática do DC. Em diversos momentos há a presença do sujeito formulado e a explicitação de termos técnicos por meio do compartilhamento da metalinguagem utilizada pela publicação.

Durante a formulação, podem ocorrer os apagamentos de ordem ideológica: um sentido apaga outro sentido; uma FD apaga outra FD (FREIRE, 2004). A autora explica que no intervalo entre esses apagamentos são produzidos os efeitos metafóricos (ou deslizamentos de sentido) a partir de sua relação com o já-dito, no caso pelo sujeito. É uma relação de tensão entre paráfrase – manutenção do mesmo ponto de vista – e polissemia – lugar de ruptura, do conflito, do dissenso. Vejamos abaixo alguns exemplos:

- (1) Algo tem sido feito contra o crime organizado? Sim. Campanhas conscientizam possíveis vítimas de tráfico humano, traficantes e contrabandistas vira e mexe são presos. Mas não adianta decapitar redes que não têm centro, como as máfias de hoje. (p. 50)
- (2) Sem saber, você pode estar sentado na rede do novo crime organizado. Como a ilegalidade se infiltrou nas cadeias de produção e comércio? Grande parte da resposta data do fim da Guerra Fria. (p. 53)
- (3) Não, não tinha certeza, mas seu “guarda-costas” não permitiu que fizesse nenhuma gracinha. Em 4 horas de vôo, chegariam ao Cairo. No Egito, elas ficaram presas num hotel até serem levadas de jipe a beduínos que as atravessariam pelo deserto até Israel. (p. 50)

- (4) Sol e mar em Israel, trabalhando como garçom. Por que não? A moça topou. Só não sabia que acabava de ser mais um peixe a cair na rede do tráfico de mulheres para prostituição. Foi aí que a ficha começou a cair para Ludmila. (p. 50)

Este processo de formulação das paráfrases a partir das informações do enunciador (especialista ou não) e assimilação de sentidos (repórter, jornalista) está diretamente ligado ao processo interpretativo da função e da linguagem do discurso jornalístico. A prática também é adotada pelo DDC, que faz uso do gênero reportagem para divulgar as matérias que tratam sobre ciência, tecnologia e informação.

O *corpus* analisado se distancia da visão estereotipada de ciência massificada pela mídia. Ou seja, do cientista louco em um laboratório, com cabelos assanhados, ao estilo Albert Einstein. O pensamento remete à crítica feita por Santos (s.d) ao pensamento positivista que rege até hoje a metodologia da ciência moderna e nega uma posição privilegiada às ciências humanas.

O nível de formulação adota pela revista também está distante dos modelos de divulgação do DDC, pois busca aproximar o leitor do assunto a partir de uma linguagem harmoniosa e estruturação das informações. Isso não quer dizer que não se trata de DDC. Pelo contrário, foram encontrados vários elementos que demonstram que, realmente se trata de DDC, por exemplo, o uso de analogias e termos explicados.

Sobre os termos explicados, a revista nas páginas 47, 48, 51 e 52 procura ilustrar por meio de desenhos, números, infográficos, cifras, o quanto que a Máfia S.A. (marca discursiva do discurso econômico) fatura com os negócios globalizados. Os números são utilizados pelo discurso jornalístico para causar o efeito de verossimilhança, de verdade das informações.

Na página 47, ilustrada com uma lata de lixo, a revista apresenta o quanto fatura o crime organizado com a venda de remédios falsos nos países desenvolvidos (1%), em desenvolvimento (10%), nos países da ex-URSS (20%), nos subdesenvolvidos (30%) e na internet (50%). A estimativa é de que prática renda em 2010 cerca de US\$ 75 bilhões.

Na página 48, a imagem utilizada é de um cigarro. Ao lado, informações esclarecedoras de onde vem a cocaína e a heroína consumida no mundo, quantidade de cigarros ilegais fumados no mundo, quanto representa o comércio mundial do

narcotráfico (8%) e o que os governos perdem em impostos a cada ano com o contrabando de cigarros.

Quanto aos dados, a revista faz uso do discurso do campo econômico, dados, números, gráficos, para poder demonstrar o prejuízo causado aos cofres públicos pela máfia. Ao afirmar que os governos perdem em impostos, há um lado que está ganhando com o comércio ilegal de produtos. Nesse sentido, o outro lado (o governo) está deixando de angariar recursos que poderiam ser investidos em setores da sociedade.

Na página 51, um embrião remete ao tráfico de gente, e os números apontam os destinos das pessoas traficadas (prostituição, trabalho forçado, outros). Também são usados números para demonstrar o quanto a máfia lucra com esse tipo de comércio. Na página 52, não é diferente. No entanto, a imagem utilizada é de uma bala em forma de uma aranha céus com os números do tráfico de armas.

Em todas as páginas citadas que tratam da metalinguagem há o discurso do campo econômico e empresarial para mostrar a força organizacional da máfia. Os exemplos demonstram o quanto o crime organizado pode ser rentável a exemplo de uma multinacional como a Coca-Cola, que possui filiais em diversas partes do planeta.

Ao analisarmos o título *Máfia S.A* (p. 53), sob a ótica do crescimento econômico, pode-se afirmar que está no último patamar de desenvolvimento econômico de uma empresa. Isso quer dizer que passou por uma empresa individual, que leva o nome apenas de um dono (microempresa, empresa de pequeno porte). Podemos fazer um paralelo ao citar a máfia no tempo de Al Capone, onde tinha apenas um proprietário.

Saiu da máfia Ltda, caracterizada por no máximo três sócios, por exemplo, como a hierarquia da Cosa Nostra e Camorra (p. 45), dos poderosos chefões que mandavam em tudo, das famílias italianas. E, hoje, ocupa posição de destaque, uma vez que é caracterizada por S.A. (sociedade anônima).

Neste caso, a empresa pode ter quantos sócios desejar. Normalmente caracterizadas por empresas internacionais. O discurso é visível no trecho: *A Camorra cresceu tanto por se organizar numa rede flexível, composta de vários núcleos e aberta a receber mais e mais clãs. O Crime Companhia Limitada virou Crime Sociedade Anônima. Eis a receita das máfias de hoje* (p. 45).

Outro aspecto visível no *corpus* é o sujeito reformulado, presente no DDC, onde o repórter assume a posição ideológica do enunciador, no qual são empregadas palavras como *sacou, mascarada e parada*. Recursos linguísticos para efeitos de sentido, como a

ironia, presentes no discurso jornalístico, também foram constatados nos itens três, quatro e cinco.

- (1) Bom lucro, mas logo a Camorra sacou que ganharia muito mais controlando esse setor que o extorquindo. Então abriu empresas de lixo. Enquanto uma de verdade cobrava US\$ 1 para coletar cada quilo de tóxicos, a máfia, mascarada com nomes como Ecoverde, cobraria apenas US\$ 0,10. (p. 46)
- (2) Ele só sacou que havia algo de ilegal quando assinou um papel dizendo que seu rim iria para um primo. (p. 50)
- (3) É só tirar o governo da parada para ganhar uma fortuna. (p. 49)
- (4) Por amor a sua terra, os mafiosos teriam preferido enviar o lixo para Somália a enterrar na Calábria. (p. 46)
- (5) Seu ramo? Entregas. Era o mais versátil office-boy do mundo. Frango congelado, tanques de guerra, flores, ajuda humanitária e Kalashnikovs (p. 46)

Quanto ao item cinco, a palavra versátil foi utilizada para ironizar a presteza do melhor *office-boy*. De origem americana, a palavra passou a ser bastante utilizada no Brasil para designar os rapazes que trabalham nos escritórios de pequenas ou grandes empresas no pagamento de contas bancárias, por exemplo, e que fazem de tudo. Nesse caso específico, o melhor *office-boy do mundo* sai sentido do lugar comum porque vende de frango a tanques de guerra.

Este sentido assumido pela palavra se deve ao fato de que os efeitos de sentido podem ser mais ou menos evidenciados pela linguagem dramática e, no jornalismo, as notícias acabam assumindo esse enfoque. O objetivo principal é despertar a atenção do leitor a partir de uma narrativa que se dá por meio de uma troca polissêmica, intersubjetiva e híbrida de interlocutores (GUEDES, 2009).

Esta troca polissêmica também fica evidente no compartilhamento das terminologias do DC para o DDC, no jornalismo científico, uma vez que o repórter atua como interlocutor dos sentidos. Vale ressaltar que esse procedimento é comumente adotado nas áreas em que se pretende alcançar o maior número de pessoas possíveis, principalmente, pelos veículos de comunicação de massa.

Quanto às terminologias compartilhadas, a revista teve a preocupação em explicar os termos desconhecidos do grande público, uma vez que provavelmente nem todos detêm o conhecimento sobre o real significado da palavra. Ou mesmo nem todos utilizarão um dicionário do lado para poder fazer a leitura. O procedimento ideal é permitir que o leitor seja transportado para o campo semântico no qual a leitura será desenvolvida, sem precisar de recursos extras para dar andamento ao processo. Vejamos alguns exemplos:

- (1) Após a queda da URSS, o 14º Exército russo permaneceu como uma força de paz na Transnístria – uma estreita faixa industrializada da miserável Moldávia localizada ao longo da fronteira com a Ucrânia. (p. 46)
- (2) Tudo porque a Fábrica de Glicerina Taixing, localizada na China, vendia como glicerina uma solução de dietileno glicol, solvente industrial tóxico utilizado como anticongelante em automóveis. Não há o sujeito explicitado para legitimar a explicação. (p. 46)
- (3) Eram os yuppies – executivos cheios de grana que deixaram de ter filhos para dirigir sedãs alemães e viver à noite o glamour regado a champanhe – e polvilhado a cocaína, antes exclusiva aos obscenamente ricos. (p. 49)

Ao analisarmos a circulação, com base no quadro elaborado por SOUZA (2006), verificamos que a circulação é ampla, possui efeito de assimetria entre os interlocutores, o espaço restrito na esfera cronotópica.

3.2.3 Super3

O *corpus* número três é referente à reportagem de capa *Cachorros: por que eles viraram gente*, referente ao período de março de 2009. O texto foi escrito pelos repórteres Alexandre Versignassi, Bruno Garattoni, Emiliano Urbim, Karin Hueck e Larissa Santa.

Ao longo de dez páginas (54 a 63), a revista explica como ocorreu o processo evolutivo e a progressiva aproximação dos cães com os humanos. Fato que se deu principalmente após a revolução industrial, quando o homem deixa o campo em direção às cidades que se formavam. O processo migratório canino foi semelhante ao humano, que também seguiu os passos dos seus donos.

Com o desenvolvimento industrial, abandonaram a função de cães pastores e passaram a ser objeto de desejo e de estimação. E, a aproximação com o homem trouxe não só benefícios, mas produziu animais modificados geneticamente. O resultado são bichos com problemas graves de saúde.

Do ponto de vista da constituição, o título da matéria se propõe a explicar os motivos por que os cachorros viraram gente. Há ausência de sujeito e os resultados científicos são tratados como informação. O sentido da chamada remete ao texto principal, onde os leitores encontraram as respostas.

Na página 55, o título utilizado *Humano* é diferente da chamada de capa. O mesmo remete ao sentido de que os cachorros são realmente humanos, ou seja, diferentes de outros animais, pois eles possuem sentimentos, falam, têm emoções, vivem entre nós e recebem os mesmos cuidados que as crianças.

No subtítulo, a revista usou: *ele escolheu deixar a natureza para viver entre nós. Apreendeu a falar com a agente, enganou nossos instintos e virou nosso filho. Só tem um problema: isso está matando nosso melhor amigo.*

A partir do título e subtítulo, podemos afirmar que ao assumir o sentido de humano por parte dos animais, a revista põe toda a responsabilidade sobre os problemas pelos quais estão passando neles mesmos.

Há o apagamento do discurso de que os cães são seres selvagens, pois já passaram por um processo civilizatório a partir do momento em que decidiram conviver com os humanos. A formação discursiva adotada pela revista, então, é a do contexto social familiar. O *lead* adotado foi o de contraste (PENA, 2007).

O título, o subtítulo e o *lead* não são objetivos e nem são neutros do ponto de vista jornalísticos. O subtítulo é construído na primeira pessoa do singular e terceira pessoa do plural, respectivamente. Os repórteres se põem como participantes do processo, por isso, não há isenção. Diferente do DDC, onde há objetividade e neutralidade.

No *lead*, a revista buscou uma abordagem em que os animais fazem parte da sociedade, desfrutando das mesmas vantagens, como no exemplo a seguir:

“Nesta creche cuidamos das crianças com muito carinho. No primeiro dia, cada um ganha uma mochila e uma agenda para observação sobre qualquer problema. Temos um quarto de recreação e um berçário, onde as crianças ficam separadas de acordo com o tamanho. Os pais podem ver tudo pela internet,

por webcam. E não usamos nenhuma gaiola. Deixamos as crianças soltas, viu?” (p. 55)

Quanto à citação, observa-se que há uma memória discursiva. Conforme Orlandi (2009), nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso, o que foi falado antes em algum momento da história, em outro lugar, que envolve o já dito. Nas palavras da autora, o interdiscurso envolve dizeres que afetam o modo como o sujeito significa uma situação discursiva dada.

No caso acima, há o discurso que envolve todos os procedimentos que a escola toma para oferecer as melhores condições para que os filhos possam ter a melhor experiência possível, sem traumas. A estrutura oferecida permite que os pais possam acompanhar o desenvolvimento psicomotor dos filhos, ou melhor, dos animais.

Isto ocorre porque, conforme a análise do discurso, o discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz que se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido. “Por aí podemos perceber que as palavras não têm sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem” (ORLANDI, 2009, p. 43).

A citação acima é da Pet do Parque, conforme a revista, uma creche de São Paulo dedicada exclusivamente a cães. Do ponto de vista do DDC, observa-se que há a explicitação do sujeito. A citação é colocada entre aspas. Ao fazer isso, a revista demarca a linha entre a sua formação discursiva e o seu exterior, o que gera uma posição de distanciamento do que foi dito.

Mesmo buscando a linha de distanciamento entre as duas FD (revista e fonte), um caso interessante que foi verificado em toda a revista é que os jornalistas se colocam na matéria na terceira pessoa do plural, como se eles fizessem parte do contexto. Esse recurso é contrário ao procedimento praticado pelos jornais, pois os repórteres se *anulam* no texto para causar o efeito de real e demonstrar, mesmo que aparentemente, que há objetividade e neutralidade.

Tomemos como exemplo o trecho encontrado na página 56: *Nós amamos crianças e cães da mesma forma*, que consiste em uma paráfrase feita a partir da informação referente a um estudo feito no Japão.

Segundo ORLANDI (2009, p. 37), o que vemos na mídia com mais frequência é a produtividade e não a criatividade. Na análise do discurso, a produtividade envolve a reiteração de processos cristalizados, o qual é regido pelo processo parafrástico, como

no caso acima. É o retorno constante ao que já foi dito em algum outro momento. Já a criatividade envolve o deslocamento das regras que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua.

Ainda do ponto de vista da constituição, a revista se utiliza da explicitação do sujeito (DDC) e sujeito legitimado para dar credibilidade à informação que é repassada, recurso comum do discurso jornalístico. A ciência é utilizada como informação.

- (1) “Não podemos dizer com certeza se o amor que sentimos pelos cachorros é o mesmo que temos por humanos, mas a pesquisa indica que sim, isso é possível”, afirma Takefumi Kikusui, da Universidade de Azabu. (p. 56)
- (2) “Os cachorros imitam naturalmente ações humanas e podem ser treinados para milhares de tarefas diferentes com poucas instruções”, diz Ádám Miklósi, biólogo da Universidade de Eötvös, na Hungria, e especialista em inteligência canina. (página 57)
- (3) “Algumas raças estão num beco sem saída. Se elas não forem misturadas, poderão caminhar para a extinção”, acredita o biólogo Ray Coppinger, da Universidade Hampshire, nos EUA. (página 61)
- (4) “Muitos dos supostos ‘problemas’ são, na verdade, parte do comportamento normal dos animais”, afirma o veterinário Nicholas Dodman, da Universidade Tufts, nos EUA. (p. 63)

Vale ressaltar que, diferente das duas primeiras revistas (janeiro e fevereiro), a revista do mês de março faz o uso constante da fala do pesquisador, do cientista, comum no DDC, para reforçar o resultado da informação científica, para legitimar o que é falado. Isso envolve a relação de forças, segundo a qual, o lugar de onde se fala o sujeito é constitutivo do que ele diz.

As forças vão depender do lugar de onde se fala, conforme Orlandi. E, o poder exercido sobre os sujeitos (significação) dependerá do público que o recebe. Ela cita o caso do professor em relação aos alunos ou do padre em relação aos fiéis. *Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação.* (ORLANDI, 2009, p. 39, 40).

Isto quer dizer que a significação da fala do pesquisador nasce das projeções empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. Conforme a autora, o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.

Quanto às citações acima, todos os sujeitos pertencem a universidades e são especialistas nas áreas em que atuam. Eles fazem parte de instituições que, historicamente, têm o poder simbólico sobre os sujeitos. São locais onde se busca o conhecimento. Parti-se do pressuposto de que em outros locais não é possível encontrar o conhecimento, além das universidades. Nesses locais é onde realmente a ciência é produzida e que o senso comum não está no mesmo nível, pois está abaixo do conhecimento científico.

Quanto à formulação, o discurso adotado envolve o contexto familiar e se apóia em informações (textualização jornalística) para demonstrar que realmente o cão faz parte do convívio familiar. As informações são utilizadas para dar credibilidade e verossimilhança ao texto.

O sujeito reformulado envolve a paráfrase e a polissemia. O primeiro são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém. Ou seja, a memória discursiva e envolve o dizível. A mesma frase poderia ser dita de forma diferente. Podem-se produzir diferentes reformulações do mesmo dizer, como ocorre com o DDC e o discurso jornalístico. O segundo envolve o deslocamento, a ruptura de processos de significação. A polissemia joga com o equívoco. Vejamos o exemplo abaixo:

- (1) Ali, eles são tratados como filhos. Algo, aliás, bem comum. Até 80% dos cachorros são considerados membros da família, 35% deles dormem na mesma cama que o dono, e 30% têm festinha de aniversário todos os anos. E isso faz todo o sentido. (p. 55)
- (2) A ciência diz que eles despertam quase tanto amor e carinho quanto um bebê. (p. 55)
- (3) Mas tanta afinidade está transformando profundamente os cachorros – para o bem e para o mal. (p. 55)

Quanto à primeira citação, a revista, conforme o discurso jornalístico, faz uso de números para demonstrar para o leitor que realmente a informação é verdadeira (verossimilhança). É o que chamamos de efeito de real.

Com isto, não há como contestar os dados de que *80% dos cachorros são considerados membros da família*. Afinal, o resultado faz parte de uma pesquisa científica séria, que preza pela cientificidade, pela metodologia. Além disso, nota-se a presença de recurso linguístico, como *Algo, aliás, bem comum*. Conforme a análise do discurso, o jornalista bebe no discurso da ciência ao longo do texto para explicar o que motivou a convivência dos cães com os humanos. E que, hoje, os cachorros fazem parte da família. A informação é formulada como produto de trabalho imediato do jornalista.

Do ponto de vista da análise do discurso, na citação número dois, se os animais despertam tanto carinho quanto um bebê, isto quer dizer que os casais modernos não precisam mais ter filhos para serem felizes. Eles podem ser substituídos pelos cães. E, é o que está ocorrendo na sociedade moderna e industrializada.

Sobre a citação número três, a revista demonstra que a proximidade dos animais com os homens estão causando tanto benefícios quanto malefícios. Isso está acontecendo porque eles estão tendo que se adaptarem as novas condições de vida: apartamentos pequenos, comida em excesso. O resultado são doenças degenerativas, que estão os obrigando a tomar remédios assim como os humanos.

Durante a análise, percebe-se a utilização de termos técnicos, usuais do discurso científico, os quais são esclarecidos por meio do discurso jornalístico. Também é encontrado o sujeito na terceira pessoa do plural. O jornalista se coloca como participante da ação, o que demonstra que não há distanciamento em relação ao fato e não mantém isenção em relação ao que está sendo veiculado, como no trecho a seguir:

Nós amamos crianças e cães da mesma forma. É o que diz um estudo feito no Japão. Ele indica que a chave para isso está num hormônio, a ocitocina. A ocitocina é o hormônio que desperta a sensação de apego por outras pessoas e é liberado, por exemplo, nas mulheres durante o parto. (p. 56)

Logo após, há a reformulação do sujeito científico. Ou seja, o dizer do cientista dito de outra forma. Uma formação discursiva apaga a outra. O repórter assume a posição ideológica do enunciador, no qual são empregadas palavras como *enquanto isso*

e *adivinha só no que deu*. A revista demonstra as práticas utilizadas pelos pesquisadores para o cachorro se comunicar com os humanos. Novamente, os autores se incluem no processo.

- (1) Na experiência feita pelos cientistas, cada voluntário falava sobre sua relação com o cachorro e depois brincava com ele durante meia hora. Enquanto isso, os cientistas contavam quantas vezes, e por quanto tempo, os cachorros fixavam o olhar nos donos – uma forma de comunicação que nós, humanos, usamos com pessoas queridas. (p. 56).
- (2) Adivinha só no que deu. As pessoas mais ligadas aos cachorros tinham os maiores níveis de ocitocina. (p. 56)

Apesar de beber constantemente no discurso científico, a revista busca na formulação discursiva se aproximar do leitor ao utilizar termos comuns no seu cotidiano, que uma pessoa comum falaria. Ela tenta não apenas demonstrar por meio da ciência os avanços que demonstram a proximidade entre o cão e o seu dono, mas dar exemplos práticos que são encontrados no dia a dia.

No trecho a seguir é possível encontrar tanto a explicitação do sujeito (Constituição), mas a reformulação do já-dito, que foi falado de outra forma pelo repórter: *Oliver é meu salvador. Sem ele, eu não acreditaria no amor, diz Carolyn, uma mulher que está casada com seu cãozinho há 5 anos. São maluquices, mas confirmam uma tendência: nossa ligação emocional com os cães está aumentando.*

Quanto à citação, pelo Código Civil uma mulher só poderia estar casada se fosse com um homem. Então, logo, conforme a análise do discurso, abre-se o pressuposto. Como ela está casada com o cachorro só pode ser uma maluca porque ninguém casa com um animal.

O autor utiliza o exemplo para demonstrar a ligação emocional que, hoje, as pessoas têm como seus bichos de estimação, o que seria diferente *se fosse um leão adulto que o esperasse no seu apartamento com a boca escancarada, cheia de dentes. Nem ele vai querer estar lá.* (p. 58)

Ou seja, no trecho acima é visível a presença do discurso jornalístico que se comunica com o DDC e do DC, como a seguir: *E suprimiram os deles: essa nova espécie, que 15 mil anos depois ganharia o nome de Canis familiaris, se separou totalmente do Canis lúpus (o lobo propriamente dito).* (p. 58) Ambos os nomes foram

escritos em latim, procedimento adotado pelos cientistas para designar o gênero e a espécie a que pertencem.

Na página 56, a revista optou por utilizar desenhos de coleiras com pingentes caninos para compartilhar a vida animal e atitudes que evoluíram com o tempo, como trazer coisas de volta, fazer xixi no poste, dar beijo e cavar.

Já na página 59, a revista ilustra a evolução das raças que conhecemos hoje, fruto do boom de criação do século 19, com desenhos em relações. É apresentado o perfil de 15000 a.C até o século 19.

A metamorfose passada pelos animais é retratada na página 60, com desenhos do antes e depois da mão humana atuar na genética e os problemas ocasionados. As ilustrações são feitas em caixas de ração. O mesmo procedimento é adotado na página 62 para demonstrar as mutações sofridas pelas raças menores. Contudo, os desenhos são em latas de ração.

Esta metalinguagem (termos compartilhados) dar uma leveza ao texto jornalístico e funciona como *hiperlinks*, que permite a navegação do leitor em outros espaços além do texto principal.

Sobre o discurso jornalístico, na página 61, a revista inicia o texto narrando a história de um personagem, suas angústias, seus problemas, etc. O procedimento é usado para causar verossimilhança com o leitor. De acordo com a análise do discurso, é como se o que acontece com ele também pudesse acontecer comigo. Afinal, são casos reais e os meios de comunicação refletem a realidade, conforme a Teoria do Espelho (PENA, 2007).

Contudo, trata-se da história de um cachorro e não de uma pessoa. Então, se acontece com o cachorro dele também pode ocorrer com o meu, por exemplo. Vejamos:

(1) Zack tem 2 anos de idade. Ele é um cachorro bonito e obediente, que adora pessoas – os animais da sua raça, boxer, costumam ser extremamente sociáveis. Mas, quando conhece gente nova, Zack não age como um cão normal. Em vez de pular e latir, ele cai no chão e começa a tremer, babar e se contorcer incontrolavelmente. Quando a convulsão termina, solta um ganido terrível. Ele tem epilepsia, doença que afeta até 5,7% dos cães – taxa 8 vezes maior que entre os humanos. (p. 61)

(2) Já a pastora alemã Sybil, 7 anos, não nenhum problema de saúde; só não agüenta ficar sozinha. Quando isso acontece,

começa a detonar a casa com uma fúria autodestrutiva – se não for contida, chega a quebrar os próprios dentes. (p. 61)

Quanto à circulação, a revista tem circulação ampla, possui efeito de assimetria de interlocução com o leitor, espaço restrito na esfera cronotópica e informa o que a ciência faz. O tema é de total importância, uma vez que hoje no mundo existem cerca de 400 milhões de cães que necessitam de ajuda. Eles estão diretamente relacionados com a vida dos seres humanos, movimentam um mercado rentável da economia global de pet shopping, por exemplo.

Há a presença do discurso econômico, pois os problemas causados pelo homem sobre os cães fizeram com que os gastos quintuplicassem nos últimos cinco anos – e as despesas que mais crescem são, justamente, com veterinário. Com isso, houve a abertura para um campo profissional de atuação em expansão. O assunto não está diretamente na *agenda*.

3.2.4 Super4

O *corpus* número quatro é constituído pela revista Superinteressante do mês de maio, o qual traz a reportagem “A farsa das dietas”. Inicialmente, gostaríamos de ressaltar que o objetivo deste trabalho não é analisar o discurso presente na capa da publicação. Contudo, o título e a chamada da reportagem nos despertaram a atenção.

Primeiro, segundo o discurso jornalístico, o objetivo do título é chamar a atenção do leitor para o restante da matéria. Os jornais buscam cativar o leitor por meio de informações menos afetadas e mais explicativas. Eles utilizam predominantemente a função referencial. Conforme Faria (2007), é a forma encontrada para se afastar do fato narrado, dando a aparência de neutralidade. Nas palavras da autora, predomina uma linguagem objetiva, com menos adjetivos (juízo de valor).

Todavia, não é o que se observa no título *A farsa das dietas*. De acordo com a análise do discurso, ao fazer essa afirmativa a revista abre o pressuposto de que todas as dietas são falsas, ou seja, sem exceções. Para isso, bebe no discurso da ciência para desmistificar diversos tabus levantados pela indústria de refeições lights e pelas empresas que lucram bilhões de dólares por ano.

Segundo o dicionário Michaelis, farsa significa *comédia, engodo, trapaça, embuste*. Isso quer dizer que a revista está qualificando as dietas e que todas não passam

de trapaças feitas contra o consumidor, que é iludido por comerciais com mulheres magérrimas que consumiram este ou aquele produto para emagrecer.

Da mesma forma, no subtítulo que tem como função complementar a informação do título é antecipar o que será abordado no *lead*, a revista emprega o discurso massificado pela indústria das refeições rápidas. *Comer de 3 em 3 horas? Passar fome depois das 6 da tarde? A maioria das idéias sobre regime não faz sentido algum. Você realmente quer emagrecer? Então, pergunte-nos como.*

Todavia, o objetivo não é vender nenhum *shake* que faz o consumidor perder 5 kg em uma semana. O produto à venda é a informação de que tudo não passa de uma farsa. Ao empregar a frase *Você realmente quer emagrecer? Então, pergunte-nos como.*, nota-se a ironia no contexto em que foi utilizado.

Do ponto de vista da análise do discurso, o período citado é habitualmente usado pelas pessoas e empresas que vendem produtos dietéticos, o que caracteriza que o discurso está circulando. Isso quer dizer que há a presença do já-dito, o sujeito histórico. Houve a reformulação discursiva pela revista e empregado no subtítulo, que surge na forma de uma nova formação discursiva.

A matéria é da repórter Cláudia Carmello, na qual são tratadas as diversas dietas existentes. Ao longo do texto, Carmello tenta desmistificar os tabus referentes às dietas, muitos tendo a mídia e as indústrias de alimentos como responsáveis. Uma das justificas são os bilhões de dólares movimentados anualmente, o que demonstra o discurso econômico (performatividade) defendida por Lyotard e Miége.

As propriedades discursivas defendidas por FREIRE (2007) no quadro da constituição constam elementos como discurso pré-construído de objetividade e neutralidade no DDC, assim como no jornalismo. Contudo, como vimos anteriormente na análise do título e subtítulo isso é uma inverdade. Há a presença da opinião da revista, por exemplo, *Como se viu no estudo de Harvard, a receita é simples. O que não significa que seja fácil.* (p. 49)

Também encontramos essa característica no trecho a seguir:

Veja bem: ninguém disse que, porque a reeducação alimentar pode dar resultados bons a longo prazo, ela vai funcionar. Tudo vai depender da sua disposição para mudar hábitos, do meio social em que vive, de um acompanhamento médico e nutricional individualizado e de fatores emocionais. (p. 50)

Apesar de estarmos analisando a constituição do discurso, a questão da ausência de neutralidade e objetiva é comum no sujeito reformulado, presente no DDC e no discurso jornalístico. Na reformulação, o sujeito assume a posição ideológica do enunciador cientista. O repórter tem a ilusão de pertencer à determinada formação discursiva, que é denominado de efeito ideológico da linguagem: o efeito ideológico elementar.

É como no exemplo da página 50. São utilizadas palavras como *veja bem: ninguém disse que, [...] ela vai funcionar, tudo vai depender da sua disposição para mudar hábitos [...]*. Conforme a análise do discurso, esse fenômeno é denominado de esquecimento nº 1. O sujeito falante (o jornalista) não pode, por definição, se encontrar no exterior da FD que o domina (o discurso científico). Isso remete à ilusão de ser o sujeito a fonte do seu dizer (o jornalista), dando-lhe uma suposta autonomia – é o esquecimento total, quando na verdade foi dito pelo cientista.

Quanto ao título da chamada da reportagem, se na capa ela recorreu ao discurso das empresas alimentícias: *Você realmente quer emagrecer? Então pergunte-me como*. Agora, utiliza-se da capacidade de síntese com uma informação contundente, densa e na ordem direta: *dietas sem segredo* (p.47).

Ao lado do *lead* a revista usa um quadro para responder as perguntas feitas na capa, chamado de compartilhamento da metalinguagem científica. São as terminologias compartilhadas, conforme o quadro elaborado por Souza (idem).

Ao analisarmos o *lead* da reportagem, a publicação não recorre ao uso da pirâmide invertida (as informações são trabalhadas conforme a ordem de importância) ou mesmo ao *lead* clássico (não segue a hierarquização das informações), comum nos veículos de comunicação diários. A revista emprega o *lead* descritivo ao narrar os tipos de dietas existentes e as maravilhas que prometem ao consumidor.

Tem dieta de Beverly Hills: só fruta por 10 dias e a silhueta da Victoria Beckham garantida. E a do tipo sanguíneo: carne liberada para quem tem tipo O, o suposto sangue dos caçadores ancestrais. Tem a do Dr. Atkins: controla carboidratos, libera geral proteínas e gorduras. Tem também da sopa, da lua, do arroz, do alfabeto, das cores. Sem falar na renovação constante de verdades científicas que nunca resistem à avaliação seguinte – não eram verdades muito menos científicas. (p 47)

Do ponto de vista da análise do discurso, verifica-se a variedade de discursos no parágrafo da página 47. Não que isso seja a preocupação central do analista. Todavia, os tipos resultam de funcionamentos cristalizados que adquiriram visibilidade sob uma etiqueta de fatores extradiscursivos, lógicos, psicológicos, sociológicos, etc. (ORLANDI, 2009)

Conforme a autora, o que importa para o analista são os “diferentes modos de funcionamento do discurso, tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos” (idem, 2009, p. 86).

No caso da citação, a revista recorre ao discurso lúdico ao trabalhar com os sentidos que as palavras têm perante o sujeito, por exemplo, *só fruta por 10 dias e a silhueta de Victoria Beckham garantida, [...] Tem também da sopa, da lua, do arroz, do alfabeto, das cores*. Nota-se a presença da função referencial ou representativa no texto e de recursos linguísticos como a ironia, perceptível na forma em que os períodos são construídos.

Quanto ao discurso lúdico, vale ressaltar que nosso objetivo não é valorar os sujeitos dos discursos. Mas, trata-se de uma descrição do funcionamento discursivo em relação as suas determinações histórico-sociais e ideológicas. No caso do lúdico, percebe-se um jogo de linguagem (polissemia).

Peguemos como exemplo *Tem dieta de Beverly Hills: só fruta por 10 dias e a silhueta da Victoria Beckham garantida*. O sentido no contexto sócio-histórico remete a status, glamour, uma vez que o referido bairro é onde mora boa parte das celebridades de Hollywood.

Leva-nos a indústria da fama, das grandes produções cinematográficas, com atrizes e atores com corpos sarados que servem de exemplo para o público. Indústria essa que movimenta bilhões de dólares por ano, a cada novo filme lançado, no qual também se verifica o discurso econômico na informação.

Por isto, nada melhor do que ter a silhueta da Victoria Beckham, *ex-Spice Girl*, símbolo sexual, mulher do jogador inglês David Beckham. Conforme a análise do discurso, abre-se o pressuposto: quem não quer ser a Victoria ou ter a silhueta dela? Estar casada com o David? Fazer parte do mundo das celebridades?

Consiste no mesmo discurso utilizado pelo jornalismo de entretenimento, por exemplo. Conforme Freire (2007), isso se deve porque pode haver na fala traços visíveis

de um outro discurso (*heterogeneidade mostrada*) e propriedades constituintes do discurso que vêm de outros dizeres (*heterogeneidade constitutiva*).

Em relação à constituição, a explicitação do sujeito pôde ser constatada nos seguintes exemplos:

- (1) “É a reprogramação metabólica, a estratégia do organismo para sobreviver numa guerra”, diz Patrícia Jaime, professora do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP. (p. 48)
- (2) “Sempre que você tem um cardápio com alimentos que não fazem parte do seu dia-a-dia, é claro que você vai largar a dieta”, diz o endocrinologista Márcio Mancini, presidente da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. (p. 50)
- (3) Frank Sacks, o líder do estudo e professor de prevenção de doenças cardiovasculares da Faculdade de Saúde Pública de Harvard, declarou à revista Time: “as pessoas precisam de apoio para manter a motivação e o foco”. (p. 50)
- (4) “As dietas costumam se basear na noção de que alguns alimentos são bons e outros são ruins”, diz Carol Munter, psicoterapeuta americana autora do *best seller Overcoming Overeating* (“Superando a Supercomilança”, sem edição brasileira). (p. 51)

A explicitação do sujeito no DDC, por meio do jornalismo científico, ocorre diferentemente do que é verificado no DC. Evita-se a utilização de termos técnicos, que se constitui de uma metalinguagem composta por códigos de circulação restritos à comunidade científica.

Os termos técnicos são dominados apenas por seus membros por meio de um processo de assujeitamento a uma formação discursiva para o exercício da ciência. Constitui-se de um discurso logicamente estabilizado.

Todavia, os códigos devem ser compartilhados por meio do DDC. Quando isso ocorre, o enunciador torna-se visível (o cientista, as fontes consultadas para elaboração da reportagem), por exemplo. Ambos os discursos buscam a objetividade e a neutralidade, apesar das análises demonstrarem que isso não ocorre no *corpus*.

Ao citarmos os cientistas e especialistas em suas respectivas áreas: Patrícia Jaime, professora do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP; Márcio Mancini, endocrinologista e presidente da Associação Brasileira para o Estudo

da Obesidade e da Síndrome Metabólica; Frank Sacks, professor de prevenção de doenças cardiovasculares da Faculdade de Saúde Pública de Harvard; e Carol Munter, psicoterapeuta americana, é importante recorremos à função-autor defendida por Orlandi (2009).

O princípio da autoria, conforme ela, é necessário para qualquer discurso, seja ele científico ou jornalístico, os quais são objeto deste trabalho. Quando pensamos a autoria como uma função discursiva, o locutor se representa como eu no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse eu assume enquanto produtor de linguagem.

Os autores são afetados pelas exigências de coerência, não contradição, responsabilidades. Eles são os que estão mais determinados pela exterioridade – contexto sócio-histórico, em relação à dimensão do sujeito. O objetivo é torná-lo visível com suas intenções, direção argumentativa. Eles assumem a responsabilidade pelo que dizem diante das instâncias institucionais (o papel social na relação com a linguagem). Têm sua identidade configurada enquanto tal pelo lugar social que ocupa, tornando-se uma fonte legitimada.

Diferentemente, por exemplo, de um vendedor ambulante, um administrador de empresas ou um jornalista, que se dissessem que “*As dietas costumam se basear na noção de que alguns alimentos são bons e outros são ruins*”, o sentido não teria o mesmo efeito. Eles precisariam citar o autor, o instituto de pesquisa ou universidade detentora da informação.

Outro recurso possível seria o uso de termos como *segundo, conforme, de acordo, estudo tal*. Ou teriam que afirmar que leram no jornal, ouviram no rádio, assistiram na televisão porque os veículos de comunicação têm credibilidade perante o público. Guedes salienta que isso se deve ao mito do irrepreensível, tendo a mídia como observador social por excelência. Caso cumpra seu papel será uma fonte 100% confiável e fiel à realidade.

A ciência passa a ser tratada como informação pelo modo de apresentação da notícia (escolha das manchetes), determinação da página em que deverá aparecer, além das outras matérias que figuraram próximas. Ter-se-á foto, tamanho do texto. No caso da televisão, o formato, o direcionamento da notícia, o enquadramento. Chauí (2006) cita como exemplo o tratamento dado pelo programa Fantástico (da Rede Globo) à ciência e à técnica.

Segundo ela, hoje, há uma inversão do valor da notícia. Os acontecimentos passam a ser divulgados pelo sensacionalismo, pelo fato fantástico. Vivemos em um

mundo do simulacro, onde tudo pode ser encenado como verdadeiro para o enquadramento sair perfeito, de guerras às descobertas científicas.

A ciência e a técnica passam a ser divulgados como fosse obra de magia, dando a impressão de um saber que foge da realidade dos mortais. “[...] as falas e os depoimentos de cientistas e técnicos são “editados”, isto é, selecionados e cortados, de maneira a enfatizar os aspectos supostamente misteriosos e miraculosos do trabalho científico e técnico”. (CHAUI, 2006, p. 18)

A manipulação da informação se deve ao poder exercido pelos meios de comunicação de massa sob dois aspectos: econômico e o ideológico. Do ponto de vista econômico, funcionam como uma indústria (indústria cultural) regida pelo imperativo do capitalismo (idem, 2006). Toda indústria visa lucro e o produto à venda é a informação, o espaço publicitário, ações, etc.

O exemplo a seguir: *Para a OMS, há evidências de que o aumento da obesidade é influenciado pelo marketing agressivo das cadeias de fast food – lembra-se do ambiente obesogênico, contribuindo sutilmente para engordar? (p. 53)*, demonstra que o marketing atua diretamente no imaginário do sujeito, que se caracteriza pela fascinação feita no plano consciente. Significa dizer que fica estruturado pelo mecanismo simbólico, pelas relações sociais.

É por essa articulação necessária e sempre presente entre o real e o imaginário que o discurso funciona (ORLANDI, 2009). Isso fica caracterizado pelo exemplo: *Cada vez mais, pesquisadores dos fatores externos que influem na alimentação concluem que o sucesso de uma dieta depende de um fator fundamental: motivação. (p. 50)*

A motivação é interna e depende de cada um. Todavia, somos sujeitos do meio, como tais sofremos influências. O discurso e o interdiscurso outro no outro colaboram com o sucesso ou não da dieta. Aí vemos o sujeito ideológico e a ética funcionando.

Isso ocorre porque são nos discursos ideológicos que se dão a conhecer a representação do mundo. Contudo, possuem um caráter de legitimação do que um caráter descritivo, como no discurso do corpo perfeito, saudável, sendo a principal motivação para que o indivíduo prossiga com uma dieta que lhe fará mal e não surtirá o efeito desejado.

O sujeito usa o discurso científico para legitimar as ações e os esforços que devem ser adotados para justificar a perda de peso. A mídia se aproveita dessa fragilidade e também usa a ciência como moeda de troca. Isso ocorre porque “uma proposição é ideológica se ela veicula uma representação do mundo que tem por

resultado motivar pessoas, legitimar certas práticas e mascarar uma parte dos pontos de vista e critérios utilizados” (FOUREZ, 1995, p. 179).

Do ponto de vista da formulação, a mídia emprega a textualização jornalística didática para tentar explicar os termos técnicos utilizados e envolver o leitor até o final da leitura. O jornalista faz uso de analogias para tentar explicar o processo metabólico que ocorre no organismo do indivíduo que faz dieta, como a seguir:

- (1) Se a gente fosse máquina, era só programar: bastava ingerir as calorias necessárias às atividades do corpo e o peso seria mantido. Acontece que comer não é uma ingestão automática de nutrientes. Envolve fome, oportunidade, prazer, socialização, emoções e, claro, nossos hábitos. (p. 50)
- (2) Veja bem: ninguém disse que, porque a reeducação alimentar pode dar resultados bons a longo prazo, ela vai funcionar. Tudo vai depender da sua disposição para mudar hábitos, do meio social em que vive, de um acompanhamento médico e nutricional individualizado e de fatores emocionais. (p. 50)
- (3) Comparando com uma máquina: um carro não aumenta a ingestão de combustível se seus vizinhos de estacionamento estiverem consumindo mais que ele. Você sim. (p. 50)

No primeiro exemplo, a revista recorre ao uso de analogias para explicar o processo metabólico que ocorre dentro do organismo. Assim, por exemplo, como na análise do discurso, envolve socialização, emoções e, claro, nossos hábitos, os quais podemos comparar com a carga ideológica.

Quanto ao segundo exemplo, à revista recorre ao termo *Veja bem*, o que o caracteriza como uma reformulação discursiva do “eu” que se assume como enunciador do outro. Ou seja, é visível o discurso do outro. É o que denominados de sujeito (cientista) formulado, diferentemente do que ocorre no DC (sujeito não formulado) ou apagamento do cientista, quando ele não aparece no texto. Por exemplo, nos artigos científicos enviados para revistas científicas renomadas. O nome aparece apenas na referência.

Do ponto de vista da análise do discurso, no terceiro exemplo verifica-se a presença da ironia, que é uma estratégia enunciativa para efeitos de sentido no leitor. O sentido é comumente utilizado em textos jornalísticos. No caso, a expressão caracteriza o trecho como sendo DDC, o que não ocorre no DC. Outra característica do DDC

é o emprego dos termos explicados, no qual a publicação tenta esclarecer ao leitor as palavras que não pertencem ao seu campo semântico. Nesse caso, é comum também o uso de analogias para tornar o termo comum à realidade de quem está lendo o texto.

- (1) Já as proteínas são os tijolos do organismo: usadas para construir células, não estão livres para virar energia. (p. 48).
- (2) A lipase, enzima que regula o armazenamento de gordura, fica superativada. Também diminui o hormônio que nos deixa saciados (leptina) e aumenta o que nos dá fome (greлина). (p. 48)
- (3) Já se sabe que alimentos altamente calóricos, especialmente doces, chocolates, injetam dopamina no sangue, um neurotransmissor que manda sinais de recompensa ao cérebro. E que o estresse aumenta os níveis dos hormônios que dão fome e dão o alerta para que a gordura abdominal comece a se acumular. (p. 51)

Ao traçar um paralelo com o DC, o mesmo recurso não seria verificado. Os cientistas estariam falando entre os intrapares, que envolve público especializado, conteúdo específico e metalinguagem (técnicos). O assunto seria compreendido apenas pelos os que pertencem ao campo, o que caracteriza a disseminação científica para outros especialistas. Todavia, isso não quer dizer que o discurso da ciência não apareça no DDC. Tanto ocorre que serve para legitimar a credibilidade da informação. Por exemplo:

- (1) A grande novidade no mundo das dietas não é nenhum regime revolucionário. É a publicação, no *New England Journal of Medicine*, dos resultados do maior experimento já feito na área, coordenado pela Faculdade de Saúde Pública de Harvard. (p. 48)
- (2) O corpo pode até reagir diferente a diferentes nutrientes, mas a pesquisa confirmou que, na prática, o que pesa na balança é o que já tinha sido descoberto em 1850, com a 1ª lei da termodinâmica: colocando pra dentro menos energia (no caso, calorias) do que gasta, você emagrece; colocando mais, engorda; colocando igual, mantém o peso. (p. 48)
- (3) Genes da obesidade têm sido identificados pelos cientistas, e estudos com gêmeos mostraram que a genética contribui com seu peso entre 40% e 70%. (p. 49)

Quanto ao primeiro exemplo, é citado o nome revista científica onde o trabalho foi publicado, bem como o nome da instituição que coordena a pesquisa, o que garante credibilidade a fonte. Refere-se à questão da autoria, que afeta os produtores da informação quanto à responsabilidade, coerência, exigência e exterioridade do enunciador.

Outro termo utilizado, no segundo exemplo, foi a pesquisa confirmou. Isto é, como a pesquisa confirmou não tem como contestar, afinal é uma informação científica. O mesmo procedimento foi adotado no terceiro exemplo. Observa-se que o discurso jornalístico científico é reformulado sobre o discurso científico. Ele “bebe” na ciência, mas emprega as técnicas do jornalismo para tornar a informação científica entendível.

Comumente, o discurso jornalístico emprega analogias, faz uso da polissemia e sinonímia a fim de se tentar fazer compreendido. Isso ocorre porque a informação é formulada e trabalhada como produto do imediato, como nos exemplos abaixo:

- (1) Cuidado com as expectativas. Não dá para virar a Fernanda Lima quando o espelho sempre mostrou uma silhueta de Preta Gil. (p. 54)
- (2) Você pode estar pensando que os gordinhos e gordinhas da pesquisa são uns frouxos e que com você é diferente. Mas a psicologia e a estatística garantem que não é. (p. 48)
- (3) Ou seja: se você tiver um corpo sarado, vai gastar calorias mesmo que não estiver fazendo nada. (p. 49)
- (4) Mesmo que isso não o deixe tão magro, você é capaz de aceitar esses pneuzinhos que nunca o largam, não fazem inveja a ninguém, mas que são seus. E, no conjunto, até que bem simpáticos. (p. 55)

No exemplo número um, a revista usa o contraditório ao colocar no mesmo campo as imagens da modelo Fernanda Lima e da cantora Preta Gil. Abre-se o pressuposto de que como o espelho reflete a imagem da cantora, então, não há como ser a modelo.

No segundo exemplo, trabalha-se com o pronome de tratamento você e com o imaginário. Esses recursos linguísticos são utilizados para aproximá-lo da construção textual e mostrar que todos, na mesma situação, reagiriam igualmente. Para justificar a resposta, segundo a revista, a ciência responde. Nesse caso, remete-se ao sentido de que a ciência tem resposta para todas as perguntas da humanidade.

Quanto ao item número três, é empregada a locução *ou seja* para explicar o contraditório no texto, recurso bastante utilizado por jornalistas. No tópico quatro, a revista trabalha com a ironia por meio do discurso jornalístico a fim de demonstrar o sedentarismo humano e a falta de disposição para praticar exercícios físicos.

Além de o discurso jornalístico beber no científico, nota-se também a presença do discurso econômico. A revista faz uma crítica a forma como as grandes empresas de *fast food* se aproveitam da situação para aumentar os seus lucros.

Há diversos trechos em que a publicação utiliza-se da ironia entre o processo de emagrecer e o fato de que há muitos lucrando com isso. “Ou seja, há muito mais entre a fome a saciedade do que imagina nosso vão nutricionismo. E tem gente lucrando com isso”. (p. 51). Isso quer dizer que o processo de emagrecimento pode ser inconsciente para alguns, porém o mercado analisa conscientemente.

No caso, conforme a revista, as pessoas podem até não estar atentas a esse mercado que cresce vertiginosamente. Contudo, existem especialistas voltados especificamente para isso, como no trecho a seguir: “Você pode não prestar atenção no que come, mas há um setor inteiro da economia que analisa e dialoga com nosso constante desejo e eterna dificuldade de emagrecer”, (p. 52).

Quanto à citação, o uso do *você* é um recurso lingüístico característico do *lead* de apelo direto. O objetivo é envolver o leitor na tentativa de demonstrar proximidade com o mesmo e, no meio do texto, tem o mesmo objetivo.

Do ponto de vista da performatividade, a revista afirma que não há estimativas do tamanho do mercado de dietas no Brasil. Todavia, nos EUA a indústria movimenta cerca de US\$ 14 bilhões a mais que o mercado de calçados e só US\$ 10 bilhões a menos que o gasto do governo americano com saúde. Vejamos os exemplos abaixo:

- (1) Quer exemplos? Dois gigantes do mercado de refeições light, as multinacionais Jenny Craig e Slim-Fast (o carro-chefe são os shakes, também vendidos no Brasil), foram comprados pela Nestlé e pela Unilever (dona da marca Kibon), respectivamente. (p. 53)
- (2) Já a multinacional Heinz, famosa pelas mostardas de grife, é também a dona do negócio de refeições prontas dos Vigilantes do Peso, cujos encontros semanais envolvem 1,5 milhão de pessoas e que faturaram perto de US\$ 1,5 bilhão em 2007. (p. 53)

Percebe-se que a indústria alimentícia, mascarada pela preocupação com a saúde, com corpo e com a beleza, supera outros setores considerados importantes para a vida humana. Segundo a Teoria do Agenda *Setting*, isso se deve a contribuição da mídia em colocar em pauta assuntos que a imprensa considera importantes.

O fato é que a mídia não tem efeitos sobre o que pensar (conteúdo), mas diz como é preciso pensar (em forma) a esse respeito por meio de estatutos, estereótipos e imagens. Isso ocorre por meio da exclusão e seleção das notícias por parte de seus editores.

A teoria discorre sobre duas linhas. A primeira trata sobre o efeito direto da mídia e a teoria psicológica e cognitiva dos usos e gratificações. A segunda é utilitarista e funcional, pois cria um interesse por um objeto e uma incerteza dele, interesse e incerteza que criam uma falta – que o consumidor preenche por meio da informação.

Há efeitos da mídia, mas não diretos sobre o leitor, como o rumo a ser tomado positiva ou negativamente sobre um determinado fato. A Teoria remete ao lugar de uma teoria mercantil, de troca, entre a dominação do emissor e a do receptor. Sai do processo de persuasão e passa a nortear as conversas a partir do que sai na mídia. (opiniões, novas crenças)

Podemos citar os efeitos das campanhas publicitárias, que recorrem a Teoria Instrumentalista para vender um produto. Tomemos como exemplo as refeições rápidas. Primeiro, recorrem à ocultação da “realidade”, fragmentam as informações, invertem os aspectos (da forma pelo conteúdo, versão pelo fato, e da opinião pela informação), induzem à necessidade e demonstram que o produto faz parte de algo global e necessário.

Não é à toa que no embalo das indústrias alimentícias tem outro grande filão: o dos *best sellers* do gênero, que também são abordados pela reportagem. Também não é à toa que os autores dos livros são de pessoas ligadas à medicina. Isso demonstra o poder simbólico da área junto à sociedade, que passa pelo princípio de autoria abordado por ORLANDI e pelo discurso científico.

No primeiro caso, por exemplo, refere-se às exigências de coerência, não contradição, responsabilidades. Quanto ao segundo, o sujeito usa o discurso científico para legitimar as ações e as informações repassadas, dado o peso da representatividade. Vejamos o exemplo:

Os 7 livros do cardiologista americano Robert Atkins emplacaram, desde 1972, 30 milhões de cópias. A edição revisada do primeiro livro encabeçou a lista de mais vendidos no *New York Times* por 300 semanas seguidas entre 1999 e 2004. Já a dieta de South Beach, lançada em 2003, vendeu 22 milhões de cópias. (p. 52)

Percebe-se na citação o interdiscurso funcionando, como o do discurso jornalístico, o científico e o econômico. Primeiro, por meio do uso da mídia, onde a publicação encabeçou a lista de mais vendidos no jornal *New York Times*, que remete à Teoria do Agenda *Setting*. Segundo, o autor da obra é um cardiologista, que dá respaldo às informações repassadas. Terceiro, como é possível lucrar com esse tipo de publicação e o poder simbólico perante a sociedade.

Capítulo 4

4. A textualização do capitalismo pelo jornalismo científico

Conforme BOURDIEU (2000), a nossa cultura, no sentido acadêmico do termo, é constituída sobre a oposição entre o cultural e o econômico, entre a arte e o dinheiro, entre tudo o que é gratuito, desinteressado, e tudo o que é material e econômico. Essa oposição histórica impede que se estabeleça uma ciência econômica dos bens simbólicos.

Entretanto, na prática manifestada por meio das trocas linguísticas, que se materializam na fala, esses bens simbólicos são visíveis no discurso do emissor, principalmente, dependendo do lugar de onde se fala. Temos como exemplo a fala tida como legítima de um cientista ao jornalista, o que ratifica o discurso do autor. Isso ocorre porque existe uma relação de forças entre o emissor e o receptor.

Segundo ele, não se trata apenas de uma mera relação de comunicação mediada por um código: envolve uma relação de poder. Nessas relações comunicacionais, o emissor é dotado de autoridade social parcialmente reconhecida que é dirigida a um receptor, como ocorre no discurso jornalístico de divulgação científica. O jornalista é reconhecido pelo leitor como profissional responsável e confiável na divulgação das informações científicas.

Dessa forma, enquanto não for entendida a profundidade da estrutura de poder que permeia a comunicação linguística, o conteúdo da mensagem permanecerá inteligível. Essas relações de forças ficam evidentes nas reportagens sobre ciência nas quatro edições de 2009 (janeiro, fevereiro, março e maio) da revista *Superinteressante*, objeto de análise desse trabalho.

Ao longo do período de análise do *corpus*, verificamos que a revista utiliza-se de recursos linguísticos pertencentes ao jornalismo para exercer o poder simbólico sobre o leitor.

Inicialmente, a proposta da pesquisa era verificar quais os fatores que contribuíam para a migração do discurso da ciência para o do jornalismo científico. Partimos do pressuposto de que a divulgação científica era pautada pela teoria do *Agenda Setting* e pela performatividade, conforme destacamos nas discussões teóricas e práticas levantadas no primeiro e no segundo capítulos.

Durante as análises, foi possível comprovar que a performatividade pode ser manifestada sob duas óticas. A primeira a do capital econômico e, a segunda, do capital simbólico no sentido lato da palavra. Isso significa que a performatividade influenciará na formulação do discurso (inserção de autoridade) de duas formas em função de qual ótica aparecerá no texto.

No caso, a teoria do *Agenda Setting* passa a ser secundária no sentido de determinar a migração do discurso da ciência para o discurso do jornalismo científico. Constatou-se que a teoria está inclusa na performatividade, não tendo a mesma influência. Isso nos leva à hipótese inicial da pesquisa de que o saber científico tornou-se uma força de produção mundial.

O capital simbólico da ciência passa a circular como uma moeda de troca na competição mundial pelo poder. O conhecimento deixa de ser divulgado pelo valor formativo e passa a circular pelas redes de moeda e para a manutenção da vida cotidiana e do *status quo*, influenciando diretamente nas decisões políticas, industriais, econômicas e sociais.

O discurso da ciência passa a ser o mesmo do discurso econômico, como defende Lyotard (1993) e BOURDIEU (2000). Formam-se interdiscursos que circulam regional e nacionalmente. Isso é possível constatar por meio de discursos como o do presidente da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí e professor da Universidade Federal do Piauí, Acácio Salvador Vêras e Silva.

Silva (2010) diz que o Brasil se consolidou como um grande produtor de ciências (grifo nosso), assim como ocorre nos países de primeiro mundo como Holanda, Rússia, Suíça, Suécia. “Hoje produzimos mais de 2% da ciência produzida no mundo e ocupamos a décima terceira posição entre os melhores colocados. [...] Ressalte que isto se deve aos significativos aumentos de investimentos financeiros do Governo Federal”.

A partir do olhar ideológico, o enunciador fala de um lugar permeado por ideologias do Estado (governamentais, interesses políticos e financeiros), que demonstram o quanto a ciência está intrinsecamente ligada às instituições públicas e interesses privados. Esse discurso de parceria entre a ciência e o setor privado, os investimentos na ciência para podermos avançar, dentre outros, passam a circular em todas as esferas sociais.

O próprio autor diz que o país precisa elevar a absorção de pesquisadores pelas empresas (grifo nosso). Parafraseando Silva, em países de primeiro mundo, por

exemplo, o Japão e os Estados Unidos, a participação de pesquisadores em empresas/indústrias chega, respectivamente, a 80% e 70%.

Queremos destacar que o nosso objetivo não é defender se esse tipo de comportamento adotado na sociedade pós-moderna é correto. A questão não é valorativa, queremos explicitar como a ciência se tornou uma moeda de troca, como ocorre esse processo de reformulação pelo qual passa para virar notícia e os critérios determinantes, ancorados pelos autores abordados nos capítulos anteriores.

Não se trata de uma escolha determinante de um sujeito agente, mas os critérios já estão determinados historicamente pelos processos sócio-históricos. Tudo acaba se materializando por meio da linguística, na fala, na escrita, onde constatamos esses conflitos de interesses e as questões ideológicas, que são estruturadas pela discursividade do capitalismo.

Poder-se-ia pensar que se trata apenas de uma troca de palavras materializada no texto. Todavia, segundo Bourdieu (2000), há algo mais em jogo que se colocam diante dos fenômenos simbólicos, de práticas, de comportamentos, de falas, de discursos. No funcionamento da linguagem nada é em vão.

Nesse aspecto, o autor salienta que falar é ter competência linguística que permite produzir frases sintaticamente corretas, é ter competência para fazer um discurso bem constituído, um discurso aceitável. Porém, a competência e a capacidade precisam respeitar os processos sócio-históricos como demonstra a Análise do Discurso (AD).

“Essa competência é o conhecimento da situação, o conhecimento do que convém, do que é oportuno numa situação determinada. Essa competência é adquirida ao mesmo tempo em que a competência lingüística”, (BOURDIEU, 2000, p. 52). O discurso do jornalismo científico verificado nas páginas da revista Superinteressante pode até ser eficaz porque divulga a ciência. Mas ao realizar esse processo não é feito de forma desinteressada. Há o capitalismo, o interesse em vender, obter lucro.

Durante o processo de divulgação, ocorrem os apagamentos do sujeito, momento em que o jornalista manifesta suas ideologias, seus pensamentos e argumentos para tentar convencer o leitor. Esse processo ocorre de forma inconsciente e imperceptível ao leitor e ao próprio enunciatador.

Toda essa ciência da relação entre língua e a situação, Bourdieu (2000) chama de *habitus* lingüístico. Consiste em um sistema de disposições que permitem falar oportunamente. Esse é o primeiro ponto de diferença em relação à tradição linguística

pura, ou seja, fundada no corte, puramente interna, entre a língua e as condições sociais em que ela é produzida e nas quais é utilizada.

A segunda ruptura é a reintrodução do que ele chamou não de situação – como outros autores fizeram, mas de mercado. Ele salienta que ocorreu não pelo prazer de usar uma analogia econômica, entretanto quando alguém fala produz um produto destinado a estar sujeito a interpretação e a avaliação.

Isto quer dizer que quando produzimos algum discurso, preocupamo-nos com o efeito que ele vai produzir a quem dirigimos (efeitos de sentido). O sentido da palavra índio, por exemplo, pode ter sentidos diferentes de acordo com a sociedade na qual estamos inseridos.

Para o amazonense, pode assumir o sentido de guerreiro, povo que habitou o país e a região e resistiu à colonização. Enquanto para europeu colonizador, o sentido pode ser de preguiçoso e povo fraco. Esse mesmo processo é verificado em diversas outras situações.

Quanto à analogia utilizada, o autor explica que a antecipação do preço que o discurso receberá ajuda a determinar a forma e o conteúdo. Assim, influenciando na tensão dada ao discurso, a censura, às vezes, até o ponto de ser anulado – o silêncio da intimidação, silêncio que produz sentido e fala mesmo não tendo dito nada.

4.1 A ciência como mercadoria da notícia

Se meu discurso pode receber um preço, isso ocorre porque, quando falo, digo o que digo, mas também digo algo a mais na maneira de dizê-lo. Devemos fazer intervir, na própria produção do discurso, os efeitos sobre a produção do discurso da avaliação antecipada do preço que o discurso receberá. (BOURDIEU, 2000, p. 53,54)

Com base na afirmação do autor podemos traçar um paralelo com a divulgação científica. O *capitalismo está disfarçado* (grifo nosso) na ciência e na divulgação científica. Isso ocorre porque ambos utilizam a textualização da performatividade, do discurso econômico, o qual é possível por meio do discurso jornalístico, conforme as reportagens analisadas. As ações e as ideologias do Estado passam a ser propagadas pelo jornalismo científico, que também usa a textualização jornalística.

Nesse contexto, o discurso do jornalismo científico é permeado pelo senso da aceitabilidade social. O sentido do que pode ou não ser dito em determinada situação ou

reportagem, o senso do que é conveniente ou inconveniente. Perpassa pela questão dos recortes feitos na construção da notícia. É algo que, segundo Bourdieu, é exercido de forma desigual.

O autor faz uma analogia ao afirmar que existe um mercado regido pelo sistema de formação de preços que irá determinar a produção linguística. Em outras palavras, uma bolsa de valores.

Há uma ilusão de que todos participam de forma igual, o que não é verdade. Esse poder simbólico é um poder (econômico, político, cultural) é exercido tanto pelos jornalistas quanto pelos cientistas, os quais Bourdieu faz referência. Isso ocorre por ocuparem posições onde se fazem reconhecer, de obter o reconhecimento, os quais são fatores determinantes na sociedade do conhecimento.

Essas relações de poder são exercidas no plano do sentido e do conhecimento, que se materializam por meio das palavras. A força e o poder simbólico verificado, por meio da Análise do Discurso nas reportagens da Superinteressante, só se exercem sobre aqueles estão dispostos a ouvi-las e a escutá-las, conforme o autor. Ele destaca que o princípio do poder das palavras reside na cumplicidade que se estabelece entre o emissor e receptor.

As narrativas jornalísticas se pressupõem objetivas. O profissional toma para si a responsabilidade de narrar e repassar ao leitor os fatos históricos de nossa sociedade, ou melhor, os avanços científicos e como eles podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida. Normalmente, busca-se divulgar as informações científicas tidas como as mais relevantes.

Vale salientar, segundo Charaudeau (2007), que o processo informacional depende principalmente da linguagem. O autor esclarece que a informação passa pela transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, como ocorre nos processos adotados pelos comunicólogos, no qual o indivíduo sai de um estado de ignorância a um estado de saber. A pessoa mergulha no conhecido.

É como se os veículos de comunicação permitissem o acesso humano a um conhecimento “elevado”, que não tinham antes. Isso é o resultado de uma “ação benévola” de um benfeitor? Com certeza não. Há interesses que se manifestam por meio da linguagem e passam despercebidos ao grande público.

Submetido a um olhar mais crítico, a mídia passa a sofrer críticas que colocam em cheque as técnicas utilizadas, a ética, o profissionalismo, as ideologias, o mercado, os interesses, dentre outros aspectos. São nesses aspectos que residem os problemas

atuais do processo de comunicação, informacional. Isto é, reside nas ações que estão por trás. Com base nisso, o autor faz diversos questionamentos que merecem ser destacados:

[...] quem é o benfeitor e quais são os motivos de seu ato de informação? Qual é a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem? Quem é esse outro para quem a informação é transmitida e que relação mantém com o sujeito informador? Enfim, qual é o resultado pragmático, psicológico, social desse ato e qual é seu efeito individual e social? (CHARAUDEAU, 2007, p. 33)

Ao analisarmos o primeiro questionamento, quanto ao benfeitor, deparamo-nos com as questões mercadológicas. Uma empresa de comunicação (rádio, impresso, televisão, internet) não notícia um fato porque é benevolente ou porque vai ajudar no aumento do grau de intelectualidade do leitor. Caso contrário, a vida não teria se tornado um espetáculo ou um show.

Informação é poder. Quem a detém possui gerência sobre áreas importantes para a vida humana, por exemplo, economia, ciência, tecnologia, educação, militar, dentre outras. Não há como seguir outra linha de raciocínio, embasado nos autores consultados e nas análises feitas. O tratamento dado à informação dependerá da natureza e para quem se destina.

Os sentidos dados aos signos dependerão do posicionamento ideológico tanto dos editores do fato quanto dos receptores, como tratado no capítulo anterior durante a análise do *corpus*. As visões de mundo e o relacionamento mantido entre ambos também influenciará na compreensão da informação.

Percebemos que não há como dissociar a informação do processo de Análise do Discurso. Os questionamentos sempre voltam para a linguagem, pois não são apenas signos e significações. Há uma carga ideológica, sistemas de valores que determinam o emprego dos signos. Podemos apontar a ideologia, a subjetividade, objetividade, a parcialidade, o sentido de verdade, real. Não é à toa que o autor se refere à linguagem como ato de discurso.

O resultado é que o tratamento dado à informação passou a alvo de questionamentos por parte da sociedade, de grupos intelectuais. Isso deve pelo fato de ser o pilar da atividade profissional dos comunicólogos, sob o domínio reservado das mídias.

A atividade, conforme o autor, hoje está na mira da crítica social, o que obrigou os profissionais a se explicarem perante o público. Isso é justificado porque a informação “constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”, (CHARAUDEAU, 2007, p. 36).

Sobre a fonte, ela precisa entender os mecanismos de validação da informação, o que constitui o processo de “verdade”. O autor faz diversos questionamentos, por exemplo, sobre o que é autenticidade, verossimilhança, pertinência, verdadeiro, dentre outros.

Outro ponto levantado é quanto à seleção da informação. Isto é, em que campo de significação social deve efetuar-se a seleção, o que deve ser selecionado, critérios, prioridade, interesses do mediador. A meta é obter garantias contra a subjetividade ou possível manipulação da informação.

Com relação ao receptor, o Charaudeau explica que é preciso saber o que ele é e como atingi-lo. É preciso distinguir os efeitos visados e os que serão produzidos, os quais são influenciados pela ideologia e a forma como a informação foi repassada. Ele salienta que o que está em o jogo é a inteligibilidade da informação transmitida.

Todavia, não inteligibilidade em si, pois depende de escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito formador. Este processo é importante porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia). Um mesmo enunciado pode ter valores distintos (polidiscursividade).

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2007, p.39)

Não há como dizer que o jornalismo é neutro, objetivo, pois ele utiliza a comunicação nesse processo de transmissão da informação. É a essência do seu trabalho. Ao escolher um determinado fato, excluir outro, selecionar quais falas das pessoas ouvidas farão parte da reportagem, estamos colocando em prática o filtro ideológico. A meta é influenciar o outro a partir das estratégias discursivas que se adequam ao público que desejamos causar os efeitos desejados.

A objetividade é algo inalcançável. Isso ocorre porque a construção do discurso jornalístico ou do jornalismo científico é permeada pelas marcas discursivas, pelo contexto sócio-histórico que já estavam determinadas socialmente. O jornalista olha os fatos sociais com o olhar de interlocução em um processo de diálogo com a sociedade.

Durante esse processo de interlocução, o profissional busca estratégias para tornar o fato mais atraente ao leitor, que envolve a “objetividade” e o “real” (GUEDES apud BARTHES), chamado de *efeito de real*. Como a construção do texto jornalístico se baseia na verossimilhança, ele emprega elementos que possam contribuir com a veracidade da informação.

Tudo se baseia no jogo de credibilidade, no qual as palavras podem assumir diversos efeitos de sentido, tais como: a comoção e a ironia; o riso e a dor; a compaixão e a indiferença.

Em cada relato, esses efeitos podem ser mais ou menos evidenciados pela linguagem dramática, muitas vezes, assumida pelas notícias. Sendo assim, a construção narrativa se dá em uma troca polissêmica, intersubjetiva e híbrida entre os interlocutores do texto, num movimento contraditório. (GUEDES, 2009, p. 4)

Quanto à citação, ao analisarmos o *corpus* verificamos, por exemplo, na Super1 referente ao mês de janeiro de 2009, a preocupação do jornalista nas páginas 48 e 49 em explicar todo o processo de como ocorreu à ascensão da lenda Che Guevara. O recurso utilizado foi a metalinguagem (termos explicados por meio de infográficos), comuns no DDC. Essas informações se apresentam aparentemente objetiva, entretanto são passíveis de diferentes interpretações.

Outro procedimento comum é uso das “vozes” das pessoas ouvidas, como nas reportagens da Super4, do mês de maio, que traz a reportagem “A farsa das dietas”. O título já está permeado de subjetividade tendo como fonte os médicos, nutricionistas, pesquisadores que foram ouvidos na construção da reportagem.

Durante esse processo, diversos recortes foram feitos do conteúdo coletado. Alguns são aproveitados enquanto outros são descartados. O profissional constrói a narrativa sobre escolhas, o que demonstra a parcialidade e a influência dos processos sócio-históricos do enunciador.

As entrevistas são checadas e confrontadas e os depoimentos, por serem de especialistas, são considerados legítimos (lugar de onde se fala). Isso garante uma narrativa “pura” sobre o efeito de real, conforme Guedes, como se pudessemos eliminar

a mediação, assim “a narrativa jornalística jamais será a verdade que tanto se apregoa” (GUEDES, 2009, p.7).

O problema reside no mito de que o jornalista é o observador social por excelência, caso cumpra bem seu papel será uma fonte sempre 100% confiável e fiel à realidade. A demonstração da credibilidade profissional é possível constatar por meio da pesquisa feita pelo Departamento de Popularização de Difusão da Ciência do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), na qual os jornalistas ficaram em primeiro lugar (27%) no quesito credibilidade da fonte, os médicos ocuparam a segunda colocação com 15%.

O levantamento foi feito em 2006 e o objetivo era verificar o interesse, grau de informação, atitudes, visões e conhecimento que os brasileiros têm da Ciência e Tecnologia. O público ouvido foi a população brasileira adulta: homens e mulheres; com idade igual ou superior a 16 anos.

Nessa perspectiva, não é à toa que os *slogans* dos principais veículos de comunicação do país e da região se apóiam nessa máxima para creditar o que é divulgado e tratar a informação como espetáculo. No caso da informação científica também não é diferente, pois apenas aparece nas páginas dos jornais, revistas ou televisão quando se trata de algo extraordinário, chocante, inusitado, grotesco, bizarro, entre outros.

Poderíamos recorrer a várias Teorias do Jornalismo para tentar explicar porque isso ocorre, por exemplo, a do Espelho na qual os veículos de comunicação refletem somente o que a sociedade apresenta. Entretanto, acreditamos que essas questões envolvem discussões teóricas em torno da informação, da notícia como produto a ser vendido pelos veículos de comunicação cujo objetivo é obter lucro.

Contudo, recorremos a Adorno e Horkheimer (1985), os quais afirmam que a notícia não passa de um negócio e os proprietários das empresas de comunicação utilizam a mídia como “uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 100). Isto é, consiste na indústria da cultura, do capitalismo, dos rendimentos, das cifras que se tornam mais importantes do que a qualidade do produto ou a necessidade social.

Esta máxima foi constatada na capa da revista que trata sobre o mito *Che Guevara*. Os próprios jornalistas reconheceram a importância do personagem e afirmam no *lead* que se ele não fosse importante e os donos da revista não tivessem certeza de que iriam vender os exemplares não o teriam escolhido.

O mito *Che Guevara* faz parte dos processos sócio-históricos e despertam o interesse do público, por isso, atende às necessidades dos consumidores e são aceitos sem resistência. Mesmo não sendo dito ou não estando evidente, há uma relação no qual a técnica jornalística conquista seu poder sobre a sociedade. Para os autores, é o poder que os economicamente mais fortes exercem. Em outras palavras, os próprios donos dos veículos de comunicação.

Mesmo os jornalistas tendo suas ideologias, convicções, sendo possuidores das técnicas jornalísticas, valores-notícias, sobre como produzir uma matéria, os mesmos terão que seguir a linha editorial da revista ou do jornal.

Existem os constrangimentos organizacionais, o direcionamento que o dono do veículo e o editor querem que seja obedecido. Há também à questão da cultura organizacional, na qual o profissional está imerso. Com isso, os mecanismos de organização são impostos.

As informações passam a ser *enlatadas* (grifo nosso). Para cada público há um produto-notícia a ser vendido. Os modelos passam a ser copiados e reproduzidos e não há como diferenciá-los. Esses processos passam despercebidos, apesar de toda racionalidade. “O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (ADORNO e HORHEIMER, 1985, p. 104).

Os autores se referem ao modelo como um “sistema da não cultura”. Tudo o que é vendido pela indústria cultural passa a ser controlado e tentam fazer pela linguagem cotidiana. Entretanto, não há como, pois as marcas do discurso econômico, verificadas durante as análises, são refletidas.

Não há como negar que estão inseridos na indústria, pois o modelo é herança do capital, das sociedades capitalistas, dos países industrializados liberais. A revista precisa ser vendida para satisfazer seus anunciantes, obter lucro e conseguir novos.

Nesse contexto, nem tudo é rentável, pois elas não podem divulgar ou vender uma notícia apenas com base no capital simbólico. Uma reportagem sobre literatura não teria o mesmo efeito quando comparada com outra sobre o avanço da tecnologia para o rejuvenescimento. Contudo, caso a reportagem tratasse sobre, por exemplo, o novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa, a repercussão seria diferente.

O novo acordo ortográfico ganhou espaço em todos os tipos de veículos de comunicação (rádio, jornal, revistas, internet), teve repercussão nacional, foi capa de diversas revistas, e especialistas em Língua Portuguesa foram ouvidos.

Normalmente, as reportagens tratavam sobre as mudanças na ortografia, a unificação da língua, a importância política. Mas tem um ponto que vale ser mencionado: o mercado editorial que a mudança movimentará nos países falantes do idioma Português. Ou seja, não envolve somente o capital simbólico, há o econômico.

Verifica-se que além dos poderes econômicos e simbólicos, o domínio também ocorre por meio da linguagem. Isso ocorre porque os produtos detêm o conhecimento sobre as técnicas, o que ocorre para garantir a sobrevivência do mercado cultural, do entretenimento.

4.2 O poder simbólico da notícia

Quanto ao poder simbólico, referimo-nos “ao poder invisível o qual só pode ser exercido com cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2007, p. 7,8).

O autor explica que se trata da construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem, o sentido imediato do mundo, em particular, do mundo social. Trata-se de uma concepção igualitária do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível concordância entre as inteligências.

Neste caso, pode-se dizer que se trata do poder exercido pelo veículo de comunicação sobre o público, que aceita a situação como forma de tornar a *convivência pacífica* (grifo nosso). Quanto à notícia divulgada, o leitor a aceita porque o autor fala de um lugar legitimado.

Isso ocorre porque vivemos em uma sociedade regulada pelo sistema simbólico. Cada símbolo é utilizado como instrumento de integração social e persuasão, cujo objetivo é tornar o mundo social aceitável para regulação da ordem. Os veículos de comunicação são utilizados para pregar, hoje, abertamente as ideologias dominantes. No caso, a empresa ou a indústria que paga mais obtém o melhor espaço para repassar suas ideologias.

Isto demonstra, segundo Bourdieu (2000), que os interesses particulares são apresentados como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. Isto é, a informação transmitida sobre um produto, por exemplo, será decodificada ao público como sendo de interesse coletivo.

Quanto às notícias, elas serão tratadas não conforme o público a que se destina, mas de acordo com o capital simbólico do indivíduo envolvido em um determinado

episódio. Podemos tomar como exemplos dois casos policiais recentes divulgados na mídia nacional.

O primeiro foi o caso do goleiro do Clube de Regatas Flamengo, Bruno de Souza. Ele é acusado de envolvimento no desaparecimento e morte da amante Eliza Samudio. O fato foi divulgado em todos os veículos de comunicação (rádio, jornais, televisão, revistas), e foi tratado como um grande acontecimento, um show, com direito a todos os aparatos tecnológicos para despertar a atenção da sociedade para o ocorrido.

Isso se deve porque o processo de espetacularização da notícia funciona pelo prazer a violência, que se transforma em violência contra o espectador (ADORNO e HORHEIMER, 1985). E nada pode escapar da visão do espectador, por isso, é preciso acompanhar tudo e reagir com a presteza que o espetáculo exhibe e propaga.

Não que o caso não mereça atenção. Pelo contrário, merece assim como qualquer outro, mas não é qualquer caso. Trata-se do goleiro do time detentor dos títulos mundiais do Mundial de Interclubes (1981), Copa Libertadores da América (1981), Copa Mercosul, dentre outros nacionais, além de ter a maior torcida do Brasil. Flamengo também é Souza. Ele ocupa um lugar de prestígio dentro clube. É detentor de um poder simbólico.

O segundo caso se trata da morte do filho da atriz Cissa Guimarães, Rafael Mascarenhas. O acontecimento ganhou repercussão nacional. As manchetes eram muito semelhantes: “Morre filho da atriz Cissa Guimarães”. Deu-se ênfase a “morte do filho da Cissa”. Os enunciados eram sempre os mesmos. Foi a escolha feita pelos jornais nacionais. Ela ocupa um espaço ideológico privilegiado, conseqüentemente, a pressão da mídia sobre a polícia para solucionar o caso será maior.

Semanas após o ocorrido, a Rede Globo produziu reportagens sobre o descaso da Polícia do Rio de Janeiro durante o horário de trabalho. A mídia não a pressionou durante o velório para dar entrevistas, como as do tipo o que você está sentido? Será que foi por acaso? Havia a comoção com a dor que a atriz estava passando.

Conforme Bourdieu (2007), a cultura dominante promove a integração da classe dominante. Há uma distinção entre as outras classes para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das hierarquias. Ou seja, tanto Souza quanto Guimarães são detentores de um poder simbólico acumulados.

À luz do exposto podemos destacar que “os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço

da sua própria força às relações de força que as fundamentam [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 11).

As diferentes classes estão em uma luta simbólica constantes, de acordo com o autor, para imporem a definição do mundo social conforme seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma modificada o campo das posições sociais.

As lutas ocorrem nos conflitos simbólicos da vida quotidiana e por meio da travada pelos especialistas da produção simbólica (cientistas, artistas, intelectuais, jornalistas, dentre outros). Nesse processo, está em jogo o monopólio da violência simbólica que envolve a imposição do poder, o qual tem como base o capital econômico (as classes dominantes).

Nesse contexto, vale lembrar que vivíamos em uma sociedade dominada pelas grandes famílias, o que importava era o sobrenome que se tinha. Perguntava-se a qual família.

Hoje, vivemos em uma sociedade capitalista, onde o que é importa é o poder simbólico da profissão, da função desempenhada. Quem trabalha com notícia não pode estar alheio às questões do capital simbólico, pois não envolve somente os critérios de noticiabilidade adotadas pela prática jornalística.

Envolve as ideologias que estão nas notícias, por exemplo, as que escravizam por meio do consumo de produtos desnecessários. A repetição constante tem contribuído com a indústria cultural no processo de massificação das ideologias sem “conteúdos”.

Uma das ferramentas utilizadas tem sido a “objetividade jornalística”, sem interesses, imposta pelos veículos de comunicação a fim de fazer com que o indivíduo negue a própria subjetividade.

O telespectador, leitor ou ouvinte é levado a crer que é dotado de liberdade de escolha dentro dos processos comunicacionais. Contudo, ele é escolhido conforme os interesses institucionais, sendo reduzidos ou a clientes ou a empregados. “O inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante” (ADORNO e HORHEIMER, 1985, p. 123). O indivíduo passa toda a responsabilidade pelo pensar aos veículos de comunicação.

Quanto a esse assunto, Bond (apud ERBOLATO) justifica que o homem comum está em um mar de informações sem saber o que acessar. Encontra-se perdido no

labirinto da economia, da ciência e das invenções. O jornalismo funcionaria como uma mão a acompanhar os passos por meio de tanta complexidade.

Nesse contexto, está a informação e a interpretação da notícia que está permeada de opiniões, apesar de categorizadas de forma distintas. A notícia seria construída a partir dos antecedentes de um fato (nada surge isoladamente; contexto social (um acontecimento sempre é arte de uma situação geral); e as consequências do que houve. Entretanto, envolve fatos subjetivos, o que torna difícil o processo e demonstra a fragilidade do texto jornalístico.

O jornalismo, como uma arquitetura de palavras onde os sentidos são assumidos e os deixam ser assumidos, estaria incluso dentro do processo de reprodutibilidade da obra de arte. E, a notícia trágica acaba sendo transformada em espetáculo, uma vez que passou pelo crivo da censura é aceita pelo consumidor. O apresentador, o jornalista, o âncora passam a atuar como o salvador, o herói que irá solucionar todos os problemas.

De qual forma isto acontece? Constatamos que ocorre por meio da forma como a notícia é repassada ao leitor. A técnica utilizada pelo jornalista aproximava-se da comunicação oral realizada entre duas pessoas que estão debatendo, por exemplo, sobre o problema da obesidade. Isso é visível nos termos, na abordagem, nas palavras comuns ao cotidiano do leitor, o que ocorre de forma impessoal, pois parece brotar espontaneamente como se fosse o discurso social.

O processo ocorre de forma desinteressada e interessada a fim de massificar as representações ideológicas no imaginário do indivíduo. A ideologia invisível só se torna compreensível como exercício de poder quando aparecer sob a forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento. “[...] e sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença da racionalidade técnico-científica. Em outras palavras, o discurso ideológico pode aparecer como discurso do social porque o social aparece constituído e regulado por essa racionalidade”, (CHAUI, 2006, p. 76).

Tomemos como exemplo a “Comunicação”, pois é social e fenômeno sociológico. É social porque para haver comunicação precisa-se de mais de um ator no processo. É sociológico porque consiste em um processo de interação social que possibilita tanto a emissão de códigos quanto a decodificação da mensagem. Seria impossível imaginar a existência da sociedade sem comunicação.

Na realidade pudemos constatar que a ciência tem-se utilizado da comunicação como fenômeno social como meio de domínio pelo conhecimento. Quem detém mais informação, mais tecnologias, possui o poder sobre o próximo.

Apesar de disseminar a necessidade de inclusão social por meio do conhecimento científico e tecnológico, quem não aceita esse processo de hierarquização social acaba ficando fora do processo ou tendo que se submeter ao dominador. Podemos concluir que não há como separar o poder e a informação.

Segundo a autora, tanto as novas tecnologias de comunicação quanto a transformação da ciência e da técnica em forças produtivas são manifestadas através do discurso do conhecimento. Parafraseando a autora, em ambos está à ação a ideologia da competência.

A ideologia da competência pode ser resumida da seguinte maneira: não é qualquer um que pode em qualquer lugar e em qualquer ocasião dizer qualquer coisa a qualquer outro. O discurso competente determina de antemão quem tem o direito de falar e quem deve ouvir, assim como predetermina os lugares e as circunstâncias em que é permitido falar e ouvir, e, finalmente, define previamente a forma e o conteúdo do que deve ser dito e precisa ser ouvido. (CHAUÍ, 2006, p. 76)

Sob a ótica da Análise do Discurso, passaria pelo princípio de autoria. Prática adotada para legitimar o discurso científico, econômico, político, militar, dentre outros. A sociedade pós-moderna faz uso desse princípio para legitimar os discursos. Os meios de comunicação, a revista Superinteressante e os jornalistas também fazem uso desse princípio. São os “discursos oficiais”. Eles moldam as práticas sociais. Socialmente, temos que “aceitá-los” para o bom convívio.

Constatamos que os autores (CHAUÍ, LYOTARD, BOURDIEU, ADORNO e HORHEIMER) são unânimes no aspecto de que as distinções têm como principal fundamento dividir socialmente os detentores do conhecimento ou do saber (científico, técnico, religioso, político e artístico). O jornalista também está inserido nesse contexto porque detém o conhecimento técnico, além do poder simbólico da função que ocupa.

São essas pessoas que detém o poder simbólico, conseqüentemente, são autorizados a falar, têm o direito de mandar e comandar. Segundo Chauí (2006), a ideologia da competência instituiu a divisão social entre os competentes (sabem) e os incompetentes (obedecem).

Conforme Bourdieu (2007), esses sistemas simbólicos distinguem-se conforme são produzidos e apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de *especialistas* e por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo.

Ele cita como exemplo o mito em religião, que teve como base especialistas no assunto. Porém não fulgiram dos combates entre o campo de produção e o da luta de classes para a definição da função da ideologia.

A forma encontrada para discussões entre as classes são as formas disfarçadas “eufemizadas das lutas econômicas e políticas”. Os dominantes abandonaram a opressão pela força física e, agora, percebe-se que esse processo ocorre por meio da linguagem que impõe a ordem estabelecida como natural. Ou seja, segue os interesses da classe dominante.

Verificamos que nos textos analisados há o deslocamento dos sentidos nas palavras. A linguagem passa também a ser uma ferramenta de controle do poder. O autor salienta que os sistemas simbólicos devem sua força a essas relações de força. Nos textos, o jornalista é enunciador que assume a ideologia do cientista por meio do interdiscurso.

O comunicólogo tem em mãos o “poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo”. Como se ele fosse o dono da “verdade” e irá levá-la à sociedade: doa a quem doer. Não é à toa a expansão do grande número de programas, principalmente de televisão, que adotam esse estilo e fazem da dor e do sofrimento da fonte “um espetáculo”. Àquele que não detém a informação, tornando-se incompetente e tendo que obedecer ao dominador.

Isso porque os que não detêm a informação creditam o processo como normal e, por isso, precisam seguir o modelo estabelecido. O poder simbólico exerce o efeito de mobilização na sociedade e isto ocorre porque é ignorado, não é tido como arbitrário. O autor explica que isso ocorre em uma relação determinada entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. A revista tem o poder simbólico, pois possui efeito de mobilização para fazer crer e fazer.

“O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 2007, p. 15).

Ou seja, a partir do momento em que damos legitimidade a alguém (pastores, padres, políticos, cientistas, dentre outros), a palavra passará a produzir sentido para quem as ouve, pois o enunciador terá competência para se pronunciar.

No caso do *especialista*, a que se refere Chauí (2006), os veículos de comunicação se alimentam do profissional, por exemplo, na Revista Superinteressante,

onde os cientistas, as nutricionistas, os médicos eram as fontes legitimadas para compor a matéria.

Isso ocorre porque ocupam lugar de destaque, são detentores de informação e do capital simbólico. “Os meios de comunicação não só se alimentam dessa figura, mas não cessam de instituí-la como sujeito da comunicação”, (CHAUI, 2006, P. 77).

O profissional precisa ser apto para falar no rádio, na TV, na revista, no jornal, conforme a autora, de forma desinibida e precisa ter um discurso entendível pelo público. Caso contrário, ele deixa de ser consultado. Hoje, o especialista ensina de tudo: a dieta correta, fazer sexo, culinária, educação de crianças, usar roupas, como amar Jesus e ganhar o céu, dentre outros.

A autora crítica os meios de comunicação pela institucionalização do *especialista*. Todavia, o principal especialista é aquele que dá a notícia, explica, interpreta e opina sobre os mais variados assuntos: o comunicador. Quanto a esse assunto, Melo (2003) ressalta que é preciso separar os gêneros jornalísticos Informativo e Opinativo.

De acordo com o autor, para tecer uma opinião o jornalista dispõe de espaços definidos, como editoriais, colunas, resenhas, crônicas. Todavia, não é o que constatamos. O resultado é o *show da notícia* (grifo nosso), pois todos os fatos passam a ser tratados como espetáculo. Há uma interpretação equivocada do que seja Jornalismo Interpretativo ou o Diversional.

O primeiro tem a função de ampliar a informação dada pela notícia, recuperando sua historicidade e impactos provocados na sociedade (MELO, 2003). O segundo é marcado por um estilo mais ameno e atrativo e une a técnica do romance e do jornalismo. O jornalista procura viver o ambiente e os problemas dos envolvidos na história. Esse estilo é mais comum em revistas (ERBOLATO, 2004).

Isto não significa envolver-se com os problemas ou fazer parte da notícia. Envolve os limites da *objetividade* (grifo nosso) e os interesses do leitor. Todavia, ocorre o contrário, passa pelos interesses da empresa de comunicação. Ideologicamente, passa pelo poder da informação, diferenciando-se das antigas formas de domínio da antiga ideologia (CHAUI, 2006). Porém, os fins continuam os mesmos.

A autora, assim como Bourdieu (2000), destaca que isto se deve, primeiramente, a nossa própria existência. Segundo, as competências que conferem sentido às divisões, desigualdades e hierarquias sociais. Ou seja, a interiorização da ideologia.

Essas questões já estavam cristalizadas socialmente. Ao passarmos pelo processo sócio-histórico evolutivo, algumas marcas discursivas permanecem manifestas, sob a ótica da Análise do Discurso. Elas se materializam por meio da linguagem.

Mesmo o objeto analisado utilizando as técnicas jornalísticas, os aparatos tecnológicos, os procedimentos de enunciação, encenação e de persuasão para ressaltar a objetividade e a imparcialidade nos textos, a materialidade discursiva depõe contra. Conforme a autora, não se sabe o que é real ou irreal (virtual). “O poder ideológico-político se realiza como produção de simulacros” (CHAUI, 2006, p.78).

O comunicólogo passa a atuar como operário das letras na indústria cultural, desaparecem tanto a crítica quanto o respeito. A produção intelectual do jornalista passa a ser regida por processos mecanicistas. “Os motivos são marcadamente econômicos”. Os interesses são puramente mercadológicos, o que compromete a isenção e a autonomia do veículo de comunicação, bem como do repórter.

Tentava-se de todas as formas disfarçar a propaganda por trás da notícia. Será possível, por exemplo, um jornal impresso ou uma rádio denunciar um problema de atendimento em um hospital particular caso este libere recursos para anúncios? Ou um repórter denunciar que um Instituto de Pesquisa não dispõe de uma estação de tratamento para produtos químicos caso o jornalista tenha envolvimento com a diretoria?

Em ambos os casos, a informação ficará comprometida. Os comunicólogos devem ficar atentos a estas questões do mundo dos negócios. Existe uma interação da ciência e tecnologia com dinheiro, poder, empregos e outros fatores sócio-econômicos. Não há como separá-las. “Se o foco da publicação ou programa está sobre a comunidade de negócios, os fatores econômicos provavelmente dominam a ciência na abordagem do redator a qualquer matéria” (BURKETT, 1990, p. 141).

Sob a ótica de Adorno e Horkheimer (1985), o que ocorreu foi a subvenção dos meios ideológicos. Ao falarem sobre a indústria cultural, os autores salientam que o sistema capitalista obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, que invadiu o idioma e o estilo. Funciona como representação do poderio social, pois só realizam campanhas quem dispõe de recursos, no caso, as grandes empresas.

Nesse aspecto, o leitor não dispõe de ferramentas e não conhece as técnicas utilizadas pelo mercado. O resultado é que o olhar do consumidor não consegue

distinguir o texto e a imagem publicitários do texto e a imagem da parte redacional. Afinal, ambos os produtos são produzidos para serem consumidos.

Os autores explicam, por exemplo, que redacional consiste nos textos produzidos por repórteres, com fotos, legendas, etc, que relatam de *forma gratuita* (grifo nosso) os hábitos e os cuidados com o corpo. As páginas publicitárias “se apóiam em fotos e indicações tão objetivas e realistas que elas representam o ideal da informação que a parte redacional ainda se esforça por atingir” (ADORNO e HORHEIMER, 1985, p. 135).

4.3 A ciência e o interesse econômico

Essa linha tênue entre a técnica e o interesse econômico faz com que ambas se confundam, que passam por procedimentos de manipulação das pessoas. Trabalha-se com opostos (fácil/marcante, sofisticado/simples, surpreendente/familiar). A linguagem é utilizada como ferramenta para obscurecer o que parece claro. Ela se mostra e se esconde na simplicidade.

A explicação é de que as organizações comerciais produzem e consomem, conforme o autor, a maior parte da nova tecnologia produzida pelos institutos de pesquisa e laboratórios farmacêuticos, químicos, de cosméticos, de petróleo e gás. A ciência e a tecnologia tomaram conta de todas as áreas da vida humana: saúde, economia, educação, relacionamento pessoal, transportes, comunicação, dentre outros.

Não importa o lugar em que estejamos, a tecnologia nos acompanhará. A justificativa é a mesma: tudo é feito para melhorar a qualidade de vida do homem. Será somente isso? Com certeza, não. Há interesses econômicos. Os produtos oriundos do conhecimento científico são produzidos por grupos empresariais. Eles são feitos para serem comercializados e, assim, gerar lucro. “Há um cruzamento e fusão crescentes das comunidades econômicas e científicas como resultado do uso da ciência e tecnologia pelo comércio” (BURKETT, 1990, p. 141).

O cruzamento não é apenas de interesses econômicos e científicos. Ocorre também o entrelaçamento das ideologias, que se textualizam por meio do discurso, por exemplo, do avanço científico, da necessidade de novas tecnologias para *um mundo melhor* (grifo nosso), solução dos problemas da modernidade, e para a geração de lucro: o objetivo final.

À questão é que os homens pensam que conquistaram a natureza devido aos avanços científicos e tecnológicos. Críticos acreditam que os valores capitalistas tornaram a tecnologia instrumento de dominação do trabalho e exploração da natureza. (FEENBERG, s.d)

A verdade é que não há como dizer que a ciência é neutra. Ela é social assim a Sociologia, Antropologia ou Filosofia, pois é influenciada por interesses e processos públicos. Além de ser responsável por várias patologias sociais da sociedade moderna.

Acreditamos que seja difícil criar uma ciência “imparcial”, que viva em harmonia com a natureza, uma vez que o capitalismo é a ideologia dominante. Houve uma deterioração dos valores morais. Os interesses em curto prazo são o poder e o lucro.

O Iluminismo libertou o homem da emoção e do misticismo. Contudo, foi acorrentado pela técnica, conseqüentemente, submeteu-se a dominação econômica. A revolução industrial levou ao desenvolvimento da indústria cultural, da produção em série, a homogeneização, gerando passividade, a tratar a cultura – última válvula de escape, como mercadoria. Vivemos na ideologia do conformismo.

O discurso científico é legitimado socialmente, conforme explicado sob a ótica da Análise do Discurso. O resultado é que nem todos os veículos de comunicação estão dispostos a abordar o lado negativo de muitos produtos oriundos de pesquisas científicas. O ângulo é dado somente aos benefícios potenciais e a geração de emprego e lucro para o município ou para o Estado.

O discurso adotado é o do desenvolvimento sustentável. Contudo, na prática não é o constatado. Muitos produtos novos e úteis têm conseqüências negativas para o meio ambiente, por exemplo, as garrafas plásticas amplamente utilizadas para o engarrafamento de refrigerantes (acumulam-se na natureza, sem destino certo), os carros utilizados no transporte diário (responsáveis pela emissão de gás carbônico para a atmosfera, que contribui com o processo de aquecimento da terra), o lixo tecnológico (baterias de celulares, impressoras, computadores).

A ideologia pregada pelas grandes empresas, que utilizam a textualização jornalística, é a do avanço econômico, científico e tecnológico. Para o autor, a agitação causada no mercado ou na sociedade é pouca, além do lucro. Muitos dos efeitos negativos são conhecidos, todavia negados. Os interesses econômicos e políticos acabam suprimindo as informações relevantes. Quem detém o conhecimento, utiliza-se

do endosso científico e governamental para obter decisões favoráveis. Ou seja, o conhecimento é poder.

Não que sejamos contra a textualização da ciência por meio do jornalismo científico. É importante a divulgação científica, a ciência precisa de mais espaço nos veículos de comunicação, o existente ainda é tímido e poucas são as ações nesse sentido. Normalmente envolve o Governo Estadual ou Federal, por meio de suas Agências de Fomento, que atrelam suas ideologias à divulgação científica.

O ganhador da 30ª edição do Prêmio José Reis de Divulgação Científica e Tecnológica, concedido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Roberto Lent, por exemplo, acredita que é preciso falar sobre ciência todos os dias.

Em entrevista concedida à Agência Fapeam, Lent afirmou que a ciência precisa ser assunto nas rodas de samba e nas casas, assim como ocorre com o futebol. Isso passa pela disseminação na sociedade.

Divulgação científica não é apenas formar cientistas, conforme Lente, é formar cidadãos conscientes para tomar decisões em questões relevantes, como mudanças climáticas globais, código florestal, células-tronco, dentre outras. O problema, segundo o pesquisador, é o déficit educacional grande existente no Brasil.

O país é o 13º no ranking da produção científica internacional, produz 2,6% das publicações científicas. Todavia, ocupa o último lugar em desempenho em ciências de jovens de 15 anos, conforme dados internacionais. Ou seja, os jovens de 15 anos não sabem sobre ciência.

São assuntos de interesse público, envolve questões políticas, econômicas, militares, educacionais. Pelo outro lado, o jornalismo também nasceu voltado para atender o interesse público, divulgar assuntos de interesse público, social. Será que isso realmente ocorre? Não é o que vemos na comunicação de massa. Só têm espaço as notícias curiosas, espetaculares que podem vender jornais ou revistas.

Mesmo assuntos relevantes ou de interesse público também são tratados de forma espetacular. Os assuntos científicos também passaram a ser veiculados da mesma forma. Tudo é encenado, simulado para aparecer na televisão, sair nas capas das revistas e dos jornais. Tudo virou espetáculo. A mídia os trata assim. Debord (1997) ressalta que vivemos em uma sociedade do espetáculo.

Segundo o autor, é a inversão concreta da vida. O real (a vida cotidiana) passou a fazer parte do espetáculo, que serve como instrumento de unificação e alucinógeno

social. A ciência também tem se utilizado desse instrumento manipulador. Bourdieu (2007) afirma que com a hierarquização da sociedade os campos econômicos, científicos, políticos, por exemplo, passaram a ser dotados de poder simbólico.

No caso específico da ciência, notadamente passou a nortear a vida humana indicando *os melhores caminhos* (grifo nosso) a serem seguidos. A ciência foi repassada a responsabilidade de pensar por nós, de tomar as decisões, precisa ser comprovada cientificamente para ter efeito. Todo esse processo de domínio ocorre por meio da linguagem oficial durante a relação social entre as pessoas.

É o espetáculo da ciência que chama a atenção: o incrível, a primeira viagem não tripulada a Marte, o registro de nascimento de uma nova galáxia, a descoberta de um novo planeta – que tem as mesmas características que a Terra, o remédio que é eficaz contra a AIDS, a cura do câncer.

Tudo é tratado de forma espetacular e estão relacionados a temas pontuais de meio ambiente, tidos como “fantásticos”, por exemplo, no caso da baleia que encalhou na comunidade de Piquiatuba, na Flona Nacional do Tapajós, em Belterra (PA), no dia 14 de novembro de 2007. A mídia esqueceu-se de abordar a problemática que estava por trás.

Mesmo tendo uma linguagem diferenciada, como foi detectada nas análises do *corpus*, a metalinguagem permite o controle e estabelecimento de um conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder, conforme Foucault (2004).

Apesar dos códigos se apresentarem neutros, a visão é ilusória, segundo Orlandi (1997), o cientista se assujeita com a memória, o sujeito histórico. Nesse processo, ele assimila o que pode e deve ser dito. O discurso científico é, portanto, um discurso próprio a ser interpretado dentre de uma formação discursiva específica.

No discurso é onde ocorre a produção do sentido de verdade em contraposição aos sentidos não-verdadeiros. O autor aponta que o estabelecimento do sentido de verdade é fruto de um processo coercitivo e produtor de efeitos regulamentados de poder.

O processo é válido para todos porque nas matérias analisadas os sujeitos (jornalistas) se expressam na ilusão de controlar a origem do que falam. Contudo, determinados sentidos do discurso fazem parte da história e não há como dissociar. Os sentidos são herdados das diversas formações discursivas as quais pertencem.

O sentido de verdade, por exemplo, varia conforme as diversas formações discursivas, assim como os valores morais dentro do contexto histórico-social. A verdade para o jornalista é diferente do cientista, assim como o que vem a ser notícia. Isso ocorre porque pertencem a formações discursivas distintas.

Ocorre um embate no interior de cada formação. Foucault destaca que o sentido de verdade não é transparente, linear, mas resulta de coerção e efeitos de poder, e produz também efeitos de poder.

O espetáculo não se trata do abuso de uma visão de mundo, conforme Debord, ou mesmo o produto das técnicas de difusão maciça das imagens, “[...] é uma visão de mundo que se objetivou”, (DEBORD, 1997, p. 14). É o resultado de um mundo capitalista, ditado pela demanda de mercado, no qual a ciência também está inserida.

Com a Revolução Industrial houve a necessidade de se aumentar o mercado consumidor. Os indivíduos saíam de sistema de produção de latifúndios e migravam para as grandes cidades que se formavam. A comunicação de massa foi o instrumento utilizado para manipular a massa e formar novos consumidores. Com a produção em escala industrial para atender à demanda, os relacionamentos ficaram superficiais, assim como a obra de arte que perdeu a “aura”.

O autor faz uma crítica a todo esse sistema decorrente do modo de produção existente. Debord se refere ao irrealismo da sociedade real (informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade).

Nesse contexto, a ideologia dominante é a do capitalismo, do econômico, onde tudo passa a ser medido pelos bens financeiros, as vantagens que podem ser obtidas. É a ideologia que serve como representação do mundo e motiva as pessoas. O capital simbólico também é capital econômico. Podemos afirmar que o espetáculo é o capital econômico personificado. Ou seja, forma e conteúdo.

O autor destaca que é a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. Não se sabe o que é o real ou o irreal. São recortes de uma “realidade”. Para ele, a realidade é um momento falso. A realidade se manifesta por meio da linguagem, tornando-se uma ferramenta de manipulação. De acordo com Pena (2008), houve uma conversão da realidade em encenação. É como se vivêssemos em um mundo da pós-realidade da encenação do real.

Os veículos de comunicação produzem suas próprias celebridades para poder realimentar-se delas em um movimento cíclico e ininterrupto. Tudo é produzido para ser

consumido pela massa: a obra de arte, os *fast food*, as roupas, os animais, dentre outros. O objetivo é preencher o vazio existencial deixado pelos relacionamentos superficiais. A espetacularização da vida toma lugar das tradicionais formas de entretenimento.

A dimensão que a notícia irá tomar dependerá da capacidade da celebridade em roubar a cena, da imprevisibilidade, do impacto. A vida privada tornou-se pública na sociedade do espetáculo.

Ronaldinhos e Cicareles tentam ganhar seus 15 minutos de fama. Políticos, artistas e habitantes do espaço público aproveitam-se da mídia para escrever a própria história. A mídia está mais interessada no entretenimento e no espetáculo do que na informação.

Há todos os apelos estéticos, emocionais e sensacionais. O público é tratado como consumidor inserido na lógica comercial. Nem todas as notícias têm relevância pública, mas dependerá da celebridade envolvida no fato. O espetáculo nada mais é que o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém.

A atitude que por principio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. (DEBORD, 1997, p. 17)

Segundo o autor, é como se o espetáculo fosse a essência da sociedade moderna, depende dele para sobreviver uma vez que é a base da economia capitalista. Faz parte do sistema, da racionalidade dominante, da ideologia. Não há como fugir, pois será excluído socialmente.

O espetáculo é ditado pela mídia, onde as revistas também estão inseridas, como aparatos ideológicos dos setores econômico, científico, tecnológico, político, dentre outros, os quais moldam as estruturas sociais.

As significações passam a ser regidas conforme os interesses do mercado e os mecanismos de interpretação são definidos de acordo com a posição no momento da fala. A mesma palavra tem diferentes significações se dita por um sujeito enquanto cientista ou se dita por esse mesmo sujeito na posição de poeta.

O espetáculo é a principal produção da sociedade atual dominando a todos. Os veículos de comunicação ocupam lugar privilegiado nesse contexto, pois dependem da economia para sobreviver. Os comerciais e as propaganda definiram a realização humana a partir do ser para o ter. O importante são os bens adquiridos em uma sociedade onde as oportunidades são para todos.

Em um novo estágio, não é mais o ter, mas o parecer, conforme Debor, “do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (1997, p. 18). Ao analisarmos o *corpus*, por exemplo, verificamos que todo o capital simbólico pode e deve ser transformado em capital financeiro, como no caso da reportagem sobre o *Che Guevara*.

A passagem do capital simbólico para o financeiro ocorre pelo domínio da técnica comunicacional, especialização do poder, o qual faz parte do espetáculo. Ambos estão presente na mesma gênese do Estado moderno resultante da divisão do trabalho social e órgão da dominação social. O resultado foi a vitória do sistema econômico da separação e a divisão em classes sociais do mundo.

A reprodutibilidade ocasionada pela demanda de mercado resultou na perda da qualidade em prol da quantidade, segundo Santos (1998). A indústria cultura homogeneizou todos os campos sociais. O autor ressalta que houve a deterioração dos padrões culturais com a exploração comercial de bens considerados culturais, que reforça a dominação técnica imposta pelo sistema, gerando passividade. Isto é, o indivíduo nega a própria subjetividade.

A arte passou a ser moldada para agradar aos padrões da massa consumidora e os produtos são carregados de ideologia que provocam conformismo. A sociedade industrial tornou mecânica a ação do homem, manipula suas necessidades e o submete a uma ordem baseada na produtividade e eficiência. A sociedade industrial cria as necessidades individuais que se tornam coletivas.

Segundo Debord (1997), a sociedade não consegue vê nada além do próprio consumismo necessário para a produção econômica moderna. Torna-se o começo, o meio e o fim de todo o processo. O domínio ocorre em todos os campos do conhecimento, controlando e regulando a vida humana. É um processo de sobrevivência social regido pelas leis do próprio espetáculo.

Parafraseando o autor, a ideologia é a base do pensamento de uma sociedade de classe, entretanto, a ideologia dominante é das celebridades instantâneas, da comida rápida, dos heróis televisivos, da ditadura da magreza, da indústria cultural, do símbolo

sexual, da beleza, entre tantas outras identificadas no *corpus* analisado. Não há como fugir delas e a sociedade as aceita a “objetividade” pregada e nega a sua subjetividade. Por isso, conforme o autor, os fatos ideológicos nunca foram simples quimeras, mas a consciência deformada das realidades.

Pena (2008) explica que essa mudança de valores se deveu ao processo de mudança da esfera pública. A forma de manifestação do pensamento coletivo era feito em praça pública, onde as pessoas podiam manifestar seus anseios, valores, desejos, debates políticos. Todavia, o fim da Cidade-Estado, o crescimento da burguesia, o desenvolvimento da revolução industrial e a consolidação da imprensa levaram a alterações na esfera pública, o qual passou a ser regida pelo mercado, publicidade e mídias.

A mídia passou a ser o palco das discussões dos interesses públicos e privados, tendo o marketing como aliado. Não faltam exemplos dessa mudança, como “A Fazenda”, “Casa dos Artistas”, “Big Brother Brasil”. Esses programas produzem celebridades instantâneas, criam demandas e as preenchem junto ao mercado editorial, televisivo, shows, etc.

“De uma função de opinião pública tornou-se um atributo de quem desperta a opinião pública”. Parafrazeando Noblat, não são mais notícias de interesse público, mas notícias que interessam ao público. Hoje, passa-se pela questão de se discutir o que é notícia, as características, a definição. A mídia criou um sentido de auto-semelhança. Isso ocorre porque houve a separação entre a esfera pública e privada. Todavia, não se sabe mais o que é público ou privado.

Vale destacar que a mudança estrutural ajudou na evolução da imprensa. Mesmo se separando a mídia – todo tipo de manifestação cultural presente no espaço público, como novelas e filmes, da imprensa – produção de notícias, conforme as definições propostas, a imprensa está no interior da mídia, sendo uma de suas manifestações. O jornalista não pode ignorar esses conceitos.

O resultado é que a ideologia dominante é a superexposição que substitui a virtude como valor supremo. As imagens são pré-concebidas e a encenação continua mesmo após a morte – Elvis Presley, Michel Jackson, Marilyn Monroe. O mercado precisa que eles continuem vivos no imaginário coletivo.

O resultado é que, hoje, a ideologia do mercado financeiro exerce uma real ação deformante na forma do espetáculo, conseqüentemente, não se sabe o que é o real, caso ele exista, pois a ideologia conseguiu recortar todo o real de acordo com seu modelo.

Ela encontra legitimação na sociedade devido à ilusão de imparcial, sem pretensão ideológica. Conforme o autor, é como se não houvesse mais ideologias.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”. [...] É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. “A necessidade de dinheiro é a verdadeira necessidade produzida pela economia política, e a única necessidade que ela produz”. (DEBORD, p. 138, 1997)

O espetáculo suprimiu todas as ideologias, pois o momento histórico atual é a ideologia do mercado, da produção econômica, do capital econômico. A ideologia do “ter” pelo “ser”. Nas análises pudemos constatar a presença dessas ideologias, que são massificadas mesmo inconscientemente pelos jornalistas. Na Análise do Discurso é chamado de esquecimento nº 1, conforme abordamos no capítulo dois.

Como constatamos, os veículos de comunicação acabam funcionando como aparatos ideológicos do pensamento dominante do capital econômico. Mesmo tendo como base a “objetividade” jornalística, demonstramos que ela não é possível. Verificamos, por meio das análises, por sermos seres sociais e históricos, a ideologia aparece como “marcas” nos discursos das reportagens analisadas.

As notícias científicas, assim como tantas outras, são tratadas como espetáculo em uma sociedade do espetáculo. O espaço nos veículos de comunicação só é obtido quando algo inusitado ou fantástico acontece. Além das características enumeradas por Erbolato, e tantos outros autores que escrevem sobre jornalístico, para que um fato se transforme em notícia se faz necessária a inclusão do capital simbólico, no qual está incluso a “performatividade”, defendida por Lyotard. Não basta apenas está na *Agenda Setting*, pois ela também está no capital simbólico.

A notícia espetáculo é o resultado do domínio da técnica de signos e sinais, que materializam um ideal abstrato. Hoje, vivemos em uma sociedade dominada pela técnica, por mediadores, que se autodenominam comunicadores, defensores do povo. Eles pregam a ideologia da falência do poder público. Os meios de comunicação funcionam como prontos-socorros da população.

Não é à toa que Debor (1997) se refere à ideologia como esquizofrênica compreendida nesse processo econômico de materialização da ideologia. O espectador,

leitor, ouvinte encontra-se limitado pela tela do espetáculo, “para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria” (DEBOR, 1997, p. 140).

Todos passam a ser atores, produtores, diretores e roteiristas do espetáculo, o qual precisa ser encenado cotidianamente. O autor se refere à própria “imagem no espelho”, a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda verdade, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência, como tratamos anteriormente quando falamos sobre o “efeito do real” no processo de produção da notícia.

Mas quais os malefícios trazidos à cultura pelos meios de comunicação? O principal para muitos, conforme Chauí, tem sido a banalização cultural. A realidade tem sido reduzida a mera condição de espetáculo assim como verificado com Adorno e Horkheimer (1985) e Debor (1997)

Concordamos com a autora ao afirmar que a comunicação de massa não tenha sido o principal responsável pela espetacularização social. Acreditamos que se deve principalmente à questão do capitalismo, da necessidade de atender às demandas do mercado. O interessante é que “a questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa”, (CHAUI, 2006, p.14)

É a forma como é tratada a informação, evento ou fato. Isto é, o estilo linguístico, a angulação, as palavras que irão compor os títulos, as manchetes, os *leads*, as notas cobertas, a linha editorial do veículo de comunicação, as chamadas no rádio e na televisão. Tudo passa por escolhas, por questões mercadológicas, subjetivas, ideológicas, por exemplo, o que é ou não *notícia*, qual tipo de *notícia vai vender um jornal*. O resultado são eventos de interesse do público e não de interesse público, como se refere Noblat (2002).

Segundo Chauí, todos os acontecimentos são preparados para acontecer, ser transmitido. A ciência não foge a regra. Isso ocorre no futebol, na transmissão de um casamento, jogo de futebol, etc. Nesse processo, estão envolvidos anunciantes, designers, publicitários, jornalistas, relações públicas, assessores, todos a postos para vender um produto ao público.

Nossa cultura é essencialmente capitalista. Fomos forjados dentro desse contexto social. Tudo é transformado em dividendos. Não há como escapar desse processo, pois tudo passa pela questão do lucro. Alguns até tentam lutar e relutam.

Tomemos como exemplo o seguinte caso. Na segunda quinzena do mês de agosto de 2010, na sala do 2º período do Curso de Comunicação Social, da Faculdade Boas Novas, um aluno indagou-me sobre questões salariais na profissão de Jornalista. Disse que estava fazendo uma pesquisa para uma determinada disciplina sobre conquistas profissionais.

Ele explicou que um bom profissional é mensurado pelo o que ostenta: um bom carro, veste-se bem, tem um notebook de uma marca conhecida. Isso demonstra que evoluiu economicamente, resultado de uma boa renda. Questiono: onde estão os valores morais? Éticos? Contribuição social? Um bom profissional se mede pelo o que ostenta?

O caso nos remete ao que Debord (1997) ressalta: vivemos em uma sociedade que privilegia o ter pelo ser. É a personificação da sociedade do espetáculo. Isso ocorre porque vivemos uma sociedade de classes, de exploração, dominação e exclusão social, conforme tratado por Bourdieu (2000). Não há mais como separar o espetáculo do simulacro, o verdadeiro da encenação, as notícias são apenas reflexo da sociedade.

[...] O espetáculo se torna simulacro e o simulacro se põe como entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento). Visto que a destruição dos fatos, acontecimentos e obras segue a lógica do consumo, da futilidade, da banalização e do simulacro, não espanta que tudo se reduza, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos. É isto o mercado cultural. (CHAUI, 2006, p. 22)

Poderíamos até tentar recorrer a “Teoria do Espelho” para explicar o problema, na qual os meios de comunicação refletem apenas aquilo que a sociedade é. Ou seja, seus problemas sociais, guerras, angustias, lutas de classe, conflitos religiosos e políticos, dentre outros. Todavia, há vários tipos de espelhos, assim como ideologias. O resultado é que não se sabe mais o que é reflexo e o que é realidade. Ambos se fundem na sociedade do espetáculo.

CHAUI apud SANTOS salienta que o projeto moderno está firmado sobre os pilares da regulação e da emancipação. O primeiro é regulado sobre três princípios, são

eles: Estado (soberania indivisa, obrigação vertical), o mercado (política horizontal individualista e antagônica) e a comunidade (política horizontal solidária).

Quanto ao segundo pilar, segue três lógicas de autonomia. A primeira é a racionalidade expressiva das artes, a cognitiva e instrumental da ciência e da técnica e a prática da ética e do direito. Conforme a autora, o projeto julgava possível a harmonia entre ambos os pilares.

Todavia, a abstração dos princípios de cada um levou não tornou possível a comunicação (inclusão) entre eles. O resultado foi a vitória do capitalismo contra a emancipação. No caso, o Estado exclui a emancipação ao destruir a autonomia nacional do pensamento das artes da ética e do direito.

Dessa forma, o poder dos meios de comunicação de massa pode ser enquadrado em dois aspectos: o econômico e o ideológico. Quanto ao econômico, os “meios de comunicação são empresas privadas, mesmo quando, como é o caso do Brasil, rádio e televisão são concessões estatais, pois estas são feitas a empresas privadas” (CHAUI, 2006, p. 73).

Para que possam existir precisam de autorização estatal regida pelos imperativos do capitalismo e da industrial cultural. As leis são ditadas pelo neoliberalismo, pela globalização, interesses de mercado, dentre outros. Não podemos esquecer que os imperativos ideológicos também definiram esse processo.

Considerações finais

A proposta inicial do projeto era de verificar quais os critérios que determinavam a migração do discurso da ciência para o discurso da divulgação científica e porquê migrava. Os pensamentos balizadores estavam alicerçados na Teoria do *Agenda Setting* e a performatividade da informação, defendida por Lyotard (1993).

Tendo como metodologia a Análise do Discurso, linha francesa, constatamos um constante processo de formulação e reformulação dos discursos da ciência e da divulgação científica, que compõem as fase do discurso. Observamos que ambos os discursos não são fechados, pois estão em constante movimento e se comunicam entre si. O discurso científico é constantemente utilizado nas reportagens para legitimar as informações repassadas nas matérias de divulgação científica.

Nesse sentido, Orlandi ressalta a responsabilidade do autor como produtor do conteúdo, da informação. Isto é, o lugar de onde fala, a posição ideológica dentro do contexto específico. O jornalista entra como um mediador entre a ciência e o grande público. Vale ressaltar a responsabilidade assumida pelo profissional e o jogo de interesses que podem permear o discurso, bem como as ferramentas discursivas que serão utilizadas para passar a informação, tendo como objetivo convencer o leitor sobre um posicionamento ideológico.

Verificamos que as reportagens fazem uso da metalinguagem (explicação dos termos científicos, boxes, gráficos, infográficos) para tornar a linguagem científica mais atraente. Não há um discurso puro no *corpus* analisado, pois percebemos a presença do discurso institucional, científico, político, econômico.

Os efeitos de sentido nas construções textuais precisam estar estabelecidos, bem como outros previstos, o que dependerá do sujeito sócio-histórico. É a síntese das conclusões de ambos os discursos de autoridade e objetividade. A revista utiliza-se de recursos linguísticos pertencentes ao jornalismo para exercer o poder simbólico sobre o leitor. Esse dado novo alterou o rumo do trabalho.

Constatamos que a performatividade pode se manifestar por meio de duas formas. A primeira pelo capital econômico (Lyotard) e a segunda pelo simbólico (Bourdieu). O resultado é que quando a performatividade se constitui de forma distinta, ela afeta a formulação do discurso. Verificamos essa questão ao analisarmos a inserção de autoridade nos textos.

Em textos de divulgação científica, a autoridade reside na formação intelectual da fonte consultada (autor), no caso se ela tem doutorado, mestrado, coordena algum grupo de pesquisa, por exemplo. Todavia, na reportagem sobre *Che Guevara* (grifo nosso) esse procedimento não era adotado pelo jornalista. A fonte, não obrigatoriamente, tinha esses pré-requisitos ou se tinha não estava especificado no texto.

A Teoria do *Agenda Setting* passa a ser secundária no sentido de determinar a migração do discurso da ciência para o discurso da divulgação científica, pois ela estará contida na performatividade da notícia para o discurso jornalístico. Nem tudo que está na “agenda” migrará para o discurso da divulgação científica.

Ao longo das análises percebemos que o quadro elaborado por Bueno (1984) é relevante para a verificação da questão formal (qualificação dos tipos de ciência), todavia para a Análise do Discurso não supri as necessidades, uma vez que ela é qualitativa e não quantitativa. A saída encontrada foi a utilização do quadro proposto por Souza.

Quanto à performatividade da notícia, ela faz parte de uma estruturação capitalista, que determina boa parte do que é feito em sociedade e dita às normas sociais. Queremos dizer que a ciência não é autônoma como propõe alguns autores. A visibilidade da divulgação científica pode ser alcançado por meio do capital, que se contextualiza pela performatividade.

Não tem como fazer ciência sem a lógica do capitalismo. Não posso afirmar se isso é correto, mas tem motivado todo o avanço científico, tecnológico e social. Contudo, também tem funcionado como ferramenta de exclusão, uma vez que mantém um relacionamento conflituoso com a humanidade. Ou provavelmente, o problema seja o próprio homem.

Constatamos que o capitalismo encontra suas formas de manifestação, não aparece na forma de fazer ciência, no silêncio que fala, mas de forma explicita. Tomemos como exemplo as parcerias firmadas entre as empresas privadas, instituições de ensino, pesquisa e extensão e as agências de fomento, tanto as estaduais quanto as federais.

Não tem divulgação científica sem interesse econômico. A Superinteressante divulga ciência porque vai vender mais revistas. Não se trata apenas de divulgar pelo simples fato de informar, como aborda Lyotard, mas pelo interesse comercial. A informação passa a se tornar ferramenta de domínio, de poder e passa a circular pelas

redes de moeda e para a manutenção da vida cotidiana e do *status quo*, influenciando diretamente nas decisões políticas, industriais, econômicas e sociais.

O que temos que pensar e refletir é que o jornalismo científico, que faz parte da divulgação científica, pertence a essa lógica mercadológica. O cientista também faz parte dela, pois precisa concorrer a editais, fazer pesquisa, apresentar resultados de pesquisas, usar as logomarcas do Estado.

As pesquisas precisam ter aplicabilidade econômica na sociedade, ser viável, executável, dentre outros. O contexto ideológico sócio-histórico do Estado é nítido na divulgação científica, na ciência e no jornalismo. Não há como fugir.

A Comunicação, como nenhuma outra área, dá conta sozinha da complexidade da estruturação da sociedade contemporânea. É preciso, mais do que retórica, abrir as práticas teóricas para outros campos, por exemplo, por meio do uso da Análise do Discurso no campo da comunicação. Em vez de empobrecer o debate sobre o objeto, a interlocução crítica essas áreas permitiu outros olhares e, portanto, o levantamento de outras questões.

Para fazer DDC não basta se dizer DDC. É preciso se constituir como DDC, por exemplo, pré-construído, objetividade, neutralidade, explicitação do sujeito, ciência como informação. As assessorias de comunicação, que trabalham com esse tipo de informação, precisam estar atentas as questões que envolvem a migração do discurso da ciência para o da divulgação científica, pois dominando essas técnicas é possível obter espaços nos veículos de comunicação de massa.

4 Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos; tradução, Guido Antonio de Almeida. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ADINOLFI, Valéria Trigueiro Santos. **Discurso científico, poder e verdade**. Revista aulas. Número 3 – dezembro de 2006/março de 2007. Organização: Margareth Rago e Adilton Luís Martins. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.unicamp.br/~aulas/pdf3/30.pdf>

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil**: os compromissos de uma prática dependente. São Paulo: USP, 1984. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Traduzido por Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O campo econômico**: a dimensão simbólica da dominação / tradução Roberto Leal Ferreira; revisão técnica Daniel Lins – Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**; tradução Fernando Tomaz; 11ª Ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2007.

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**; tradução, Antônio Trânsito. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot** / Peter Burke; tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica**. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 3ª edição. Editora da Unicamp. 1994. Campinas - São Paulo.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. Manuel Carlos Chaparro. – São Paulo: Summus, 1994. (Novas buscas em comunicação; v. 44).

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. 1. ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2007.

CIANCONI, Regina de Barros. **Gestão do conhecimento: visão de indivíduos e organizações no Brasil**. Rio de Janeiro, 2003. Tese de doutorado do curso em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

DICKSON, David. KEATING, Bárbara. MASSARANI, Luisa (org). **Guia de divulgação científica**. Rio de Janeiro: SciDev.Net: Brasília, DF: Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004.

DINIZ, Augusto. (Org.) **Comunicação da Ciência: análise e gestão**. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4ª edição amp. e atual, com apêndice sobre a questão do diploma. São Paulo: Summus, 1986.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004.

FARIA, Maria Alice. ZANCHETTA, Juvenal Jr. **Para ler e fazer o jornal na sala de aula**. 2ª ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2007.

FREIRE, Ana Paula. **Notícias de um Crime no Mundo Civilizado: as mortes de Galdino Pataxó**. Niterói (RJ), 2004. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense.

FOUREZ, Gérard. **A Construção das Ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. – São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

GUEDES, Nicoli Glória de Tassis. **Jornalismo e Construção Social da Realidade: uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR, 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

LENT, Roberto. **Uma vida dedicada à divulgação científica**. [setembro, 2010]. Manaus: Revista Amazonas faz Ciência. Entrevista concedida a Edilene Mafra.

LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo** / Cláudia Lago, Marcia Benetti. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. – Coleção Fazer Jornalismo.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno** / Jean-François Lyotard; tradução de Ricardo Correia Barbosa. – 4. Ed. – Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.

MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu de Castro. **Terra incógnita: a interface entre ciência e público** / organização e apresentação de Luisa Massarani, Jon Turney, Ildeu de Castro Moreira. – Rio de Janeiro: Vieira & Lent: UFRJ, Casa da Ciência: Fiocruz, 2005.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. – 3 ed. ver. e ampl. – Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica**. Traduzido por Marianne Harumu, revista Matrizes. N. 01.2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos** / Eni P. Orlandi. – Campinas, SP: Pontes, 2001.

- **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. / Eni P. Orlandi. – Campinas, SP: Pontes, 5ª edição, 2003.

OLIVEIRA, Fábio Imaculada. **Jornalismo Científico e a Amazônia: estudos de quatro jornais brasileiros**. São Paulo: USP, 1990. Dissertação (Mestre em Comunicação e Artes), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

OLÍMPIO, Ariadne Mattos. **Gêneros do discurso, ciência e jornalismo: o tema da saúde em reportagens de capa da superinteressante**. São Paulo, 2006. Dissertação de mestrado do curso de Filosofia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo (UFRJ).

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008. 2 ed. 2ª reimpressão.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento** / Michel Pêcheux; tradução Eni Puccinelli Orlandi. 3ª edição – Campinas, SP: Pontes, 2002.

SANTOS, Boaventura de Souza Santos. **Um discurso sobre as ciências**. Edições Afrontamento - 13ª edição.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna** / Boaventura de Souza Santos. – Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SCHOR, Tatiana. **Ciência e Tecnologia: Uma interpretação da pesquisa na Amazônia – o caso do Experimento de Grande Escala da Biosfera Atmosfera na Amazônia (LBA)**. São Paulo: USP, 2005. Dissertação de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. Tradução: Maria Stela Gonçalves e Adail Ubijaraja Sobral. São Paulo, 1994. Edições Loyola.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Introdução à teoria da Comunicação: as escolas, os autores, os principais conceitos**. São Bernardo do Campo, 1998. Umesp.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise de Discurso – Linguagem, Sociedade e Ideologia**. – Manaus: Editora Valer, 2006.

Anexos

SUPER1

Veículo: Revista Superinteressante

Matéria: “A verdade sobre Che”

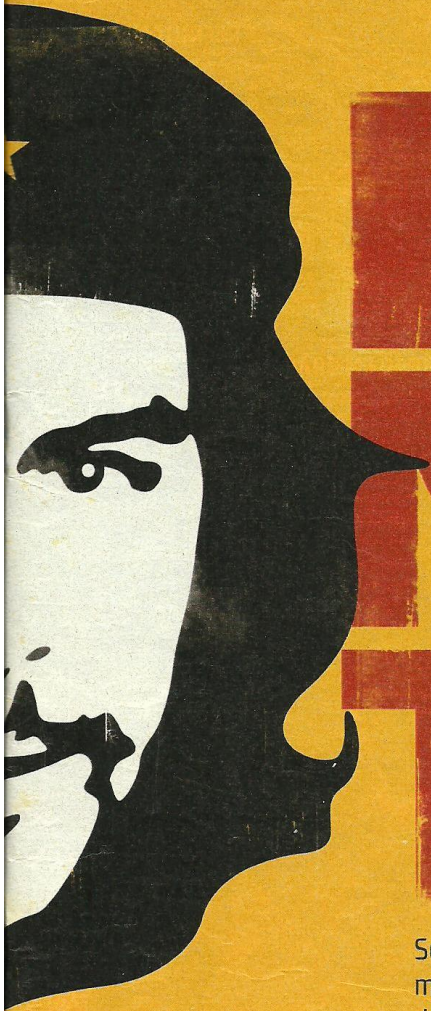
Período: Janeiro/2009

Reportagem: Eduardo Szklarz

Páginas: 47 a 57



[CAPA]



ER MES TO

Se Che Guevara fosse uma marca, estaria entre as mais valiosas do mundo até hoje, meio século depois da Revolução Cubana. A imagem dele continua em todo lugar – tatuagens, camisetas, na capa da SUPER... Por quê? Como um guerrilheiro latino-americano se transformou em El Che, a lenda? Quem é o homem de verdade por trás do mito? É o que você vai ver aqui. Mas, antes, vamos fazer uma escala onde a lenda começou a tomar forma: a Sierra Maestra, quartel-general dos rebeldes cubanos em 1958. Lá, Fidel, Che e outros líderes resistiram a todo tipo de ataque. E foi de onde Guevara saiu para comandar uma batalha cujo resultado mudaria a história de Cuba. E marcaria a da humanidade.

TEXTO **EDUARDO SZKLARZ**
DESIGN **JULIANA VIDIGAL**

JANEIRO | 2009 | SUPER | 47

CHE

Depois de conquistar adeptos na mata, o médico Ernesto Guevara parte para a batalha que selaria a vitória rebelde. E se torna Che, o mito.

1 RECRUTAMENTO

Estávamos em 1958. Gente do país todo peregrinava até a Sierra Maestra, aqui, para aderir à guerrilha. Tudo começara dois anos antes com cerca de 20 homens. Agora já eram centenas.

2 TREINO

Mesmo assim era pouco em comparação com os 10 mil homens do Exército cubano. Então os treinos eram intensivos, com bastante prática de tiro ao alvo, para que cada rebelde pudesse valer por soldados.

3 DE GRÃO EM GRÃO

Os rebeldes esperavam ser atacados. Na selva, é bem mais fácil matar se você está na defensiva, já que quem avança tem de fazer isso em fila indiana. Atiradores nas árvores tinham a missão de alvejá-los. E campos minados também ajudavam.

4 VIRA-CASACA

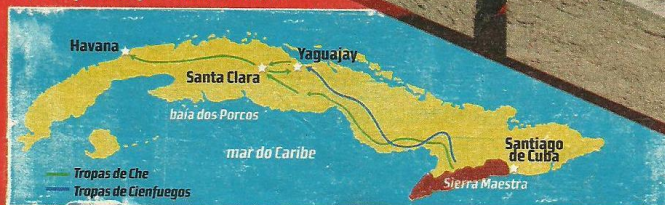
O exército de Batista era grande, mas desmotivado (quase todo cidadão cubano odiava o ditador). Então muitos soldados viraram a casaca e reforçaram a guerrilha.

5 ASSALTOS

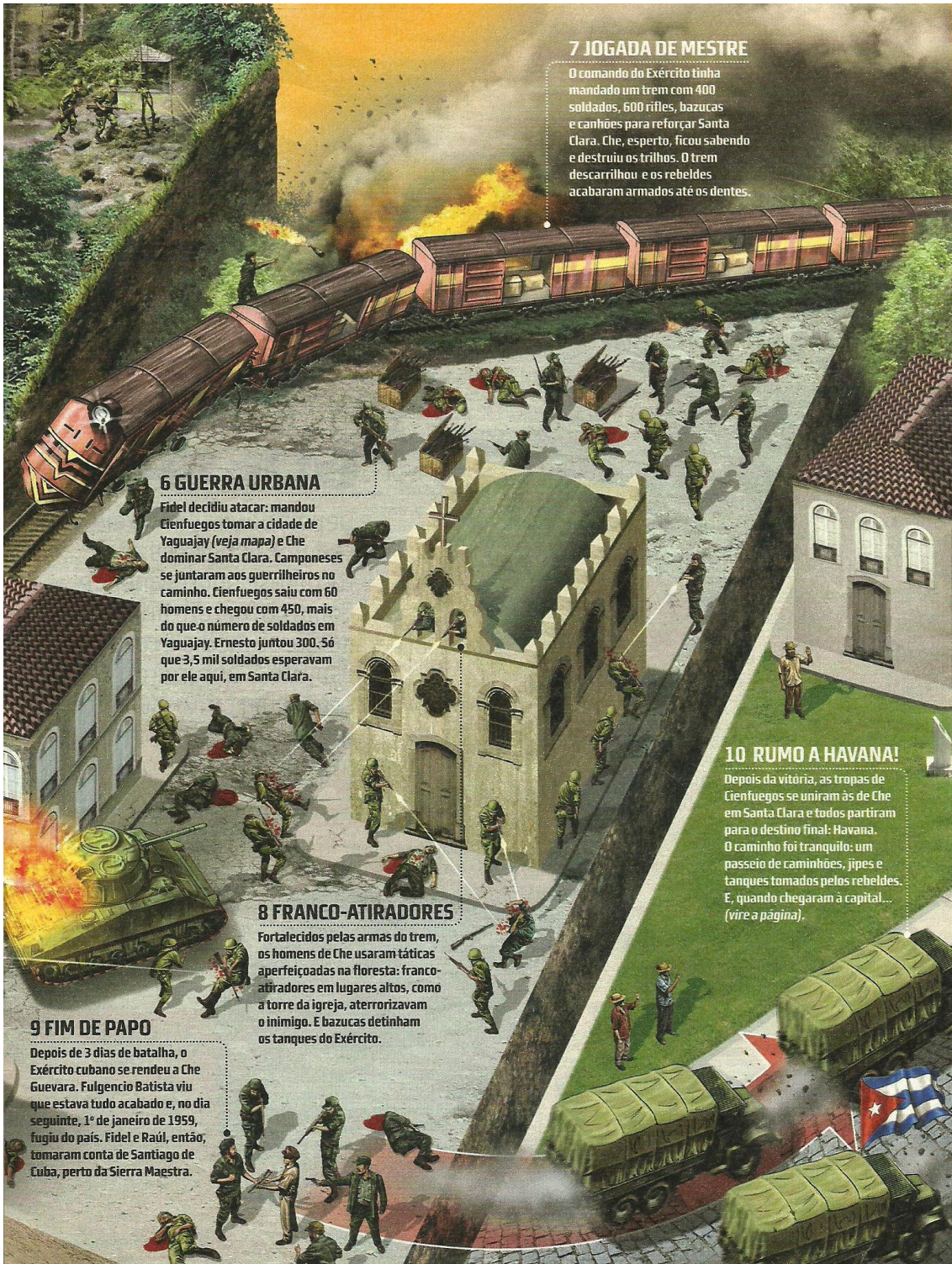
Fidel e seus "generais", Raul Castro, Che Guevara e Camilo Cienfuegos, sistematicamente lideravam ataques a comboios do Exército. Objetivo: cortar o suprimento de armas aos quartéis e reforçar o arsenal da guerrilha.

O CAMINHO

As tropas de Che invadiram Santa Clara. As de Cienfuegos, Yaguajay. Depois se juntaram para entrar em Havana.



Infográfico: Eber Evangelista,
Luiz Iria e Sérgio Tauhata



7 JOGADA DE MESTRE

O comando do Exército tinha mandado um trem com 400 soldados, 600 rifles, bazucas e canhões para reforçar Santa Clara. Che, esperto, ficou sabendo e destruiu os trilhos. O trem descarrilhou e os rebeldes acabaram armados até os dentes.

6 GUERRA URBANA

Fidel decidiu atacar: mandou Cienfuegos tomar a cidade de Yaguajay (veja mapa) e Che dominar Santa Clara. Camponeses se juntaram aos guerrilheiros no caminho. Cienfuegos saiu com 60 homens e chegou com 450, mais do que o número de soldados em Yaguajay. Ernesto juntou 300. Só que 3,5 mil soldados esperavam por ele aqui, em Santa Clara.

8 FRANCO-ATIRADORES

Fortalecidos pelas armas do trem, os homens de Che usaram táticas aperfeiçoadas na floresta: franco-atiradores em lugares altos, como a torre da igreja, aterrorizavam o inimigo. E bazucas detinham os tanques do Exército.

9 FIM DE PAPO

Depois de 3 dias de batalha, o Exército cubano se rendeu a Che Guevara. Fulgencio Batista viu que estava tudo acabado e, no dia seguinte, 1º de janeiro de 1959, fugiu do país. Fidel e Raúl, então, tomaram conta de Santiago de Cuba, perto da Sierra Maestra.

10 RUMO A HAVANA!

Depois da vitória, as tropas de Cienfuegos se uniram às de Che em Santa Clara e todos partiram para o destino final: Havana. O caminho foi tranquilo: um passeio de caminhões, jipes e tanques tomados pelos rebeldes. E, quando chegaram à capital... (vire a página).



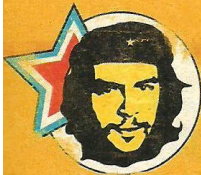
GUEVARA

Depois de virar mito, ele chegou ainda mais alto: tornou-se uma divindade. Como um garoto argentino de classe média e com espírito aventureiro conseguiu tanto mesmo tendo feito um monte de besteiras (e de atrocidades).

11 NA SAPUCAI

Che e Cienfuegos chegaram a Havana no dia 2 de janeiro de 1959 recebidos com festa. Fidel e Raúl viriam, e desfilariam, no dia 8. E os rebeldes tomavam o controle do país - coisa que não largaram até hoje.

Ilustração: Eber Evangelista e Luiz Iria



O CHE HERÓI...
Quem gosta dele prefere lembrar destes fatos...

ANOS 30

BOM SAMARITANO

“O menino Ernesto tinha uma sensibilidade distinta da dos colegas. Sempre saía em defesa dos mais fracos. Muitas vezes voltava da escola sem o casaco, pois tinha dado a alguém que precisava no caminho”, diz o historiador argentino Felipe Pigna.

1952

MÉDICO GENTE BOA

Na viagem que fez com o amigo Alberto Granado pela América do Sul, Che trabalhou num leprosário no Peru. Foi sua estreia na medicina. Jogava bola com os leprosos e os acompanhava em excursões pela selva. Gratos, construíram uma balsa e lhe deram de presente.

O tenente boliviano Mario Terán empunhou seu fuzil semiautomático. Tinha diante de si o guerrilheiro Ernesto Guevara de la Serna, que havia sido capturado no dia anterior e agora esperava pela morte numa escola de La Higuera, sudeste da Bolívia. Terán tinha fama de durão, mas não conseguiu puxar o gatilho. Ficou paralisado ao ver o homem esquelético, o cabelo grudado, as roupas em trapos e os pés cobertos de lama seca. Estava ferido, mas intimidava. “Achei que ele se lançaria sobre mim. E, quando me olhou fixamente, fiquei tonto”, disse depois. Mas Guevara o encorajou: “Fique calmo e aperte bem! Você vai matar um homem”. Terán fechou os olhos e lançou a primeira rajada. Ernesto caiu com as pernas destroçadas, jorrando sangue. Terán disparou outra leva de balas. Uma delas perfurou o coração, fazendo-o parar com 39 anos. Era 9 de outubro de 1967. Data do nascimento da divindade Che Guevara – uma figura lapidada pelo próprio Ernesto.

O médico errante

Ele nasceu como mais um garoto de classe média. Os pais descendiam de nobres europeus e latifundiários argentinos, mas não herdaram muito mais que os sobrenomes. Quando Celia de la Serna deu à luz seu primogênito em Rosário, em 1928, seu marido, Ernesto Guevara Lynch, investia numa plantação de erva-mate na provín-

cia vizinha de Misiones. Lynch era um empresário mambembe: uma hora plantava mate, na outra construía iates, e aos poucos foi torrando as posses da família.

Para complicar, o filho tinha saúde precária. “A asma furiosa de Ernestito determinou grande parte de nossa vida. A cada dia ficávamos mais à mercê dessa maldita doença”, disse Lynch em 1967. O garoto passava dias na cama, sem poder ir à escola, e acabou aprendendo a ler com a mãe.

Nos anos 40, os negócios da família iam mal, e os Guevara foram tentar a vida na cidade de Córdoba. Lá, as garotas se encantavam com o bonitão tímido de ombros largos, que sabia francês, jogava rúgbi para superar a asma e se fantasiava de Gandhi no Carnaval. Ernesto era um galã diferente: enquanto os amigos caprichavam na roupinha engomada, ele andava de blusa larga e capa de chuva, declamando poesias e orgulhoso de não tomar banho – o que lhe valeu o apelido de Chanchó (“pPorco”). Mas, vai entender, era dele que as meninas gostavam mais. “Todas nós estávamos apaixonadas por Ernesto”, disse depois Miriam Urrutia, colega dele naqueles tempos.

Mas quem inaugurou oficialmente o rapaz, na época com 14, 15 anos, não foi nenhuma delas, e sim a empregada de um amigo, conhecida como La Negra Cabrera. No dia da primeira vez, os amigos espreitaram pelo buraco da fechadura e viram que Ernesto interrompia o ato, de

tempos em tempos, para aliviar ataques de asma – um espetáculo que virou motivo de piada entre a turma. Mas não para a senhorita Cabrera, que continuou encontrando Ernesto por anos.

No curso de medicina, em Buenos Aires, ele chamou a atenção dos colegas por outro motivo: a falta de ativismo político. O país vivia um golpe militar atrás do outro, mas Ernesto se recusava a protestar nas ruas. “Apesar da curiosidade pelo socialismo, ele até então não demonstrava qualquer inclinação por se afiliar à esquerda”, diz o jornalista americano Jon Lee Anderson, autor do livro *Che Guevara – Uma Biografia*. O que fascinava mesmo o rapaz eram os livros e as viagens. Lia de tudo – de Freud a Aldous Huxley, filosofia grega e indiana, resumindo as ideias em seu *Dicionário Filosófico*. E gostava de enfiar o pé na estrada: antes de terminar a faculdade, acoplou um motor numa bicicleta e rodou pelo seu país.

Assim Ernesto cresceu na Argentina – como um cara qualquer. Che ainda estava adormecido lá dentro. E só começaria a acordar quando ele saiu de moto pela América do Sul com o amigo Alberto Granado. Nessas andanças, pediu comida e abrigo em beira de estrada, atravessou o rio Amazonas de balsa e estreou como médico numa colônia de leprosos no Peru. Enquanto isso, afeiava suas leituras de Karl Marx e de filósofos socialistas, como o peruano José Mariátegui e a polonesa Rosa Luxemburgo. E, à medida que se distanciava da Argenti- ▶



...E O CHE VILÃO
...e quem não gosta fica com estes, que também, são verdade.

1943

MUY AMIGO

Ernesto se recusou a marchar na rua pela liberdade do amigo Alberto Granado, preso num protesto estudantil contra a ditadura. Disse que a marcha era um gesto inútil e os estudantes levariam uma surra com cassetetes – e que só iria se lhe dessem um revólver.

1957

MATABOR FRID

Durante a luta em Sierra Maestra, Che suspeitou que o camponês Eutímio Guerra estava traíndo o grupo. “Acabei com o problema dando-lhe um tiro com uma pistola calibre 32 no lado direito do crânio, com o orifício de saída no lobo temporal direito”, escreveu Che em seu diário.



Ernesto ficou excitado sob o fogo na Guatemala: "Me senti envergonhado por me divertir como um macaco", escreveu à mãe, aos 25 anos.



Aos 26 anos, preso no México com Fidel Castro. O crime: porte ilegal de armas.

1959

PSICOPATA

Mandou matar um menino de 15 anos acusado de grafitar muros com mensagens contra Fidel. Quando a mãe foi pedir clemência, ordenou a execução imediata. Para alguns historiadores, casos como esse mostram como foi a atuação de Che ao julgar presos políticos.

ANOS 60

DITADOR

A revolução substituiu uma ditadura, a de Batista, por outra, comandada por Fidel, Raúl e Che. Em 1961, o país se tornou comunista. Milhares perderam suas propriedades - muitos fugiram ou acabaram mortos. Por isso, hoje 20% dos 11 milhões de Cubanos vivem fora da ilha.

1956

FIEL AOS PRINCÍPIOS

Foi preso no México com Fidel e outros cubanos por posse ilegal de armas. Mas não ficou quieto atrás das grades. Em vez de dissimular sua fé marxista, se vangloriou dela, tentando converter os guardas. Resultado: foi o último a sair da prisão, depois de 57 dias.

1956

MELHOR SOLDADO

Apesar da asma, foi considerado o melhor aluno do grupo guerrilheiro treinado pelo militar cubano Alberto Bayo no México. Disparou 650 cartuchos e conquistou a admiração do professor. “Sem dúvida, Guevara é o melhor aluno”, anotou Bayo em seu livro de memórias.

na branca e metropolitana, descobria a outra cara do continente. “Quando fizemos a viagem, tudo o que tínhamos lido se multiplicou por 100”, recordaria Granado anos depois. “Uma coisa é ler sobre a miséria e a perseguição política; outra é ver um casal passando fome e frio.”

Granado voltou à vida de médico, mas Ernesto seguiu sua jornada rumo à América Central. A essa altura, já se dizia discípulo de “San Karl” (como chamava Marx) e queria viver na Guatemala, onde o presidente Jacobo Arbenz iniciava uma reforma agrária. Quando chegou lá, com 25 anos e US\$ 3 no bolso, ele conheceu a pessoa que mudaria sua vida: a peruana Hilda Gadea, líder exilada da “Aliança Popular Revolucionária Americana”. Hilda se apaixonou por ele, mas nunca foi correspondida à altura. Como o próprio Che confessou anos depois a um amigo russo, os dois só se casaram em 1955 porque ela engravidou. “A relação entre os dois tinha um caráter mais fraterno e ideológico que romântico ou erótico”, diz o cientista político mexicano Jorge Castañeda, autor da biografia *Che Guevara*.

O mais importante, porém, é que Hilda o apresentou a Nico López e outros exilados cubanos que tinham atacado o Quartel de Moncada, em Cuba, na esperança de deflagrar uma rebelião contra o ditador Fulgencio Batista. Foram eles que o apelidaram de Che (tirando sarro da coisa de os argentinos chamarem os outros de “chê”,

como os gaúchos fazem). Os cubanos lhe contaram sobre as proezas dos irmãos Fidel e Raúl Castro, líderes do movimento, presos após o assalto. “Pela primeira vez, Ernesto se identificava abertamente com uma causa política”, diz Jon. “Boa ou má, ele tinha escolhido a revolução esquerdista da Guatemala.”

Os EUA não estavam dispostos a tolerar um regime socialista em seu quintal. Assim, quando Arbenz expropriou os latifúndios da empresa americana United Fruit Company, a resposta da CIA não tardou: pilotos mercenários bombardearam a capital para forçar a renúncia do presidente. Ernesto ficou excitado sob o fogo. “Me senti envergonhado por me divertir como um macaco”, confessou à mãe numa carta, dizendo que Arbenz era corajoso e morreria defendendo o país.

E aí veio a mudança: até então um espectador anônimo, Ernesto resolveu partir para a ação ao ver a inércia do governo. “Pegou lápis e papel e começou a traçar um sistema defensivo, com batalhões de operários”, diz o jornalista argentino Hugo Gambini na biografia *El Che Guevara*. Ele acreditava que a revolução só sobreviveria se armasse o povo. E saiu por bares e alojamentos estudantis chamando as pessoas a pegar em armas. Não funcionou.

Che então se juntou a uma milícia armada da juventude comunista, esperando chegar à frente de batalha. Depois foi tra-

balhar em um hospital – onde mais uma vez se ofereceu para combater. Resultado: ficou conhecido como “vermelho”, acabou expulso do emprego e precisou viver escondido na casa de conhecidos. Sua vida corria perigo. “O diplomata argentino Nicasio Sánchez advertiu que parasse de defender a luta armada, pois estava na mira de agentes americanos”, diz Gambini. “Além do mais, Arbenz tinha renunciado e não havia mais nada a fazer.” Essa frustração marcou Ernesto.

“Por uns anos, ele deu fim a sua busca filosófica. Declarou que os EUA eram inimigos da humanidade e se transformou num jovem mais dogmático e doutrinário”, afirma Jon. “Isso lhe deu forças para se converter em Che, deixando para trás o Ernesto Guevara.” A embaixada argentina ofereceu repatriá-lo, mas ainda não era hora de voltar para casa. Sua bússola apontava para o México, o santuário dos exilados políticos da América Latina. Lá ele conheceria Fidel Castro e descobriria o caminho rumo à glória e à morte.

Guerrilheiro

O encontro aconteceu no apartamento da cubana Maria Antonia González, uma espécie de quartel-general dos revolucionários. Depois de 22 meses preso em Cuba, Fidel acabara de chegar à capital mexicana para reorganizar seu grupo guerrilheiro – o Movimento 26 de Julho (de 1953, data do assalto ao Moncada) – e arrecadar fun- ▶

1961

MORATÓRIA BURRA

Quase enfiou Cuba num buraco financeiro quando decidiu romper com o FMI. Seu assessor Ernesto Betancourt advertiu: se pulasse fora, o país teria que pagar ao Fundo um empréstimo de US\$ 25 milhões e ficaria sem um tostão até a próxima safra de açúcar. Só aí Che voltou atrás.

1962

DIPLOMACIA ZERO

No auge da Guerra Fria, via os EUA como inimigos. E a URSS também. Crítico publicamente os russos por não apoiarem a industrialização da ilha. Chegou a acusá-los de “cúmplices” dos americanos – a maior ofensa que os soviéticos poderiam ouvir.

Foto Gamma/Other Images Press

JANEIRO | 2009 | SUPER | 53



Com Raúl Castro, na Sierra Maestra nos anos 50. "Onde o Fidel escondeu os charutos?"

dos para a compra de armas com outros cubanos que queriam derrubar Batista. Quando convidou o excitado argentino a participar da expedição, ele topou na hora. Seria o médico da tropa.

Na verdade, a decisão final não foi tomada naquela noite. Em cartas à família, ele ainda expressava seu desejo de continuar viajando e, quem sabe, estudar em Paris. Mas tudo isso ficou para trás ante o novo projeto. "A paixão de Fidel por Cuba e as idéias revolucionárias de Guevara se uniram como a chama de uma centelha", disse Lucila Velazquez, ex-namorada de Fidel.

Olhando bem, Che e Fidel pareciam dois opostos. Um era médico, o outro, advogado. Um vinha de uma família aristocrata falida, o outro era filho de um proprietário de terras emergente. Che nunca tinha feito militância, ao passo que Fidel, apenas dois anos mais velho, já despontava como líder

do Partido Ortodoxo (antigovernista) em Cuba. Guevara era um marxista convicto, enquanto Fidel ainda era contra o comunismo. Por outro lado, havia semelhanças: ambos tinham sido mimados pela família, compartilhavam um inimigo comum (os EUA) e queriam fazer revoluções.

O treinamento do M-26-7 ficou a cargo do cubano Alberto Bayo, antigo oficial do exército republicano espanhol. Durante 3 meses, Bayo ensinou-lhes os segredos da guerrilha na fazenda Santa Rosa, que reproduzia as condições geográficas da Sierra Maestra, em Cuba. Eles aprenderam a atirar com pistola, rifle e metralhadora, fabricar bombas, explodir barricadas, e se camuflar na selva. Apesar da asma, Che foi o melhor aluno do grupo – um belo estímulo para quem havia sido dispensado do Exército argentino. Assim, no final daquele ano o grupo zarpour para

1958

LÍDER EXEMPLAR

Ficava sempre na linha de frente dos combates e não media riscos para proteger seus homens. Alberto Castellanos, um dos soldados rebeldes, conta que Che correu em direção ao fogo inimigo para buscá-lo de volta quando ele estava sob perigo.

Cuba a bordo do iate Granma (do inglês *grandmother*, "avó"). Pequeno e instável, o barco não deveria levar mais de 20 guerrilheiros. Acabou suportando 82, além de comida e um arsenal que incluía 2 canhões antitanque, 35 rifles, 55 fuzis e 40 metralhadoras. *Arriba la revolución!*

A semente do mito

A missão começou mal. Depois de 7 dias vomitando no iate, os revolucionários foram descobertos ao se aproximar da costa cubana. Nos 3 dias seguintes, caminharam em pântanos tentando despistar os aviões de Batista, comendo só cana-de-açúcar. Finalmente alcançaram o lugarejo de Alegria del Pio, onde foram surpreendidos pelo fogo inimigo. Che se viu num dilema. "Tinha diante de mim uma caixa de remédios e outra de balas, e as duas eram pesadas demais para que as carregasse juntas. Apanhei a caixa de balas", diz ele no livro *Nossa Luta em Sierra Maestra*.

Não se sabe o número exato de sobreviventes do Granma. Dos 82 homens, Jon Lee Anderson estima que 22 se reagruparam na *sierra* (os relatos oficiais falam em 12, numa alusão aos apóstolos). Certo é que o grupo aproveitou o isolamento na mata fechada para se recompor aos poucos. Atraiu novos combatentes e recebeu apoio dos camponeses, que ofereciam suas choças como esconderijo e seus cavalos para matar a fome. Não só eles: salvo a alta burguesia, o país inteiro estava unido contra Batista.

1962

ESTRATÉGIA SUICIDA

A URSS instalou mísseis na ilha, apontados para o território americano. Os EUA exigiram a retirada, e o mundo ficou à beira de uma guerra nuclear. Os soviéticos voltam atrás. Fidel aprovou. Mas Guevara não: queria os mísseis lá, custasse o que custasse.

1962

SUICIDA MESMO!

Defendeu a guerra nuclear dizendo que ela era necessária. "Foi um pouco de excesso de oratória, talvez dentro da tradição latina de exagerar", diz Jon Lee Anderson. Ok: Che cresceu numa época apocalíptica, em que o assunto bomba atômica era banal. Mas exagerou mesmo.

1959

SENHOR DA GUERRA

Esquadrões com 1 200 exilados cubanos financiados pela CIA tentaram invadir Cuba pela praia de Girón, na baía dos Porcos, esperando desestabilizar o governo de Fidel Castro. Mas a operação foi por água abaixo: soldados treinados por Che repeliram a invasão.

1959

EXECUTOR JUSTO

Centenas de pessoas foram fuziladas nos 6 meses em que Che ficou encarregado das execuções de presos políticos. Mesmo assim, alguns consideram que ele perdoou o quanto pôde: "Até surpreende que a quantidade de execuções tenha sido tão pequena", diz Jorge Castañeda.

A Revolução Cubana não foi feita apenas pelo M-26-7 mas também por outras forças, como o Partido Socialista Popular (comunista) e os social-democratas, que tinham em comum a rejeição ao ditador. O sujeito estava praticamente sozinho: o exército de Batista se recusava a sair dos quartéis. E, quando saía, não queria combater. Sofria de desânimo generalizado e já não contava com o apoio dos EUA.

Mesmo assim, eram 10 mil soldados contra algumas centenas de guerrilheiros que tinham de se virar para arranjar armas. Um dos lugares para consegui-las era o quartel El Uvero. E foi lá, num ataque para tomar o quartel em maio de 1957, que o mito de Che germinou entre os guerrilheiros. Ernesto se destacou no combate e no cuidado de feridos dos dois lados, e Fidel o promoveu a comandante da 2ª coluna do Exército Rebelde. Só Castro tinha um posto tão alto. Che montou sua base de operações em El Hombrito, onde improvisou um hospital, deu aulas de alfabetização a camponeses, fabricou granadas e editou o jornal *El Cubano Libre*. Além do trabalho na retaguarda, ele lutou na linha de frente e se tornou especialista em destruir pontes para bloquear o acesso de guarnições inimigas. Os jornalistas ficaram fascinados com o "comunista radical" que se tornava o emblema da revolução.

As mulheres também. Para variar, se derretiam por ele. Che não costumava se aproveitar disso – e evitava que seus ho-

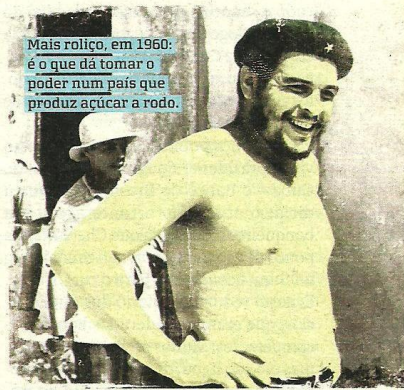
mens frequentassem bordéis. Mas mandou a ética às favas com Zoila Rodríguez, uma bela mulata de 18 anos. Depois, uma companheira de armas, Aleida Marsh, viraria também companheira de lençol.

De volta ao front: além de Che, Raúl Castro, Camilo Cienfuegos e Juan Almeida ganharam postos de comando, e assim os rebeldes foram ocupando as montanhas em direção às cidades. No fim de 1958, as tropas do governo estavam cercadas. Logo a cidade de Santa Clara cairia. E viria o desfile de tanques em Havana.

Herói fora, vilão em casa

Em 1959, a revolução finalmente triunfou – o problema era o que fazer com ela. Algumas centenas de homens foram fuzilados na fortaleza de La Cabaña – muitos sem ter nada a ver com a história. Che incumbiu Miguel Angel Duque de Estrada de dirigir a "Comissão de Depuração" dos suspeitos de crimes de guerra, embora a maioria dos detidos não passasse de *chivatos* ("delatores"). "Nem sabíamos o nome de todos os presos. Mas tínhamos um trabalho a fazer", disse Estrada. É nesse ponto que os historiadores se dividem. Alguns acusam Che de ser um carniceiro no cargo de "promotor supremo" de La Cabaña. Outros dizem que ele perdoou quantos pôde (*veja nas tarjas amarela e vermelha*).

O certo é que, com Hilda Gadea, Ernesto não foi exatamente sensível. Enquanto ele dava seus tiros, sua mulher tinha fi-



Mais roliço, em 1960: é o que dá tomar o poder num país que produz açúcar a rodo.



Carlos Gardel? Não! É o Che em 1967, disfarçado para entrar incógnito na Bolívia.



As mulheres se derretiam por ele na Sierra Maestra. Che evitava a promiscuidade, mas só até aparecer uma bela mulata de 18 anos.

Fotos 1, AP. 2, Camera Press/Alan Oxley. 3, Bettman/Corbis

JANEIRO | 2009 | SUPER | 55

SUPER2

Veículo: Revista Superinteressante

Matéria: "Máfia"

Período: Fevereiro/2009

Reportagem: Maurício Horta

Páginas: 47 a 57

WWW.SUPERINTERESSANTE.COM.BR

SUPER INTERESSANTE

VOCÊ É BIPOLAR?
Por que o número de pessoas com o transtorno de humor não para de crescer.

MÁFIA



EDICÃO 262 - FEV / 2009
ISSN 0305-3789 0.0262
9 770305 178302
R\$10,95

O crime organizado dos chefões não existe mais.
A nova máfia é globalizada, comandada por acionistas e está por trás de produtos que você compra todos os dias.

Por Maurício Horta

 A LEI SECA NÃO DEU CERTO P. 21	POR QUE A NASÁ VAI ATACAR A LUA P. 24	NOS BASTIDORES DA PRISÃO DE GUANTÂNAMO P. 17	E SE O ESTADO PALESTINO FOR CRIADO? P. 42	VOCAÇÃO EXISTE? P. 66
--	---	--	---	---------------------------------

[CAPA]



A máfia lava
mais branco.

44 | SUPER | FEVEREIRO | 2009

MÁFIA

Don Corleone morreu. O crime organizado dos chefões não existe mais. Ele agora funciona como as grandes empresas: é globalizado, comandado por acionistas e, mais do que nunca, presente na sua vida.

TEXTO MAURÍCIO HORTA DESIGN ADRIANO SAMBUGARO FOTOS DULLA

Roberto Saviano contou 3 600 pessoas mortas nos últimos 30 anos pela Camorra – a máfia de Nápoles. E, desde que publicou seu livro *Gomorra*, sobre o grupo criminoso, o jovem escritor de 29 anos tem se escondido para não entrar na lista.

E foi nessa condição que ele viu *Gomorra* se tornar um best seller mundial. O sucesso, aliás, não é só por a Camorra ser a maior organização criminosa da Europa mas também por ela representar a nova estrutura do crime organizado. Sabe a hierarquia da Cosa Nostra, dos poderosos chefões que mandam em tudo? Ela não tem mais vez. A Camorra cresceu tanto por se organizar numa rede flexível, composta de vários núcleos e aberta a receber mais e mais clãs. O Crime Companhia Limitada virou Crime Sociedade Anônima. Eis a receita das máfias de hoje.

Essa transformação tem a ver com o que aconteceu no mundo no fim do século 20. A URSS ruiu e o liberalismo derrubou fronteiras. As comunicações ficaram mais fáceis. As viagens, mais baratas. O comércio internacional cresceu de US\$ 3,7 trilhões em 1993 para US\$ 13,6 trilhões em 2007. E o alcance de suas atividades estendeu-se também. Mas com ele também foi globalizada a criminalidade. Nunca o crime organizado atravessou tantas fronteiras nem movimentou tanto dinheiro – 20% da economia mundial, segundo o venezuelano Moisés Naím, ex-diretor do Banco Mundial e autor do livro *Ilícito*. “Quando um traficante de drogas nepalês opera na Tailândia em nome de grupos nigerianos que refinam um produto em Lagos antes de exportá-lo para os EUA em bagagens de mulheres europeias, é quase certo que alguns dos envolvidos nessa sequência estejam igualmente negociando outros bens – talvez peles de animas exóticas do Sudeste Asiático, cds piratas ou mão-de-obra infantil”, escreve Naím.

A desregulamentação do comércio não apenas fortaleceu os criminosos como enfraqueceu os que deveriam combatê-los. O lado B do fim da Guerra Fria são o tráfico de seres humanos, o de drogas e o de armas.

Mas o crime organizado foi além do submundo e se infiltrou na economia legal. Seja numa roupa de grife, num cigarro, num xarope contra a tosse seja num caminhão de lixo, a Máfia S.A. já pode ter chegado até você. ▶

FEVEREIRO | 2009 | SUPER | 45

“Serviços públicos”

▶ **As máfias do século 21 lucram com a ecologia, removendo lixo tóxico de indústrias, só que de um jeito especial. Saúde pública também está no pacote. E a venda de armas, outro serviço do crime, dá mais lucros do que nunca – e permitiu uma aberração: um país oficialmente governado pela máfia.**

ECOMÁFIA

O Triângulo da Morte está a poucos quilômetros de Nápoles. Lá, meninas menstruam aos 7 anos, ovelhas nascem com olhos abaixo da boca e as taxas de câncer são as mais altas da Itália. Graças à indústria do lixo industrial dominada pela Camorra. Em 1988, a máfia forçou pela primeira vez caminhoneiros que transportavam lixo tóxico a Nápoles a pagar por proteção. Bom lucro, mas logo a Camorra sacou que ganharia muito mais controlando esse setor que o extorquindo. Então abriu empresas de lixo. Enquanto uma de verdade cobrava US\$ 1 para coletar cada quilo de tóxicos, a máfia, mascarada com nomes como Ecoverde, cobraria apenas US\$ 0,10. Ela só não precisaria informar que o caminhão ficaria numa usina de tratamento apenas pelo tempo suficiente para falsificar documentos. E logo despejaria o lixo como não-tóxico em aterros sanitários – ou no mar, rios e campos próximos a plantações e pastos. Bom para a indústria, bom para a máfia

– mas péssimo para quem come a musarela de búfala. Depois de pastarem em áreas contaminadas com dioxina, búfalas produzem leite tóxico. O consumo de queijo caiu 40% na Itália e países como Japão e Coreia do Sul barraram sua importação. A máfia trouxe tanto lixo do resto da Europa que, no Natal de 2007, Nápoles declarou seus aterros sanitários cheios. Cem toneladas dos restos das ceias de Natal e do Ano-Novo viraram por semanas banquete fétido para ratos e insetos nas ruas da cidade.

Outra máfia do sul da Itália, a 'Ndrangheta, foi acusada em 2007 de traficar lixo nuclear de Itália, Suíça, França, Alemanha e EUA nos anos 80 e 90. Por amor a sua terra, os mafiosos teriam preferido enviar o lixo para a Somália a enterrar na Calábria. Segundo o Programa Ambiental da ONU, são inúmeros os carregamentos de lixo tóxico e nuclear que as praias da Somália recebem. E os barris enferrujados expõem o povo à radiação.

O SINISTRO PAÍS DOS GÂNGSTERES

Alguns países exportam petróleo; outros, bananas. Já a Transnístria é especializada em bombas, metralhadoras, lançadores de foguetes, minas, mísseis antiaéreos – alguns remanescentes dos tempos soviéticos, outros produzidos localmente por fábricas sem fiscalização. Após a queda da URSS, o 14º Exército russo permaneceu como uma força de paz na Transnístria – uma estreita faixa industrializada da miserável Moldávia localizada ao longo da fronteira com a Ucrânia. Em 1992, ela se autodeclarou independente. E, mesmo sem ser reconhecida por país algum, a protorrepública se apoderou de 42 mil peças do armamento soviético. Na Transnístria, “O Estado é a empresa criminosa, e vice-versa”, diz Naím. O presidente do lugar, Igor Smirnov, está no cargo desde a independência, enquanto seu filho Vladimir Orloff (quer dizer, Smirnov), fundou o principal time de futebol da Moldávia, o Sheriff FC. Para ele, bancou dois luxos: um belo estádio mais 3 jogadores brasileiros.

XAROPE DE RADIADOR DE CARRO

Outra ocasião em que o crime afetou a saúde pública foi em 2006 e 2007, quando 120 pessoas morreram no Panamá depois de tomar xarope contra tosse. Tudo porque a Fábrica de Glicerina Taixing, localizada na China, vendia como glicerina uma solução de dietileno glicol, solvente industrial tóxico utilizado como anticongelante em automóveis. Enquanto a glicerina custava cerca de US\$ 1 800, a solução adulterada saía por US\$ 800. E foi ela que serviu de base para o xarope.

O SENHOR DAS ARMAS

Viktor Bout é o típico empresário bem-sucedido da globalização. Nascido no Tajiquistão (parte da ex-URSS), fala inglês, francês, português, uzbeque e várias línguas africanas – e sabe aproveitar oportunidades quando lhe aparecem. Seu ramo? Entregas. Era o mais versátil office-boy do mundo. Frango congelado, tanques de guerra, flores, ajuda humanitária e Kalashnikovs. Sua rede logística, com traficantes, empresas de transporte, financiadores e produtores de armas, que abasteceu guerras das selvas colombianas até o Iraque, rendeu a Bout centenas de milhões de dólares por mais de 15 anos, até ele ser preso na Tailândia.

Essa história tinha começado em 1991, quando Bout, formado em letras, foi parar em Angola como tradutor do Exército soviético. No mesmo ano, a URSS entrou em colapso, e ele ficou desempregado. Mas por pouco tempo. Ainda aos 25 anos, arranjou seus primeiros aviões de carga – 3 Antonovs velhos. O antigo bloco soviético estava cheio de arsenais abandonados, prontos para ele comprar e revender a governos instáveis, ditadores e guerrilhas pelo mundo.

Só na África, forneceria armas para ao menos 15 países. Na guerra civil de Angola, o fato de ser aliado do governo não o impediu de entregar 20 mil bombas, 6 300 foguetes antitanques, 790 AK-47, 1 000 lançadores de foguetes e 15 milhões de cartuchos de munição aos rebeldes da Unita. Já no ex-Zaire, mandou um avião resgatar o ditador Mobutu Sese Seko, que fugia de rebeldes armados pelo próprio Bout. Mas espera aí: se o contrabando sempre fez parte do mundo das armas, o que há de novo nisso? Tudo, afirma Moisés Naím. “O comércio de armamentos antes era dominado por governos que compravam de outros governos. Agora é dirigido por diversas redes de intermediários. Não se trata mais de um pequeno clube de trapaceiros, mas de uma ampla comunidade global.” ▶

Venda de remédios falsos



1% nos países desenvolvidos



10% nos países em desenvolvimento



20% nos países da ex-URSS



30% nos subdesenvolvidos



50% na internet

US\$ 75 bilhões

É o que a venda de remédios falsos deve render em 2010. O dobro de 2005.



4

vacas

é o preço de um fuzil Kalashnikov contrabandeado no Quênia. A oferta cresceu tanto que, há 20 anos, ele valia 15 vacas.

6

mil vacas

foram sacrificadas na região italiana da Campânia em 2003 porque seu leite estava tóxico. Os pastos ficavam próximos a aterros clandestinos dominados pela máfia.

520 empresas na Itália mandam seu **lixo tóxico** para a máfia.

FEVEREIRO 2009 | SUPER 47

DE ONDE VEM A COCAÍNA

Colômbia: **55%**

Peru: **30%**

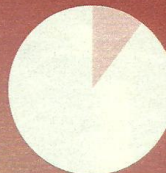
Bolívia: **15%**

E A HEROÍNA

Afganistão: **92%**

Outros: **8%**

Quantidade de cigarros ilegais fumados no mundo:



Dos 5,8 trilhões
de cigarros
consumidos
por ano,
600 BILHÕES
são ilegais.

700

zonas de livre
comércio do mundo
são usadas como
portos seguros para
o armazenamento
e transporte de cigarros
contrabandeados.

US\$ 50 bilhões

É o que os
governos perdem
em impostos a
cada ano com
o contrabando
de cigarros.

8%

do comércio
mundial. É o
que representa o

narcotráfico.

Cigarros e drogas

▶ **As máfias fazem dinheiro com drogas legalizadas também. Elas compram carregamentos de cigarros das multinacionais e revendem sem pagar impostos – embolsando o que deveria ir para o Estado.**

Para completar, essa trama ajuda a abrir novas rotas para o tráfico de cocaína e heroína.

TRAGADAS

Nenhum produto de consumo é mais contrabandeado que o cigarro, segundo a OMS. É fácil de transportar, tem custo de produção baixo e a maior parte do preço de venda é de impostos. É só tirar o governo da parada para ganhar uma fortuna. No Reino Unido, onde um maço custa aproximadamente US\$ 10, contrabandistas ganham US\$ 2 milhões a cada contêiner que entra no país.

O tráfico de cigarro surgiu como uma das atividades ilegais mais lucrativas e generalizadas nos países da ex-Iugoslávia nos anos 90. Fábricas legais nos EUA ou UE fabricavam cigarros para exportação – logo, sem pagar os altos impostos. De lá, iam a zonas de livre comércio na Holanda ou na Suíça. Lá eram vendidos a países

com altos níveis de corrupção, como o Egito e o Uzbequistão, de onde sindicatos distribuíam a outras regiões.

Para abastecer o mercado europeu, aviões traziam o produto até Montenegro. Do porto de Bar, no sul do país balcânico, partiam todas as noites centenas de lanchas carregadas com cartelas de cigarro até Bari, no sul da Itália, onde a máfia continuava a distribuição local. Mesmo com cada atravessador ganhando uma fatia do preço, os pacotes chegavam ao mercado negro europeu 50% mais baratos que os que pagavam impostos. Esse esquema chegou a ser responsável por 60% do PIB de Montenegro nos anos 90. O contrabando de cigarro pode parecer café pequeno comparado ao tráfico

de drogas. Mas quase 700 zonas de livre comércio do mundo são usadas como portos seguros para o armazenamento e transporte de cigarros contrabandeados. E, uma vez que a rota é estabelecida (com os devidos subornos já acertados com as autoridades locais), as portas ficam escancaradas para outras atividades. Em 2007, por exemplo, a polícia da Macedônia encontrou 483 quilos de cocaína pura num caminhão que cruzava a fronteira com Kosovo. Vindo da Venezuela, o pó tinha entrado nos Bálcãs pelo porto de Bar, em Montenegro, e seguiria até a Grécia para ganhar o mercado da União Europeia. Na Sérvia, a empresa proprietária desses caminhões era fornecedora de cigarro e álcool para lojas duty-free.

COCAÍNA

Na década de 1980, os jovens americanos que passaram seus 20 anos protestando contra a Guerra no Vietnã deram um chega pra lá no paz e amor e tomaram gosto pelo dinheiro. Eram os yuppies – executivos cheios da grana que deixaram de ter filhos para dirigir sedãs alemães e viver à noite o glamour regado a champanhe – e polvilhado a cocaína, antes exclusiva aos obscenamente ricos.

Com vizinhos produtores tradicionais da coca, conhecimento técnico para processá-la em cocaína e redes de distribuição estabelecidas (fornecia maconha antes de os americanos começarem a produzir sua própria nos anos 60), a Colômbia viu nessa demanda estratosférica uma oportunidade de ouro. Formaram-se dois cartéis em Medellín e outro em Cali que, em 1982, se reuniram e dividiram o mercado americano entre si: Nova York era dos irmãos Rodríguez Orejuela (Cali), enquanto Los Angeles era de Ochoas e Miami de Pablo Escobar, ambos de Medellín.

Enquanto Escobar, 7º homem mais rico do mundo em 89, ficou conhecido por sua brutalidade, os irmãos Orejuela conseguiram transformar seu cartel numa atividade altamente profissional. Tinham 700 aeronaves, controlavam o aeroporto, a telefonia e os táxis de Cali, compraram bancos, proteção do governo e uma rede de farmácias inteira – Drogas La Rebaja – para poder adquirir produtos químicos usados no refino. Em 1993, Escobar foi morto pelas autoridades colombianas. Dois anos depois, 7 chefes do cartel de Cali foram presos. Mas, acéfalos, esses cartéis se fragmentaram e deram espaço a outros menores. Com isso, o fornecimento se manteve e os preços caíram pela metade.

Sem conseguir combater o tráfico, os EUA decidiram atacar a produção. Entre 2000 e 2006, gastaram US\$ 5 bilhões com o Plano Colômbia, com objetivo de reduzir pela metade a produção de narcóticos. Resultado? Ela cresceu 15% no período, justamente por causa da sofisticação do tráfico: hoje os colombianos usam minisubmarinos de 10 metros de comprimento, difíceis de ser detectados pelas guardas costeiras. Cada um com capacidade para 7 toneladas de cocaína.

HEROÍNA

Um quilo de ópio vale US\$ 82 para as 509 mil famílias camponesas do sul do Afeganistão, que produzem 92% dessa droga no mundo. Ela vai para a fabricação da heroína – que é basicamente ópio concentrado. Depois de ser processado em 100 gramas de heroína, atravessar o Irã, os Bálcãs e uma série de intermediários, aquele quilo de ópio chega à União Europeia valendo até US\$ 25 mil. A droga é responsável por 57% do PIB do Afeganistão – enquanto a cocaína responde por 3% do PIB colombiano.

MACONHA

A maconha é a droga mais consumida, com 165,5 milhões de usuários, e mais produzida – 41,2 mil toneladas por ano. No entanto, com a produção pulverizada em 172 países que a distribuem localmente, ela não passa por rotas internacionais parecidas com as da cocaína e da heroína. A melhor maconha do mundo é a BC Bud, do Canadá, cuja produção move US\$ 6 bilhões anuais e emprega 100 mil pessoas. ▶

Tráfico de gente

▶ **A escravidão não acabou: mafiosos internacionais contrabandeam mulheres e as forçam a trabalhar como prostitutas. Além do comércio de pessoas, também há o de pedaços de pessoas: é o mercado negro da venda de órgãos.**

MERCADORIA VIVA

O crime organizado globalizou a prostituição. Hoje, 80% das profissionais de Londres, por exemplo, foram trazidas do exterior por traficantes – parte delas, involuntariamente. E isso se repete por outras cidades de países desenvolvidos. A maioria das vítimas do tráfico de seres humanos é recrutada em países do ex-bloco soviético, África Ocidental e Sudeste Asiático. Lá são abordadas pessoalmente tanto em baladas e bares quanto por conhecidos da família ou de amigos, com promessas de trabalho em países ricos. Às vezes escondidas em porta-malas de carros e contêineres de navio, às vezes aportam às claras mesmo, seja com documentos verdadeiros, seja com falsos. No país de destino, são vendidas à indústria da prostituição. Sem grana, documentos, parentes ou conhecimento da língua, endividadas e ameaçadas, as vítimas dependem completamente dos cafetões, que tiram de US\$ 5 mil a US\$ 10 mil mensais por mulher nos bordéis.

Mas a prostituição é apenas uma das faces do comércio de seres humanos. Há também o contrabando de imigrantes ilegais, em que o cliente paga o contrabandista por sua travessia. Ao fim da jornada, pode passar um período de servidão para acertar sua dívida. É o trabalho dos *shetou* (“cabeças de serpente”) chineses, que cobram em média US\$ 20 mil para trazer um camponês da China a cidades como Londres e Nova York. Não pense nos mafiosos dos filmes de Hong Kong, mas, sim, em agentes de viagem que incluem no serviço a entrada ilegal no país de destino. Para milhares de chineses que lotam cidades da Europa e da América do Norte, esses contrabandistas não são bandidos, mas heróis.

COMÉRCIO DE ÓRGÃOS

Em 2003, o vigilante recifense Alberty J. da Silva, então aos 38, desempregado, morador de favela e filho de “uma mulher que vendia sua carne”, foi parar na África do Sul para comercializar um de seus rins por US\$ 6 mil. Quem o abordou foram Gedalya Tauber, ex-policial israelense, e Ivan Bonifácio da Silva, ex-capitão da PM de Pernambuco, que pagaram exames médicos, arranjaram passaportes e compraram passagens aéreas. Enquanto isso, em Nova York, o marido de uma mulher de 48 anos – 15 deles fazendo hemodiálise – entrava em contato com amigos de Israel que lhe falaram de um grupo que traficava rins. Comandado por Ilan Peri, o grupo já tinha organizado a transferência de órgãos para pelo menos 100 israelenses. A coisa soava estranha, mas era a única saída para sua mulher.

Alberty da Silva e a paciente encontraram-se no Hospital St. Augustine, em Durban, África do Sul. Ele só sacou que havia algo de ilegal quando assinou um

papel dizendo que seu rim iria para um primo. “A maioria das vítimas de tráfico de rins é coagida pela necessidade, e não pela força física”, diz a antropóloga Nancy Scheper-Hughes, uma especialista no assunto da Universidade da Califórnia. Pacientes compram órgãos de doadores desesperadamente miseráveis. O receptor paga uma fortuna, e o doador recebe uma mixaria. A diferença de preços alimenta redes internacionais que envolvem não só criminosos profissionais mas também médicos, administradores de hospitais e agentes de viagem.

Mas o que há de errado nisso? Em geral, as vítimas desse tipo de tráfico doam os órgãos com consentimento. Essa foi a justificativa do governo chinês quando a Sociedade Britânica de Transplantes denunciou a venda de órgãos de milhares de presos executados na China (antes de morrer, eles teriam permitido a remoção, diz o governo). Só tem um problema: os traficantes não avisam sobre as consequências da falta do órgão, claro.

DIÁRIO DE UMA ESCRAVA

“Você vai adorar. Consegui um emprego. O trabalho é fácil, o salário é bom e é superdivertido”, disse Victória, com uma arma apontada na cabeça em Israel. Do outro lado da linha estava sua amiga Ludmila Balbinova, em Tiraspol, na Moldávia. Sol e mar em Israel, trabalhando como garçone. Por que não? A moça topou. Só não sabia que acabava de ser mais um peixe a cair na rede do tráfico de mulheres para prostituição.

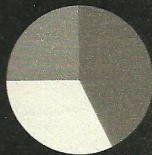
Ludmila não precisava preocupar-se com passagens: a amiga passou o contato de uma mulher que resolveria tudo. Ela foi posta num trem até Odessa, na Ucrânia, e, de lá, em outro para Moscou, com outras 10 meninas. Quando chegaram, tiveram os passaportes confiscados e foram presas num quarto por uma semana. Foi aí que a ficha começou a cair para Ludmila. Ela e mais 3 mulheres foram levadas ao aeroporto. “Você realmente sabe aonde está indo? Tem certeza de que quer fazer isso?”, perguntou-lhe um policial federal antes de carimbar sua saída no passaporte. Não, não tinha certeza, mas seu “guarda-costas” não permitiu que “fizesse nenhuma gracinha”. Em 4 horas de voo, chegariam ao Cairo. No Egito, elas ficaram presas num hotel até serem levadas de jipe a beduínos que as atravessariam pelo deserto até Israel.

Do outro lado da fronteira, as meninas foram entregues aos seus compradores: homens que falavam entre si em hebraico, mas se dirigiam a elas em russo. Eram da máfia russo-israelense.

De 1989 em diante, judeus da ex-URSS puderam arranjar a cidadania israelense. Para criminosos, o novo passaporte serviu de chave para as portas do mundo. E sindicatos russo-judeus desenvolveram a prostituição como seu principal negócio.

Ludmila acabou levada a um bordel em Tel-Aviv. Lá, atendia até 20 clientes por noite, 7 dias por semana. Quando conseguiu fugir, foi presa como imigrante ilegal. E depois deportada. De volta a seu país, descobriu que era HIV positivo. ▶

Destino das pessoas traficadas



43% prostituição

32% trabalho forçado

25% outros:

- Remoção de órgãos e partes do corpo
- Casamento forçado
- Adoção ilícita
- Exploração no exército
- Conflitos armados

800 mil
PESSOAS
SÃO
TRAFICADAS
POR ANO.

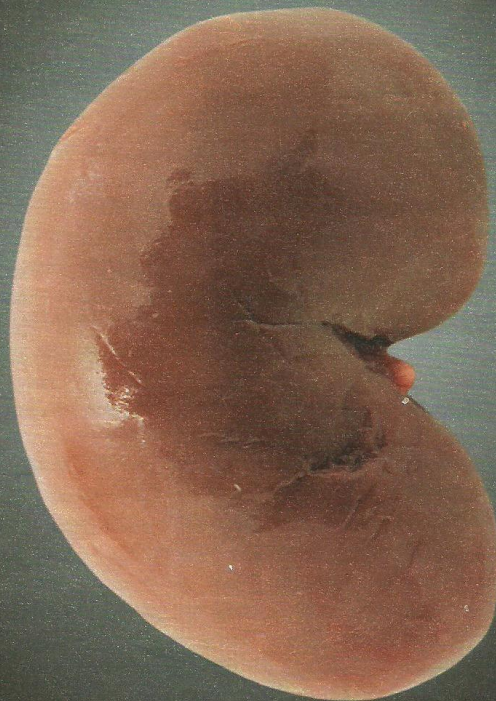
US\$ 200 mil

É o quanto traficantes
chegam a cobrar por um rim.

US\$ 5 mil é o que eles costumam
pagar ao doador ilegal.

15 mil rins

de doadores vivos são transplantados por ano – parte deles (não se sabe quantos) veio do tráfico de órgãos.



US\$ 31,7 BILHÕES

É o lucro estimado das máfias no mundo com o

tráfico de pessoas.

Maiores negócios da máfia italiana:



€ 59 BILHÕES
tráfico de drogas



€ 19 BILHÕES
depósito ilegal de lixo



€ 15 BILHÕES
concessão de empréstimos

11,5 MIL

É o número de "agências de proteção" que havia na Rússia em 1999, auge do crime. Foi nelas que as máfias russas nasceram.



Salário dos mafiosos italianos:

€ 40 MIL
cargos de chefia
€ 1,5 MIL
soldados rasos

QUANTO À MÁFIA ITALIANA COBRA DE "PROTEÇÃO" POR MÊS:

€ 10 MIL/MÊS
para construções

€ 3 MIL A € 5 MIL/MÊS
para supermercados

€ 200 A € 500/MÊS
para mercearias

Máfia S.A.

➤ O fim da URSS deu à luz um crime organizado mais rico e profissional. Outros grupos seguiram a receita e se infiltraram na economia planetária. E hoje as máfias estão nas roupas de grife, no mercado financeiro e nas tampas de privada.

YAKUZA NA BOLSA

A recessão japonesa da década de 1990 pareceu um golpe para a Yakuza, principalmente com a redução dos contratos de obras públicas que alimentavam empresas aliadas à máfia. Leis mais duras também ajudaram. E, de 180 mil gângsteres 40 anos atrás, o Japão tem hoje 85 mil.

Só que os mais criativos e brutais sobreviveram e se fortaleceram. A solução foi diversificar suas atividades. Os homens dos dedos decepados e corpo coberto por tatuagens entraram na Bolsa de Valores. A operação: conseguir informações privilegiadas à força para saber onde aplicar. Hoje, sua infiltração é tamanha que a bolsa de Tóquio dá palestras à polícia sobre como lidar com crimes de colarinho-branco da Yakuza.

MÁFIAS RUSSAS

Toras de madeira que grupos criminosos e funcionários públicos corruptos extraem ilegalmente no extremo leste da Rússia vão parar no Japão, onde a Yakuza as troca por carros usados. Outro destino comum são fábricas chinesas que produzem assentos de privadas vendidos por todo o mundo por uma rede de hipermercados americana.

Sem saber, você pode estar sentado na rede do novo crime organizado. Como a ilegalidade se infiltrou nas cadeias de produção e comércio? Grande parte da resposta data do fim da Guerra Fria.

Nos tempos soviéticos, empresas estatais compravam metais e petróleo em minas e campos de extração a um preço baixo. Depois, vendiam a clientes estrangeiros a preços internacionais, muitas vezes mais altos. Querendo instaurar o capitalismo da noite para o dia, no início dos anos 90, o gabinete do presidente Boris Ieltsin privatizou esse setor, mas manteve os preços subsidiados na fonte. Quem se deu bem foi o grupo da *nomenklatura* – altos funcionários do governo. Comprando petróleo por US\$ 1 na Sibéria e vendendo 30 vezes

TARANTELA GLOBAL

Os mafiosos italianos hoje estão ligados mais pelo dinheiro que por laços familiares. Como diz Roberto Saviano: “Em vez de alianças diplomáticas e pactos estáveis, como antes, os clãs operam agora mais como comitês de negócios”. As máfias continuam concentradas no sul do país. Embora 35% dos italianos morem lá, a região recebe apenas 0,7% dos investimentos externos da nação. Ainda assim, o lugar está superconectado com o mundo – o mundo do crime. A Camorra domina o Porto de Nápoles, onde entram 1,6 milhão de toneladas de mercadorias chinesas registradas – e outro milhão de não registradas, que se espalham depois pelo resto da Europa. Até na alta-costura ela está metida. A China pode ter acabado com a competitividade em mercadorias de qualidade média e baixa, mas no mundo do luxo não há concorrência para os italianos. A moda desenhada em Milão muitas vezes é costurada em oficinas de 10 pessoas na pobre Nápoles, com salários entre € 500 e € 900. E a Camorra logo sacou que poderia usar essa indústria para lucrar. Ela trouxe para seu lado costureiros e negociadores de tecidos que passaram a vida trabalhando para as grandes marcas. Com os mesmos materiais e a mesma mão-de-obra, a máfia pôde produzir roupas idênticas às das marcas, mas sem seus gastos com marketing e impostos. Usando suas rotas de distribuição de drogas e comprando lojas, dominou a cadeia de produção e venda de falsificações perfeitas.

mais caro, tornaram-se uma nova classe de megabilionários: os oligarcas. Nessa terra de pouca lei, os oligarcas logo foram atrás das altas taxas de lucratividade das transações ilegais, principalmente contrabando de armas da antiga superpotência e tráfico de drogas. Na metade dos anos 90, 50% da economia russa girava em setores obscuros.

A competição se acirrou. E a pistola-gem também. Para completar, a queda do comunismo tinha deixado um grupo estratégico sem emprego: oficiais da KGB, a polícia secreta soviética. Rapidamente eles sacaram um novo nicho de mercado: a segurança para os oligarcas. E criaram as “agências de proteção”, que funcionavam como polícias particulares. Os oligarcas pagavam até 30% de seu lucro a elas. E dessa união entre dinheiro farto e truculência nasceram as máfias russas.

O mesmo aconteceu em outros espaços comunistas. E o pior foi na ex-Iugoslávia, onde guerras étnicas levaram a bloqueios econômicos internacionais. Embargados comercialmente, encontraram no tráfico e no contrabando os meios para financiar seus conflitos.

HISTÓRIA SEM FIM

Algo tem sido feito contra o crime organizado? Sim. Campanhas conscientizam possíveis vítimas de tráfico humano, traficantes e contrabandistas vira e mexe são presos. Mas não adianta decapitar redes que não têm centro, como as máfias de hoje. A receita para enfraquecer o crime parece simples: aumentar o risco de cometê-lo. O problema é que, quanto mais forte é a repressão, maior o potencial de lucro do bandido. As drogas, por exemplo, são mais caras nos países onde o combate ao tráfico é mais eficiente. Vamos chamar isso de bônus da ilegalidade. Quanto maior for esse bônus, mais gente irá se arriscar atrás dele. É a lei de mercado. Uma lei que, independentemente da boa vontade de quem combata o crime, para acima de todas as outras. 5

PARA SABER MAIS

Ilícito
Moisés Naim, Zahar, 2006.

Camorra
Roberto Saviano, Bertrand Brasil, 2009.

DE SUA OPINIÃO

Participe do fórum sobre esta reportagem em super.abril.com.br/forum.

SUPER3

Veículo: Revista Superinteressante

Matéria: “Cachorros: por que eles viram gente”

Período: Março/2009

Reportagem: Alexandre Versignassi, Bruno Garattoni, Emiliano Urbim, Karin Hueck e Larissa Santa

Páginas: 54 a 63



WWW.SUPERINTERESSANTE.COM.BR

SUPER INTERESSANTE

**A ERA DOS
CORNOS**
Viagra, MSN, celular: nunca foi tão fácil ser infiel. E tem muita gente aproveitando.

EDIÇÃO 263 - MAR 7 2009
ISSN 0304-1724 00263
9 770304 178004
R\$10,95

CACHORROS

POR QUE ELES VIRARAM GENTE

Eles melhoram a autoestima, trazem a mesma felicidade que um bebê e combatem a solidão urbana. Mas essa relação pode ter consequências desastrosas – para nós e para eles.

LAVAGEM CEREBRAL P. 64
TODOS OS FINS DO MUNDO P. 84
COMO SÃO AS CASTAS DA INDIA P. 36
E SE NÃO EXISTISSE ESCOLA? P. 52
COMO SOBREVIVER A UM ATAQUE NUCLEAR P. 98

[CAPA]



54 | SUPER | MARCO | 2009

Humano

Ele escolheu deixar a natureza para viver entre nós. Aprendeu a falar com a gente, enganou nossos instintos e virou nosso filho. Só tem um problema: isso está matando o nosso melhor amigo.

TEXTO ALEXANDRE VERSIGNASSI, BRUNO GARATTONI,
EMILIANO URBIM, KARIN HUECK E LARISSA SANTANA DESIGN ADRIANO SAMBUGARO

Fiquem tranquilos, diz a mulher. “Nesta creche cuidamos das crianças com muito carinho. No primeiro dia, cada uma ganha uma mochila e uma agenda para observações sobre qualquer problema. Temos um quarto de recreação e um berçário, onde as crianças ficam separadas de acordo com o tamanho. Os pais podem ver tudo pela internet, por webcams. E não usamos nenhuma gaiola. Deixamos as crianças soltas, viu?” É assim que a Pet do Parque, uma creche de São Paulo dedicada exclusivamente a cães, se apresenta. Ali, eles são tratados como filhos. Algo, aliás, bem comum. Até 80% dos cachorros são considerados membros da família, 35% deles dormem na mesma cama que o dono, e 30% têm festinha de aniversário todos os anos. Sim, tratamos nossos cachorros como se eles fossem nossos filhos. E isso faz todo o sentido. A ciência diz que eles despertam quase tanto amor e carinho quanto um bebê. Mas tanta afinidade está transformando profundamente os cachorros – para o bem e para o mal. ▶

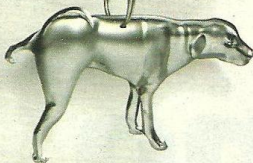
MINHA VIDA DE CACHORRO

Os cães herdaram quase todos seus gestos de seu ancestral direto: os lobos. Mas de um jeito bem peculiar.



TRAZER COISAS DE VOLTA

Eles não sabem caçar para comer, mas os instintos predadores do lobo estão lá. Por isso todo cachorro gosta de correr atrás de coisas e trazer de volta, como se estivesse levando comida para a matilha.



FAZER XIXI NO POSTE

Os machos fazem o número 1 de perninha levantada para a urina ficar na altura do focinho de outros cães. É como os lobos demarcam território. Algumas fêmeas fazem isso por terem sido expostas a testosterona quando estavam no útero.



DAR BEIJO

Os lobinhos comem comida regurgitada pela mãe. Os cachorrinhos não. Mas eles mantêm traços desse instinto: algumas raças têm o hábito de comer o próprio vômito e, quando seu cão pula na sua cara para dar "oi", ele está pedindo para você regurgitar comida para ele.



CAVAR

Lobos também comem presas pequenas, como marmotas, que se escondem debaixo da terra. Então já nascem sabendo cavar. O instinto passou para os cães, e foi aprimorado pelo homem (via seleção genética) em raças usadas para caçar coelhos e raposas.

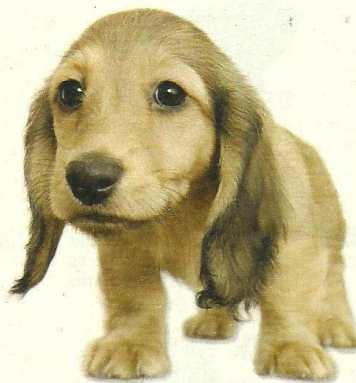
Um caso de amor

Nós amamos crianças e cães da mesma forma. É o que diz um estudo feito no Japão. Ele indica que a chave para isso está num hormônio, a ocitocina. A ocitocina é o hormônio que desperta a sensação de apego por outras pessoas e é liberado, por exemplo, nas mulheres durante o parto. Na experiência feita pelos cientistas, cada voluntário falava sobre sua relação com o cachorro e depois brincava com ele durante meia hora. Enquanto isso, os cientistas contavam quantas vezes, e por quanto tempo, os cachorros fixavam o olhar em seus donos – uma forma de comunicação que nós, humanos, usamos com pessoas queridas. Ao final do exercício, faziam um exame para medir a ocitocina no sangue dos donos. Adivinhe só no que deu. As pessoas mais ligadas aos cachorros tinham os maiores níveis de ocitocina. “Não podemos dizer com certeza se o amor que sentimos pelos cachorros é o mesmo que temos por humanos, mas a pesquisa indica que sim, isso é possível”, afirma Takefumi Kikusui, da Universidade de Azabu. Não só cuidamos de nossos cachorros como se fossem nossos filhos mas também os amamos de forma muito parecida.

Amor do tipo de exibir foto do cão na mesa de trabalho, de sentir saudade, de passar noites em claro se o bichinho não estiver bem. Tem gente que faz testamento para o cachorro (como a bilionária americana Leona Helmsley, que deixou sua fortuna de US\$ 12 milhões para a cadelinha Trouble), e há até quem queira se casar com ele: o site marryyourpet.com oferece cerimônias e certidões de casamento. “Oliver é meu salvador. Sem ele, eu não acreditaria no amor”, diz Carolyn, uma mulher que está casada com seu cãozinho há 5 anos. São maluquices, mas confirmam uma tendência: nossa ligação emocional com os cães está aumentando. “Os cachorros estão se tornando mais e mais nossa fonte de apoio”, diz James Serpell, biólogo da Universidade da Pensilvânia, nos EUA. “A tendência é que eles ocupem o vazio deixado por casamentos desfeitos e pela demora em ter filhos, muito comum hoje em dia.” Isso é sentido na prática: pessoas separadas e viúvas consideram o cachorro mais importante do que a própria família – para elas, os animais fazem o papel de amigos próximo ou de filhos. Trinta e quatro por cento das mulheres e 23% dos homens americanos dizem que seu cãozinho seria o par ideal, se fosse humano. E 60% dos donos não abriria mão de seu cachorro depois do fim de um namoro.

Mas por quê, entre os bilhões de espécies que existem no planeta, justamente o cachorro ganhou o nosso coração? A resposta é simples: porque ele nos entende. Cães são animais muito bem qualificados para interpretar gestos e sinais humanos. Cientistas chegaram à conclusão de que eles entendem o que um dedo apontado quer dizer, e sabem seguir uma indicação humana. O teste é simples: basta esconder

Quando brincamos
com eles, nosso
corpo libera
ocitocina; o mesmo
hormônio
que nos faz
amar as crianças.



um pedaço de comida debaixo de dois potes e dar a dica para o animal. Quando a pessoa aponta com o braço, com a perna ou olha fixamente para o lugar, o cão entende e escolhe o pote certo. Pode parecer banal, mas lobos, gatos e macacos não passaram nesse teste. Só os cachorros. “Os cachorros imitam naturalmente ações humanas e podem ser treinados para milhares de tarefas diferentes com poucas instruções”, diz Ádám Miklósi, biólogo da Universidade Eötvös, na Hungria, e especialista em inteligência canina. Em 2006, ele conduziu um estudo provando que os cachorros não apenas sabem nos imitar como também *preferem* fazer isso a tomar suas próprias decisões. Por isso é tão fácil educá-los para conduzir cegos, comandar ovelhas ou dar a patinha – eles adoram ter alguém que lhes diga o que fazer.

Rico, um border collie que mora na Alemanha, é o melhor exemplo disso. Ele entende mais de 200 palavras diferentes. Mesmo se o seu cachorro não for lá um Einstein (ou um Rico), é bem provável que ele saiba o que você está dizendo. E vice-versa. Um estudo publicado no *Journal of Comparative Psychology* revelou que, em mais de 60% dos casos, as pessoas sabem diferenciar se o latido de um cachorro é agressivo, desesperado, feliz, brincalhão ou medroso. Mesmo quem não tem cachorro é capaz de traduzir latidos. Isso porque nascemos com a habilidade de interpretar esses sons, que o cachorro desenvolveu só para se comunicar conosco (seu ancestral, o lobo, praticamente não late). Isso está escrito nos genes dele. Por quê? Porque de certa forma ele é nosso filho mesmo. Darwin vai explicar.

De onde eles vieram

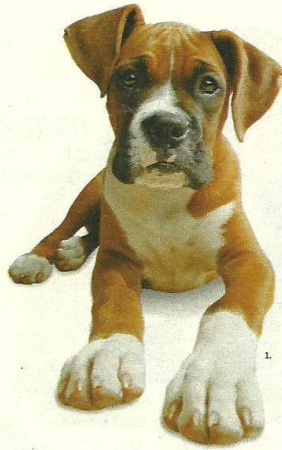
Fim da última Era Glacial, 15 mil anos atrás. O *Homo sapiens* começava uma vida nova. Depois de passar mais de 100 mil anos vagando por todo canto, em busca de animais para caçar e vegetais para catar, aprendeu a plantar. Era o início da agricultura. Agora os homens se juntavam em vilas. Eram as primeiras cidades do mundo. E, como toda cidade do mundo, elas eram rodeadas por lixo: restos de comida, frutas podres, ossos... Mas o que a gente via como dejetos

era almoço grátis para vários bichos. Entre os ratos e baratas que se aproveitavam dos restos estavam os lobos – que até hoje frequentam lixões, tanto que os fotógrafos de natureza selvagem vão a esses lugares quando querem conseguir imagens dos animais (tirando os detritos do enquadramento, claro). Só que o lobo tende a fugir quando pessoas se aproximam. Um comportamento antissocial que não ajuda. Desse jeito, o bicho não conseguia ficar muito tempo perto de uma vila para comer nossas sobras. Isso até a lógica da evolução entrar em cena.

Os poucos lobos que nasciam sem ter medo de gente começaram a se alimentar melhor, já que não fugiam toda hora. Quem come melhor fica mais saudável, vive mais e faz mais sexo. Quem faz mais sexo deixa mais descendentes, passa seus genes para a frente. De carona, vão as características que fizeram o animal ter mais sucesso que os outros. No caso dos lobos comedores de lixo, a característica mais vital era uma só: não ter medo de gente.

Com o tempo (pouco tempo), já havia duas classes de lobos: os totalmente selvagens e os que viviam perto de pessoas, e que ficaram dependentes das aglomerações humanas para sobreviver. Além de ficarem mais amigáveis, esses bichos foram ganhando uma aparência bem distinta da dos lobos. Estes últimos têm corpo forte e cérebro relativamente avantajado. São duas coisas essenciais para um predador que come búfalos e prepara estratégias de caça em grupo, mas são uma bagagem inútil para um bicho que se profissionalizou em comer restos. Corpo e cérebro grandes eram desvantagem para ele, já que exigem bastante energia para funcionar. Muita energia significa muita comida (como nós, cabeçudos, sabemos bem). E quem precisava de muito mais que os outros para viver acabava morto de fome. Roer osso, afinal, é bem menos nutritivo que abocanhar um filé de bife. Quem levou mais vantagem, então, foram os mais mirrados e de cérebro menor.

E a transformação desse novo bicho não parou por aí. Continuou firme, e agora se aproveitando de uma fraqueza nossa: adorar filhotes. Qualquer filhote de mamífero parece agradável para nós. Pode olhar no



Os cães são os únicos animais que agem como filhotes depois de adultos. É uma estratégia evolutiva para nos conquistar.

Google Images: até os morcegos nenéns são uma fofura só. Os olhos grandes e os traços delicados dos recém-nascidos de outras espécies nos fazem identificar neles as características dos nossos bebês. Afinal, todos nós, mamíferos, temos um único tataravô, um ancestral comum parecido com um rato que viveu há 60 milhões de anos. Já que somos praticamente irmãos de qualquer coisa que dê de mamar, gostamos naturalmente dos filhotes deles.

E eles de nós também. Se você pegar para criar um filhote de leão, de urso ou de lobo, ele vai ser uma graça no início da vida; tão brincalhão e inofensivo quanto uma criança humana. Por isso mesmo muita gente cria filhotes de animais selvagens como bicho de estimação. O problema é quando ele virar bicho grande: sempre vai parecer (e ser) algo ameaçador. Você não vai querer um leão adulto no seu apartamento com a boca escancarada, cheia de dentes, esperando você chegar. Nem ele vai querer estar lá.

Mas aqueles lobos amigáveis queriam. Então aconteceu com eles uma coisa inédita no mundo animal. Os que tiveram mais sucesso – os mais bem alimentados, mais sexualmente ativos e com mais descendentes – foram os que continuaram com jeito de filhote mesmo depois de adultos. Eram, afinal, os que mais agradavam os humanos. Nós enxotamos os lobos mais ferozes e paparicamos os mais dóceis, que passaram a receber comidinha na boca a vida inteira. Assim eles enganaram nossos instintos.

E suprimiram os deles: essa nova espécie, que 15 mil anos depois ganharia o nome de *Canis familiaris*, se separou totalmente do *Canis lupus* (o lobo propriamente dito). Desaprendeu a caçar para comer e se especializou em ganhar a comida de seres humanos. Em vez de formar matilhas, preferiu virar membro das nossas famílias. Desenvolveu o latido para chamar nossa atenção. E os instintos que sobraram foram os que parecem mais agradáveis para a gente. Por exemplo: sabe quando o cachorro vai lambear a cara do dono? É porque as lobas regurgitam comida para seus filhotes. Os cachorros não comem da boca de suas mães, mas mantiveram esse traço de comportamento selvagem-infantil com os humanos, já que

para nós a coisa parece uma tentativa de beijo – não de comer vômito. Bom, na verdade sobraram mais instintos de lobo. Para caçar, por exemplo, o lobo combina várias habilidades inatas, que estão escritas em seus genes: procurar a presa, cercá-la, matar e trazer carne para o resto da matilha. Cada uma é um instinto independente. E todos precisam estar em sintonia para a caçada dar certo. Mas os cães não precisam caçar. Eles conseguem sua comida com as pessoas. Então alguns dos genes que eles herdaram dos lobos acabaram desligados. É por isso que alguns cães adoram perseguir e intimidar outros animais, por exemplo, mas não têm o instinto de matá-los. Isso também explica o comportamento daqueles cachorros que ficam correndo atrás dos carros, mas não sabem o que fazer quando um automóvel para.

À primeira vista, essas crises de identidade podem parecer inúteis. Mas aprendemos a usá-las a nosso favor. Primeiro na caça: nada mais eficiente para o homem pré-histórico que sair para caçar com um bicho que sabe perseguir presas como se fosse um lobo, mas que, em vez de comê-las, só “traz a carne de volta para a matilha” – no caso, para os homens.

Por volta de 9000 a.C. surgiria aquela que provavelmente é a maior revolução na história da economia mundial até hoje: a criação de gado – que permitiu o acesso a quantidades antes inimagináveis de comida. E os instintos tortos dos cachorros foram fundamentais nesse mundo novo. Os que tinham mais jeito para cercar presas foram usados para conduzir rebanhos. Os mais agressivos eram ensinados a proteger as ovelhas e bois como se fossem sua própria matilha, defendendo-os inclusive de lobos.

A partir daí, essas habilidades viraram o grande critério de seleção entre os cães – os que mais se davam bem entre as pessoas eram os que trabalhavam melhor em suas áreas. Com mais comida e abrigo que os outros, esses eram os que passavam seus genes adiante com mais facilidade. Depois o homem acelerou o processo por conta própria, colocando os indivíduos mais eficientes (ou mais elegantes ou mais fofos) para se reproduzir entre si. Isso dividiu a espécie dos cães em tipos bem distintos, coisa que ho-

je chamamos de “raça”. Na Roma antiga, por exemplo, já havia raças de cães de guarda, de pastores, de cachorrinhos de colo... E o bicho deixava definitivamente de ser mais um animal para se tornar membro da humanidade. Mas a história dos cachorros como os conhecemos hoje ainda nem tinha começado.

Linha de montagem

A Revolução Industrial pode ter trazido grandes mudanças para a humanidade, mas revolucionou mesmo a vida dos cães domésticos. Antes de ser pai do cachorro, o homem era seu patrão. “Até o começo do século 19, a maioria dos cachorros tinha de trabalhar para viver”, conta Lisa Peterson, porta-voz do American Kennel Club e especialista em história canina. Guiar ovelhas, guardar a casa, puxar trenós: era a função que garantia a ração. Mesmo os caçadores especializados da aristocracia (hounds de raposas, lobos, veados, javalis, lontras, além de farejadores e perseguidores) precisavam mostrar serviço. E assim foi até que o êxodo rural, a migração em massa do campo para as cidades, desequilibrasse as coisas. “Na Inglaterra, principalmente, muitos cachorros ficaram ‘desempregados’”, conta Lisa. Mas isso não levou a uma extinção em massa ou a um boom de cães selvagens. O que aconteceu foi uma nova peneira: assim como na Pré-História os lobos mais gentis haviam entrado nas aldeias, agora eram os cachorros mais dóceis e adaptáveis que entravam nas primeiras metrópoles. Livre das obrigações da lida rural, os cães passaram a usufruir de mimos, guloseimas e passeios. Transformado em bibelô e símbolo de status, o cachorro deixou de ser avaliado pela sua função, e passou a ser pela aparência.

Os primeiros dog shows, mistos de olimpíadas e concursos de beleza, foram realizados na Inglaterra na década de 1830 – alguns especialistas insinuam que seu público vinha das lutas de cachorro, proibidas em 1835. Como os prêmios eram divididos por raça (nessa época, as reconhecidas eram duas dúzias), havia um estímulo para a criação de novas raças, que abocanhassem novos prêmios. E logo essa demanda ultrapassou o mundinho das passarelas: ter um cachorro diferente em casa passou a ser um símbolo de status. Partindo da matriz britânica, de 1873, pelo mundo inteiro surgiram kennel clubs promovendo o desenvolvimento de variedades regionais. A *International Encyclopedia of Dogs* (“Enciclopédia Internacional dos Cães”, ainda sem versão em português) traça esse big-bang: as cerca de 20 raças existentes em 1800 dobraram para 40 em 1873, e chegaram a 70 na 1ª Guerra Mundial. Hoje, segundo a Federação Cinológica Internacional, que estabelece os padrões das raças, há cerca de 400, dos mais diferentes tamanhos, cores e formas. Mas essa busca desenfreada pela variedade, e pela beleza, acabaria levando a vários problemas.

DO LOBO AO LIMBO

A maioria das raças que conhecemos hoje tem menos de 200 anos, e é fruto do boom de criação no século 19.

15000 A.C.

Os primeiros cachorros eram como lobos menores e mais dóceis, que se agregaram à humanidade como estratégia de sobrevivência.



lobo

greyhound



akita



husky siberiano



2000-1000 A.C.

Os cachorros se espalham pela Eurásia e surgem as primeiras raças, selecionadas naturalmente para os diferentes habitats de seus donos.

pequinês



pastor alemão



retriever



dobermann



SÉCULO 2

Os antigos romanos e chineses começaram a experimentar com seleção de espécies, criando cachorros para caça, guarda, pastoreio ou só para ficar no colo mesmo.

poodle



pit bull



afghan hound



pug



galgo



SÉCULO 19

Com o surgimento dos concursos e kennel clubs, a seleção artificial de cães virou negócio sério e lucrativo. Se em 1800 havia uma dúzia de raças, em 1900 eram mais de 70. A hiperespecialização gerou uma variação enorme dentro da mesma espécie.



METAMORFOSES AMBULANTES

Os cachorros sofreram alterações radicais nos últimos 100 anos. Veja como estas raças eram e como nós as transformamos – e os graves problemas de saúde provocados por isso.

inclui dobrinhas artificiais

plus buldogue +



antes

1



depois



como a natureza criou



mais boca, menos cérebro

um passo à frente na evolução

buldogue plus

EFEITOS COLATERAIS:

-  Desgaste prematuro das articulações
-  Buraco no coração; pode levar à morte.
-  Estreitamento das vias aéreas

32,9% dos animais podem ter dificuldade para andar

mandíbula de alta potência

plus bull terrier +



antes

3



depois



como a natureza criou



exclusiva cabeça dinossauro

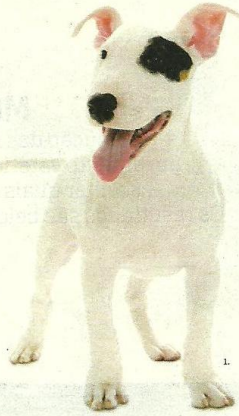
um passo à frente na evolução

bull terrier plus

EFEITOS COLATERAIS:

- 4**  Infecção de pele potencialmente letal
-  Perda de audição nos primeiros meses de vida
-  Inflamação crônica dos rins

25% dos indivíduos carregam falhas no DNA



Cruzamos animais da mesma família para aperfeiçoar e embelezar as raças. Mas isso resultou numa explosão de doenças genéticas.

1
O buldogue só ficou gordo e enrugado porque nós achamos bonito; na versão original, era bem mais atlético.

2
Cérebro pra quê? Deixamos nossos cachorros bocudos – e com uma cabecinha bem menor.

3
Pode parecer difícil de acreditar, mas o bull terrier já teve um focinho normal. Seu narigão é obra do homem.

4
Tantas mudanças enfraqueceram os cães – uma mera infecção de pele pode ser fatal para o bull.

1 Zack tem 2 anos de idade. Ele é um cachorro bonito e obediente, que adora pessoas – os animais da sua raça, boxer, costumam ser extremamente sociáveis. Mas, quando conhece gente nova, Zack não age como um cão normal. Em vez de pular e latir, ele cai no chão e começa a tremer, babar e se contorcer incontrolavelmente. Quando a convulsão termina, solta um ganido terrível. Ele tem epilepsia, doença que afeta até 5,7% dos cães – taxa 8 vezes maior que entre os humanos. Já a pastora alemã Sybil, 7 anos, não tem nenhum problema de saúde; só não aguenta ficar sozinha. Quando isso acontece, começa a detonar a casa com uma fúria autodestrutiva – se não for contida, chega a quebrar os próprios dentes.

Talvez você não tenha visto casos tão extremos, mas certamente conhece algum cachorro que ficou cego, surdo, manco, morreu antes da hora por alguma doença... Mesmo com todo o esforço para aprimorar as raças, 1 em cada 4 cachorros carrega algum defeito genético sério. Eles sofrem mais problemas nos olhos e nos ossos e têm mais câncer do que nós. Como se isso não bastasse, também estão herdando as aflições humanas: um terço dos cachorros é gordo, e boa parte deles é neurótica. Segundo um estudo recém-publicado no *Journal of Animal Behavior*, 14% dos cães sofrem da chamada síndrome de separação, um distúrbio que causa dependência insuportável do dono. Isso significa que, percentualmente, o mundo tem 9 vezes mais cachorros doídos do que gente doída (1,5% da população humana tem algum transtorno mental). O que está acontecendo?

Dê uma boa olhada nas imagens da página ao lado. Essas rações não existem. Mas está vendo o “antes e depois” dos cachorros, bem no meio do pacote? É uma comparação real, feita a partir de dados fornecidos pelo Museu Suíço de História Natural, e mostra as transformações que duas raças sofreram nos últimos 100 anos. Ou melhor: as mudanças que nós impusemos a elas. Em apenas um século, reduzimos drasticamente o cérebro do buldogue e deixamos o bull terrier com crânio de dinossauro – alterações bizarras que, mesmo se viessem a ocorrer naturalmente, provavelmente levariam milhares de anos.

Nós acabamos com o focinho do pug, reduzimos pela metade as patas do salsicha, turbinamos as dobrinhas do shar-pei e as orelhas do bassê... Tudo isso porque, a partir do século 20, os cães assumiram uma única função. Eles não têm de caçar, guardar nem pastorear; na maioria dos casos, só precisam ser bonitinhos para agradar aos donos. Para satisfazer a essa demanda puramente estética, os criadores foram selecionando os animais que possuíam as características desejáveis, e castrando ou matando os demais. Mas acabaram indo longe demais.

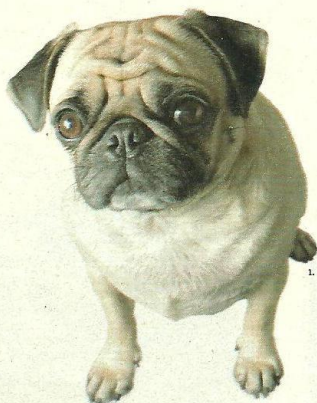
Isso porque, para acelerar o desenvolvimento das raças, os canis recorrem ao incesto. É considerado normal colocar indivíduos da mesma família para se reproduzir entre si – mãe com filho, avô com neta, etc. –, pois isso ajuda a reforçar as características dos animais. Se uma família de cães é orelhuda e seus integrantes só se reproduzem entre si, há chances enormes de que os descendentes também saiam orelhudos. Mas, a cada geração, todos os defeitos presentes no DNA da família são mantidos e reforçados, até explodir numa avalanche de doenças genéticas. É por isso que 63% dos golden retrievers têm câncer, 47% dos são-bernardos sofrem problemas nos quadris e 80% dos collies ficam total ou parcialmente cegos. Toda a população dessas raças se origina de um número pequeno de indivíduos, que tinha esses problemas. Existem mais de 500 doenças genéticas, que se espalham por praticamente todas as raças. É por isso que, mesmo se o cachorrinho da sua avó ficou cego, ela provavelmente não ficou: os cães têm 3 vezes mais doenças genéticas que nós.

E isso, além de todo o sofrimento emocional que provoca, também tem um custo: só nos EUA, o dinheiro gasto com cachorros quintuplicou nos últimos 5 anos – e as despesas que mais crescem são, justamente, com veterinário. Nossos cães nunca estiveram tão doentes. “Algumas raças estão num beco sem saída. Se elas não forem misturadas, poderão caminhar para a extinção”, acredita o biólogo Ray Coppinger, da Universidade Hampshire, nos EUA. Quer dizer: no futuro, todos os cães poderão ser meio vira-lata. Ou, no mínimo, bem diferentes do que são hoje. ▶

MUTAÇÕES DE COLO

Na evolução das raças menores, o critério puramente estético foi decisivo na hora de escolher quais cães iriam se reproduzir. Os resultados são belos – e esquisitos também.





Os cães têm 9 vezes mais distúrbios psicológicos do que os humanos. E 77% deles tomam algum tipo de remédio.

1
Um belo dia, alguém teve a ideia de colocar dobrinhas e turbinar (radicalmente) as orelhas do bassê.

2
Você gostaria de passar a vida arrastando a barriga no chão? Foi isso que impusemos ao dachshund.

3
O pug é o Michael Jackson dos cachorros: de tão manipulado, ficou praticamente sem nariz.

4
Algumas raças têm dificuldades crônicas para andar, pois nascem com deformidades nos ossos.

➤ O Kennel Club inglês decidiu alterar os padrões oficiais de 209 raças para tentar reverter os exageros e driblar as falhas genéticas. O bassê não pode mais ter pele solta, o labrador não pode ser gordinho, o pastor alemão deve ter as patas traseiras maiores. E ficam terminantemente proibidos os cruzamentos entre cães da mesma família. As novas regras começam a valer em junho, mas só na Inglaterra, pois ainda não foram ratificadas pela Federação Cinológica Internacional. E, mesmo se a reforma pegar, seus efeitos só serão percebidos daqui a várias gerações de cães. Os 400 milhões de cães que existem pelo mundo necessitam de ajuda imediata – e para uma questão ainda mais urgente.

Cachorros-zumbis

Faça de conta que você é um cachorro. Seu dono pega a coleira e vocês saem para um passeio de manhã – se você tiver sorte, quem sabe à noite ele repita a dose. No resto do tempo, 98% do tempo, você fica no quintal ou enclausurado dentro de casa. Seu grande passatempo é tentar chamar a atenção do seu dono. Só que ele dificilmente tem tempo, ou energia, para brincar o tanto que você quer, até a exaustão. Ou você fica doído, ou começa a descontar a frustração fazendo o que não deve: rasga roupas e sapatos, faz xixi no sofá, come sabão, rosna enciumado quando alguém se aproxima do seu dono... Acredita-se que 42% dos cães tenham algum tipo de problema comportamental. E seus donos estão resolvendo isso do jeito moderno: com remédios. Já existem ansiolíticos, antidepressivos e até inibidores de apetite para cachorros. Nos EUA, primeiro país a liberar essas drogas, a coisa pegou. Em 2003, 25% dos cães americanos tomavam algum tipo de remédio. Hoje, são 77%. Mas será que é justo drogar nossos cachorros para que eles se adaptem melhor ao estilo de vida moderno, com pouco espaço e muita comida? “Muitos dos supostos ‘problemas’ são, na verdade, parte do comportamento normal dos animais”, afirma o veterinário Nicholas Dodman, da Universidade Tufts, nos EUA. O desenho animado *101 Dálmatas* fez com que muita gente quisesse ter um cachorro dessa raça.

Só que o dálmata foi criado, no século 19, para ser um cão de guarda: dominante, territorial e às vezes agressivo. “Isso contraria a expectativa das pessoas. Elas acham que os dálmatas são amigáveis como no filme da Disney”, afirma Dodman. Dopar os cachorros pode parecer cruel, mas não é totalmente inválido – os calmantes poderiam poupar muitos dos 1,5 milhão de cães que são sacrificados, todo ano, porque morderam alguém (e isso só nos EUA). Nossa relação com os cachorros já não é tão harmoniosa.

Ficamos tão acostumados a tratá-los como bebês que frequentemente nos esquecemos de algo primordial: o cachorro quer, e precisa, que mandemos nele. “Se o dono não sabe o que quer do cachorro, o animal não vai saber se comportar”, diz o especialista húngaro Ádám Miklósi. E cientistas dos EUA conseguiram provar o que sempre se suspeitou: o temperamento do cão é diretamente influenciado pela personalidade do dono. Donos carentes e/ou inseguros têm cães mais ansiosos e agressivos, independentemente da raça. Paparicar demais o cachorro, como é comum hoje em dia, também faz mal para a cabeça dele. “Quando o dono é muito apegado, aumenta o risco de que o cachorro desenvolva síndrome de separação”, diz Dodman, autor de vários estudos a respeito.

Em suma: para que o seu cachorro seja independente e feliz, você precisa ser. Para que ele tenha uma vida saudável, você precisa ser saudável. Nada mais natural em se tratando de uma criatura que nós inventamos, aperfeiçoamos e moldamos à nossa imagem e semelhança. Cara de um, focinho do outro. **S**

PARA SABER MAIS

The Well-Adjusted Dog
Nicholas Dodman, Houghton Mifflin Books, 2008.

The Domestic Dog
James Serpell, Cambridge University Press, 1995.

Dog
Ádám Miklósi, Oxford University Press, 2007.

Canine Inherited Disorders Database
www.upei.ca/~cidd/intro.htm.

DÊ SUA OPINIÃO

Participe do fórum sobre esta reportagem em super.abril.com.br/forum.

SUPER4

Veículo: Revista Superinteressante

Matéria: “A farsa das dietas”

Período: Maio/2009

Reportagem: Cláudia Carmello

Páginas: 46 a 55

WWW.SUPERINTERESSANTE.COM.BR

SUPER INTERESSANTE

O FIM DO VESTIBULAR
Entrar numa boa faculdade é para poucos. E pode ficar mais complicado ainda.

Dr. Atkins	South Beach	Dieta do Alfabeto	Sanguíneo
Dieta dos Pontos	Chá Verde	Ortomolecular	Dieta da Sopa
Dieta da Lua	Dieta das Cores	Dieta do Arroz	Beverly Hills

a dieta perfeita

A FARSA DAS DIETAS

Comprovado cientificamente 100% *perca peso e não encontre mais!*

Comer de 3 em 3 horas? Passar fome depois das 6 da tarde?
A maioria das ideias sobre regime não faz sentido algum.
Você realmente quer emagrecer? Então pergunte-nos como.

AS MAIORES MENTIRAS DA INTERNET P. 32

O FIM DA SOLIDÃO P. 60

POR QUE O HUMOR TEM GRAÇA P. 64

APRENDA COMO ADESTRAR PESSOAS P. 56

O PROJETO DO BRASIL ARIANO P. 78

EDICÃO 265 - MAIO / 2009
ISSN 0304-3243 00265
9170704178004 R\$ 10,95

[CAPA]

CARBOIDRATOS
À NOITE
TÔ FORA!

46 SUPER MAIO 2009

dieta

sem segredo

TEXTO **CLAUDIA CARMELLO**
DESIGN **JULIANA VIDIGAL**
FOTOS E PRODUÇÃO **HENRIQUE GUALTIERI**

Comer a cada 3 horas?
Não funciona. Evitar
carboidratos à noite?
Tanto faz. Dieta das
proteínas? Bobagem.
Quer emagrecer?
Pergunte-se como. Achar
sua resposta (e segui-la)
é o mais importante.

Tem a dieta de Beverly Hills: só fruta por 10 dias e a silhueta da Victoria Beckham garantida. E a do tipo sanguíneo: carne liberada para quem tem tipo O, o suposto sangue dos caçadores ancestrais. Tem a do Dr. Atkins: controla carboidratos, libera geral proteínas e gorduras. Tem também da sopa, da lua, do arroz, do alfabeto, das cores. Sem falar na renovação constante de verdades científicas que nunca resistem à avaliação seguinte – não eram verdade, muito menos científicas.

Não é difícil entender a mania de dieta: o mundo está engordando. Desde 1980, o número de obesos dobrou: hoje são 400 milhões no planeta. São 43% dos brasileiros acima do peso, e 1 em cada 4 estão ou estiveram recentemente de regime.

Na verdade, não há segredo para emagrecer. E também não há milagre: não vamos entregar uma fórmula de como secar em 5 semanas. Mas não vamos dizer que tudo é relativo: dá, sim, para saber como controlar o peso. A principal novidade é que discutir qual é a melhor dieta é bobagem. Para a maioria de nós, nenhuma delas funciona. Vire a página e entenda o porquê. ▶

a dieta no seu corpo

Cortar calorias de uma hora para outra é roubada: além de o organismo começar a poupá-las, fica preparado para engordar rapidamente assim que você caia em tentação.

A grande novidade no mundo das dietas não é nenhum regime revolucionário. É a publicação, no *New England Journal of Medicine*, dos resultados do maior experimento já feito na área, coordenado pela Faculdade de Saúde Pública de Harvard. Eles estudaram 811 pessoas com sobrepeso e as dividiram em grupos que, ao longo de dois anos, adotaram 4 dietas diferentes – todas eram balanceadas e saudáveis, mas diferiam nas porcentagens de proteína, carboidrato e gordura. Ao fim do programa, os seguidores dos 4 planos perderam a mesma média de peso: 4 quilos. Conclusão? Não importa o que você coma, o que emagrece é ingerir menos calorias. Aliás, dietas malucas podem até engordar.

A notícia é boa. Significa que não é preciso deixar de comer o que gosta, basta comer menos. O corpo pode até reagir diferente a diferentes nutrientes, mas a pesquisa confirmou que, na prática, o que pesa na balança é o que já tinha sido descoberto em 1850, com a 1ª lei da termodinâmica: colocando pra dentro menos energia (no caso, calorias) do que gasta, você emagrece; colocando mais, engorda; colocando igual, mantém o peso.

Como de costume, a má notícia vem junto: foram só 4 quilos perdidos em dois anos. No 1º semestre, os voluntários até emagreceram mais: 6 quilos na média. Mas aos poucos o autocontrole de calorias foi sendo relaxado e o peso foi recuperado. Você pode estar pensando que os gordinhos e gordinhas da pesquisa são uns frouxos e que com você é diferente. Mas a psicologia e a estatística garantem que não é.

Três décadas de estudos científicos sobre dietas ensinam uma lição pra lá de cética: a longo prazo, 9 em cada 10 pessoas que fazem regimes não conseguem manter o peso

alcançado. Por quê? Parece fatalismo, mas seu corpo, sua mente e o ambiente ao redor colaboram para que você volte a comer mais e a engordar novamente.

O primeiro inimigo é seu próprio corpo, que age contra a dieta logo que os resultados aparecem. Quanto mais radical ela for, mais ele contra-ataca. A lógica: seu organismo não sabe a diferença entre a decisão de comer menos e fome involuntária. Para ele, se há uma constante perda de peso, sua vida está em risco. E trata de guardar energia.

Como você funciona

Para entender essa mobilização do organismo contra seu emagrecimento, é preciso entender como ele busca a energia para que você respire, caminhe, raciocine, mantenha o corpo a 37°C. Para ele, o que vale são os carboidratos, as gorduras e as proteínas.

O carboidrato é o principal combustível do corpo. Suas sobras são estocadas em pequena quantidade e transformadas em glicogênio. Como o glicogênio retém água, e isso ocupa espaço, é mais vantajoso para o corpo se livrar do carboidrato e armazenar outro nutriente: a gordura. Ela é armazenada desidratada, ou seja, tem mais calorias em menos espaço e, na prática, pode ser estocada sem limite. Eis o porquê de aquele pneuzinho crescer devagar, mas sempre. No espelho, uma derrota; na evolução, uma estratégia que garantiu a reprodução de vários genes. Já as proteínas são os tijolos do organismo: usadas para construir células, não estão livres para virar energia.

O que acontece se você passar a comer muito pouco? Vai gastar as calorias do alimento recém-consumido e, como não será suficiente para sobreviver, vai começar a gastar as reservas. Isso é emagrecer. O corpo usa primeiro o glicogênio, depois aproveita a gordura, e, se você continuar de boca fechada, pede um reforço extra para as proteínas, ou seja, seus músculos.

Durante a dieta, como o corpo recebe menos energia a cada dia, a reação não tarda. “É a reprogramação metabólica, a estratégia do organismo para sobreviver numa guerra”, diz Patrícia Jaime, professora do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP. A lipase, enzima que regula o armazenamento de gordura, fica superativada. Também diminui o hormônio que nos deixa saciados (leptina) e aumenta o que nos dá fome (grelina). Lembre-se: seu corpo faz tudo para que você coma.



Moral da história: num regime bravo, a fome pisa no acelerador, a saciedade no freio e, mesmo com a restrição de calorias do início da dieta, o ritmo de emagrecimento estagna. Esse é o “platô da dieta”, o ponto em que muita gente se frustra e volta à comilança, que vira gordura mais rápido do que antes (lipase superativada, lembra?). É o efeito sanfona, o sistema que faz você engordar mais a cada dieta frustrada.

Exceções à regra

Claro, para essa regra há invejadas exceções. Quem não conhece um cara que come até estourar e nunca engorda? É a hereditariedade. Genes da obesidade têm sido identificados pelos cientistas, e estudos com gêmeos mostraram que a genética contribui com seu peso entre 40 e 70%.

Há também a questão do exercício: para a OMS, há evidências convincentes de que eles não emagrecem. Mas, como hábito ao longo da vida, são ótimos para regular o peso. Não só pelo esforço mas pelo resultado: músculos consomem mais energia para se manter

do que o tecido gorduroso. Ou seja: se você tiver um corpo sarado, vai gastar calorias mesmo que não estiver fazendo nada.

Você deve estar pensando: se há formas de interferir no metabolismo, então emagrecer de forma duradoura é possível. Sim. Só que a dieta – das proteínas, de South Beach, do que for – não é o caminho. A ideia de fazer um regime radical para secar e depois um mais leve para manter-se magro é uma armadilha. A maneira mais segura de emagrecer é devagar, reduzindo aos poucos a ingestão de calorias. Isso previne reações contrárias do organismo e dá tempo para adotar mudanças duradouras no estilo de vida.

Acredita-se que seja saudável perder de 5 a 10% do seu peso em 6 meses – para alguém de 60 quilos, no máximo 1 quilo por mês. Se ainda precisar emagrecer, deve primeiro manter esse peso por 6 meses, para depois investir em nova perda de peso. Como fazer isso? Aprendendo a comer menos e melhor, e tendo uma vida mais ativa. Como se viu no estudo de Harvard, a receita é simples. O que não significa que seja fácil. ▶

mito 1

“A BASE DA DIETA FAZ A DIFERENÇA”

Na verdade, tanto faz se a dieta tem base de carboidratos, gorduras ou proteínas: o maior estudo sobre o assunto concluiu que todas se equivalem no emagrecimento a curto prazo e na recuperação do peso a longo prazo. Para a balança, o que interessa é quantas calorias o alimento tem.

mito 2

“MULHER ENGORDA MAIS FÁCIL QUE HOMEM”

Em média, sim. Mas isso não tem nada a ver com elas serem mulheres. Acontece que homens, por terem naturalmente um volume maior de ossos e músculos, tem o metabolismo mais acelerado. Ou seja: entre uma mulher musculosa e um homem flácido, quem engorda mais fácil é ele.

mito 3

“O ESTÔMAGO CRESCE COM A BARRIGA”

Só em obesos que comem quantidades colossais. Logo, é mito que para emagrecer é preciso comer menos até o estômago diminuir e “pedir” menos comida. O que engorda a maioria é beliscar itens de alta concentração energética e ir acumulando calorias

a dieta na sua mente

Emagrecer seria simples se você não fosse um animal racional, cheio de vontades. Como não é o caso, arranje uma companhia de regime – duas cabeças emagrecem melhor do que uma.

Se a gente fosse máquina, era só programar: bastava ingerir as calorias necessárias às atividades do corpo e o peso seria mantido. Acontece que comer não é uma ingestão automática de nutrientes. Envolve fome, oportunidade, prazer, socialização, emoções e, claro, nossos hábitos.

Uma dieta que nos afaste totalmente da nossa rotina alimentar, por exemplo, tem pouca chance de ser mantida. “Sempre que você tem um cardápio com alimentos que não fazem parte do seu dia-a-dia, é claro que você vai largar a dieta”, diz o endocrinologista Márcio Mancini, presidente da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. “O que funciona é a reeducação alimentar. Aprender a comer de um jeito que você seja capaz de manter sempre”, diz Mancini.

Dieta dos Pontos (limita a quantidade de calorias atribuindo pontos para cada alimento, prevê ingestão de todos os grupos nutricionais, não proíbe nada e se adapta às preferências pessoais); a famosa Vigilantes do Peso (que também usa um sistema de pontos e tem como trunfo reuniões periódicas de orientação e motivação entre os participantes); a Dieta do Mediterrâneo (foca nas frutas, legumes, carnes brancas, azeite e castanhas, grãos integrais, consome poucos doces, carnes vermelhas e gordura saturada e traz grande benefício à saúde cardíaca).

Veja bem: ninguém disse que, porque a reeducação alimentar pode dar resultados bons a longo prazo, ela vai funcionar. Tudo vai depender da sua disposição para mudar hábitos, do meio social em que vive, de um acompanhamento médico e nutricional individualizado e de fatores emocionais.

Só se for a dois

Cada vez mais, pesquisadores dos fatores externos que influem na alimentação concluem que o sucesso de uma dieta depende de um fator fundamental: motivação. Aquele grande estudo de Harvard trouxe um resultado interessante nesse campo: os voluntários que compareceram a pelo menos dois terços das reuniões com médicos e outros voluntários emagreceram mais do que os que optaram por seguir no programa sozinhos: 9 quilos em dois anos, mais que o dobro da média. Frank Sacks, o líder do estudo e professor de prevenção de doenças cardiovasculares da Faculdade de Saúde Pública de Harvard, declarou à revista *Time*: “As pessoas precisam de apoio para manter a motivação e o foco”.

Conclusão: conseguir um apoio ou um parceiro de dieta é muito mais importante do que escolher qual dieta você vai fazer. Novas pesquisas estão comparando diferentes tipos de acompanhamento em voluntários – reuniões de grupo, interfaces online com médicos, orientação estendida ao resto da família – para saber qual é a melhor estratégia de suporte. Um estudo da Universidade de Yale já mostrou que casais que fazem dieta juntos tendem a perder mais peso do que homens e mulheres que não têm a colaboração do companheiro na empreitada.

Outro fator que pode contar contra é o “ambiente obesogênico”, que empurra o indivíduo rumo aos quilos a mais. Claro, a gente engorda por comer demais e se mexer de menos, mas também porque temos uma oferta cada vez maior de comida à nossa disposição e uma vida mais sedentária. Comparando com a máquina: um carro não aumenta a ingestão de combustível se seus vizinhos de estacionamento estiverem consumindo mais que ele. Você sim. Isso sem falar em questões de autoestima, autoindulgência, autossabotagem. É como se um automóvel esvaziasse o posto ao ver modelos que fazem mais quilômetros por litro.

Justamente por se tratar de uma questão ambiental, a nova tendência das políticas públicas de combate à obesidade é abandonar o foco no indivíduo e criar ações coletivas. No norte da França, as cidades de Fleurbaix e Laventie provaram que funciona. Em 12 anos, com mais áreas públicas para esporte e orientação familiar, a obesidade entre crianças caiu a 8,8%, menos da metade da taxa de cidades vizinhas.



É proibido proibir

Emagrecer também consiste em se livrar de conceitos de certo e errado. “As dietas costumam se basear na noção de que alguns alimentos são bons e outros são ruins”, diz Carol Munter, psicoterapeuta americana autora do best seller *Overcoming Overeating* (“Superando a Supercomilança”, sem edição brasileira). Peguemos a dieta da sopa, por exemplo: todas as suas refeições serão um sopão de legumes. Ou a de Ornish: vegetariana e com apenas 10% das calorias vindas da gordura (no Brasil, consumimos em média 27% de gordura, e o limite para uma dieta balanceada seria de 30%). Ou mesmo a de Atkins, que manda dar adeus ao pedaço de pizza, ao prato de massa, aos pães, aos doces. Alguém consegue passar a vida num regime desses?

“Quando uma comida é proibida, torna-se especial e nós a queremos. Já quando ela é permitida, ‘legalizada’, podemos relaxar”, completa. Bom, pode funcionar para várias pessoas, mas como confiar que uma população inteira de obesos vai conseguir aprender a ouvir sua fome e segui-la?

A ressalva não significa que a relação entre comer e sentir seja desprezada pela ciência. Pelo contrário. Já se sabe que alimentos altamente calóricos, especialmente doces, chocolates, injetam dopamina no sangue, um neurotransmissor que manda sinais de recompensa ao cérebro. E que o estresse aumenta os níveis dos hormônios que dão fome e dão o alerta para que a gordura abdominal comece a se acumular.

A ligação entre fome e emoção também tem sido provada por estudos neurológicos. Uma pesquisa publicada na revista *Science* em 2001, das Universidades Rockefeller, Princeton e da Califórnia, mostrou, através de mapeamento das regiões do cérebro de ratos que controlam a decisão da ingestão de comida, que a regulação de apetite responde a outros sinais além da leptina e da grelina, como os vindos de centros de emoção do cérebro – significa que você pode sentir ou deixar de ter fome independentemente do que comeu ou deixou de comer.

Ou seja, há muito mais entre a fome e a saciedade do que imagina o nosso vão nutricionismo. E tem gente lucrando com isso. ▶

mito
4

“TOMAR SUCO NATURAL AJUDA NO REGIME”

Não ajuda e pode atrapalhar. O problema dos líquidos que não sejam água (refrigerante, suco, cerveja etc.) é que suas calorias não são devidamente computadas pelo seu corpo. “Nosso organismo não tem a mesma capacidade de identificação de saciedade com líquidos e sólidos”, diz Patrícia Jaime.

mito
5

“CARBOIDRATO À NOITE ENGORDA”

Não há fundamento científico que mostre isso. A crença seria de que comendo carboidrato à noite a pessoa armazenaria energia mais facilmente porque vai repousar e o metabolismo cai. Na verdade, o que vale é o balanço das calorias ingeridas e queimadas nas 24 horas anteriores.

mito
6

“DORMIR POUCO DÁ FOME”

Em tese, a falta de sono diminuiria o nível do hormônio da saciedade (leptina) e aumentaria o da fome (grelina). Mas ainda há muito que se estudar, já que uma das consequências de estar acima do peso é ter sono ruim. Assim, não é dormir pouco que abre o apetite, mas o contrário.

a dieta no seu mundo

A variedade de livros e produtos nas prateleiras se alimenta dos nossos desejos e falhas. E vem engordando: nos EUA, a indústria das dietas é maior que a de tênis.

Você pode não prestar atenção no que come, mas há um setor inteiro da economia que analisa e dialoga com nosso constante desejo e eterna dificuldade de emagrecer. Não há estimativas do tamanho do mercado de dietas no Brasil, mas nos EUA, onde 67% da população está acima do peso, ele movimenta US\$ 58 bilhões por ano – US\$ 14 bilhões a mais que o mercado de calçados e só US\$ 10 bilhões a menos que o gasto do governo americano com saúde.

O número leva em conta o faturamento de setores variados, como mercado editorial, refeições prontas e shakes, todo tipo de comidas e bebidas diet, light e zero, adoçantes, vídeos de fitness, sites de consultoria nutricional (afiliados ou não a uma dieta específica), remédios para emagrecer, spas.

Um passeio por qualquer livraria revela os milagres prometidos para todos os gostos, propósitos e crenças. Alguns títulos no Brasil são: *Viva Melhor com a Dieta do Tipo Sanguíneo* (seu tipo de sangue determina o que você vai comer), *Emagreça Naturalmente com a Dieta da Lua* (quando a lua muda, você só ingere líquidos por 24 horas), *A Dieta do Abdome* (programa de 6 semanas, foca em 11 alimentos que magicamente tiram gordura só da barriga), *A Dieta da Zona Ayurvédica* (baseada em princípios da medicina milenar indiana), *A Dieta do Mel* (duas colheres de mel antes de dormir queimam gordura). Se você prestou atenção até aqui, já sabe que é picaretagem.

A variedade de títulos vem no embalo dos best sellers do gênero. Os 7 livros do cardiologista americano Robert Atkins emplacaram, desde 1972, 30 milhões de cópias. A edição revisada do primeiro livro encabeçou a lista de mais vendidos do *New York*

Times por 300 semanas seguidas entre 1999 e 2004. Já a série da Dieta de South Beach, lançada em 2003, vendeu 22 milhões de cópias. Uma piadinha do meio diz que a indústria da dieta anda em muito melhor forma que seus consumidores.

O fato é que nós também fazemos nossa parte nesse jogo de me-engana-que-eu-gosto. Trocamos o açúcar da caipirinha por adoçante para beber sem culpa um copão de pinga supercalórica. Pagamos a academia para não ir, mas sentir que já demos o primeiro passo. Seguimos as dietas das revistas porque preferimos comprar motivação a encarar um esforço consciente e de longo prazo. “É mais fácil entrar numa dieta com a esperança de que ela fará você se sentir melhor do que tentar entender a sua ansiedade”, alerta Carol Munter.

Lógica aparente

Mas o que explica o sucesso da literatura de autoajuda nutricional? Fora alguns absurdos escancarados, o fato é que as dietas de sucesso vendem ideias que aparentemente fazem sentido. Aparentemente.

A Dieta de Atkins, por exemplo. Seu pulo-do-gato seria um processo chamado cetose, que ocorre quando o corpo não tem seu combustível preferido, a glicose, e é forçado a se manter basicamente convertendo as reservas de gordura em energia. De brinde, a cetose ainda libera cetonas, substâncias que tirariam o apetite. Mas estudos já mostraram que essa excreção de calorías pode ser muito baixa, cerca de 100 por dia. O fato é que a Dieta de Atkins costuma emagrecer rápido no começo porque boa parte do peso que se perde é músculo e água – sem falar que o cardápio é muito monótono. Outro equívoco de Atkins e seus derivados é dizer que carboidratos não dão saciedade, apenas gorduras e proteínas.

Outra confusão que virou lei é comer de 3 em 3 horas, o que manteria o organismo gastando energia. Ok, nutricionistas e endocrinologistas concedem: comer mais vezes pode ajudar a controlar a fome. Mas não acelera o metabolismo e, a longo prazo, dificilmente emagrece. Aliás, essa prática incentiva o consumo de snacks calóricos e as compulsões alimentares.

Outro problema são as dietas que liberam os líquidos. Sim, mesmo os sucos naturalíssimos, repletos de vitaminas. “Nosso organismo não tem a mesma capacidade de identificação de saciedade com líquidos e



sólidos”, diz Patrícia Jaime. Compare um suco de maçã e uma maçã, por exemplo. A maçã tem fibras (o que manda sinais de saciedade) e você a mastiga (o que manda sinais de saciedade também). No suco, as fibras foram perdidas, ao extrair o sumo da polpa você tem um concentrado de açúcar de várias maçãs (é mais calórico). Apesar das calorias, a bebida ainda vai deixar bastante espaço para a comida.

Nas prateleiras

A indústria alimentícia é outro ator central desse jogo. Para a OMS, há evidências de que o aumento da obesidade é influenciado pelo marketing agressivo das cadeias de fast food – lembra-se do ambiente obesogênico, contribuindo sutilmente para engordar?

Outros vilões são os alimentos de alta densidade energética. Normalmente industrializados, eles concentram muitas calorias em pouco volume e confundem nosso corpo, que vai engordando sem nos avisar para parar. Quem já mandou um pacote de biscoitos recheados para dentro sabe bem.

Por outro lado, as prateleiras são inundadas com opções que protegem contra aumento de peso. Como os alimentos adicionados de fibras e com selo de “baixo índice glicêmico” piscando no rótulo. Estamos exagerando no açúcar? Nos dão versão diet. Precisa-se de Omega-3? Compre margarinas enriquecidas dele. Muita gordura? Vá de livres de trans. É acender uma vela para Deus e outra para o Diabo.

Quer exemplos? Dois gigantes do mercado de refeições light, as multinacionais Jenny Craig e Slim-Fast (o carro-chefe são os shakes, também vendidos no Brasil), foram comprados pela Nestlé e pela Unilever (dona da marca Kibon), respectivamente. Já a multinacional Heinz, famosa pelas mostardas de grife, é também a dona do negócio de refeições prontas dos Vigilantes do Peso, cujos encontros semanais envolvem 1,5 milhão de pessoas e que faturaram perto de US\$ 1,5 bilhão em 2007.

Por fraqueza sua ou astúcia dela, a indústria da dieta está aí, firme e forte, enquanto a gente está aqui, inseguro e guloso. ▶

mito
7

“COMER DE 3 EM 3 HORAS AJUDA”

Ajuda a comer menos nas refeições. Mas daí a acelerar o metabolismo vai uma distância. Para a OMS, não há evidências de que fracionar as refeições diminua o risco de engordar. Ao contrário: o hábito faz com que você perca o controle nas refeições intermediárias.

mito
8

“REMÉDIO PRA EMAGRECER FUNCIONA”

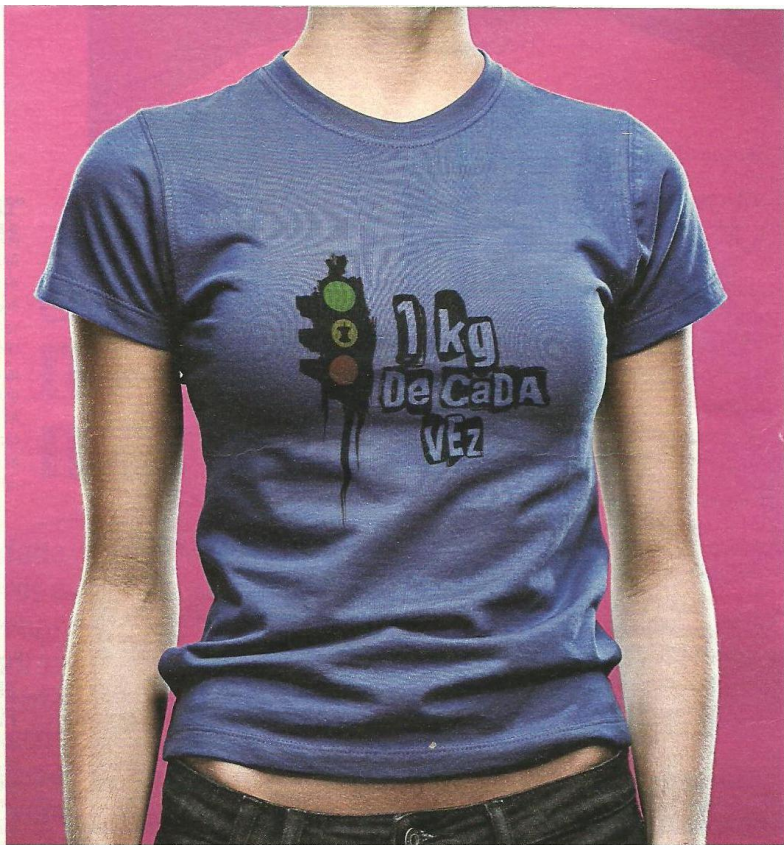
Além de efeitos colaterais, como irritação, insônia, taquicardia, quando você para de tomar o remédio, o apetite aumenta. Outro caso são os remédios irresponsavelmente prescritos que causam disfunções na tireoide, glândula que regula o metabolismo.

mito
9

“CARBOIDRATO NÃO SACIA”

“Não. Todos os alimentos dão saciedade”, diz Mancini. Os carboidratos têm sido vilanizados porque se conclui que os do tipo simples (pão e arroz branco, batata, açúcar) desequilibram o organismo. Mas basta consumi-los com moderação.

Emagrecer é simples e não é fácil. Mas não é impossível. Seus pneus só precisam de um empurrão firme para rodar.



a dieta na sua vida

Insegurança e gula são boas palavras para começar a concluir esta conversa. Você já aprendeu que as dietas radicais não funcionam. E que imaginar o emagrecimento como um processo de duas etapas separadas – a perda de peso e a manutenção do peso – é autoengano. As duas são a mesma coisa: você precisa ter sucesso na decisão de comer menos e gastar mais calorias sempre. E, para que isso aconteça e dure, é preciso que você entre num processo constante e paulatino de

mudança de hábitos alimentares e de atividade física, para emagrecer devagar.

Além disso, você pode melhorar sua saúde comendo alimentos variados, em porcentagens balanceadas – levando em conta que há carboidratos melhores do que outros

(grãos integrais, frutas, legumes em vez de pão branco e doces) e gorduras melhores do que outras (azeites, castanhas, peixes em vez de carnes vermelhas e laticínios). Por fim, já sacou que ao longo de todo esse processo você vai precisar lidar com sua insegurança e gula diante das dificuldades emocionais, sociais e biológicas que, você já sabe, são parte da vida. Ah, também é preciso resistir aos ataques de ingenuidade diante da indústria para perder peso.

Após tantas respostas (algumas que talvez você já conhecesse), cabe uma pergunta: por que você quer emagrecer?

Cuidado com as expectativas. Não dá para virar a Fernanda Lima quando o espelho sempre mostrou uma silhueta de Preta Gil. Especialistas garantem que todo mundo pode emagrecer para ser mais saudável, mas nem todos conseguem ser magrinhos.

Perder peso e manter o resultado é um objetivo difícil e não tem receita de sucesso. É uma decisão de longo prazo e é você com você mesmo. Você com sua carga genética, seus vícios e seus prazeres. Vale a pena es-

dietas de A a Z

AUTOCONHECIMENTO

Nenhuma dieta vai para a frente se não forem consideradas as manhas, manias, desejos e limites de uma pessoa: você. Só sabendo e respeitando seus hábitos você vai encontrar uma dieta para chamar de sua.

CALENDÁRIO

O jeito garantido para emagrecer é devagar e sempre – se correr, o corpo estranha; se parar, o peso volta. Faça planos de longo prazo, coisa de 1 kg por mês.

COMPANHIA

Dieta boa é dieta acompanhada – seja por um especialista, um

companheiro de corte de calorias e de exercícios, seja só por alguém que dê apoio. Um estudo de Harvard mostrou que quem faz regime com acompanhamento emagrece mais que o dobro do que quem tenta fazer sozinho.

EXERCÍCIOS

Má notícia: provavelmente não vão fazer você emagrecer. Boa notícia: mantêm peso que é uma beleza.

EXPECTATIVA

Seja sincero com você mesmo: é fundamental não criar metas irreais. Você não vai ficar magro e sarado de uma hora

para outra e, dependendo dos seus genes, é possível que nunca consiga.

FOME

Se a gente fosse máquina, ela viria só quando a gente precisasse de energia, mas há fatores externos na equação, que só agora começam a ser compreendidos.

GENÉTICA

Sim, tem quem coma um monte e não engorde. Ou quem faça dietas malucas – dessas que você acaba de ler que não funcionam –, e emagreça. Esses malditos são beneficiados por

fatores genéticos pouco compreendidos e não reproduzíveis. Inveja e siga contando suas calorias.

MÚSCULOS

Valem quanto pesam. Depois de criado, só por existir, 1 kg de músculos consome cerca de 80 calorias por dia – ou dois chocolates Bis. Só para efeito de comparação, 1 kg de gordura queima 5 calorias diárias.

PLATÔ

Existe um ponto chamado "platô da dieta", em que o corpo já sacou que vai faltar comida e começa a estocar gordura.

É importante não desistir, pois o corpo está programado para engordar rapidamente.

SACIEDADE

Basicamente, é a sensação de matar a fome, provocada por um hormônio chamado leptina. Se você come rápido demais, não dá tempo de ela se manifestar, e alimentos de alta densidade calórica a deixam confusa. Preste atenção nela se quiser emagrecer.

ZÍPER

Fechá-lo é a maior recompensa de toda a dieta.

quecer por um minuto a modelo perfeita do outdoor, os números desanimadores das pesquisas e olhar para a sua vida. Se está obeso ou com peso extra, tem hipertensão, se sente uma lesma, vá buscar aí dentro o que impede você de se motivar a mudar de vida. Se quer viver bem, é bom focar no seu bem-estar e se mexer, porque ninguém vai te pegá-lo pela mão. Agora, se você é parte dos 57% de brasileiros que têm um peso normal, mas passou a vida fazendo dieta em busca de um peso ideal, pense bem.

São 3 as alternativas. Você pode gastar o resto da vida entrando em dietas furadas, passando a sopinha toda semana pré-Réveillon e se sentindo *loser* depois do 1º de janeiro. É possível perder peso assim. Só não é possível virar magro. E cada vez vai se tornar mais difícil.

O segundo caminho é encarar o problema de frente, escolher um plano alimentar sensato, sem metas irreais. Dedicar tempo aos esportes, contar calorias, controlar a balança e – inevitável – rejeitar alguns convites para a churrascaria rodízio. Se essa é a sua

escolha, que seja convicta. E consciente de que ter o corpo sarado (ou quase) vale mais do que (quase) qualquer feijoada.

A terceira opção é você descobrir que só vale fazer sacrifício se a questão for de saúde, que você quer continuar comendo o que gosta. Mesmo que isso não o deixe tão magro, você é capaz de aceitar esses pneuzinhos que nunca o largam, não fazem inveja a ninguém, mas que são seus. E, no conjunto, até que bem simpáticos. **S**

PARA SABER MAIS

Coma, Beba e Seja Saudável
Walter Willett, Campus, 2004.

Rethinking Thin
Gina Kolata, Farrar, Straus and Giroux, 2007.

Dieta do Mediterrâneo
Org. Rolf Zelmanowicz, Equipe ABC da Saúde, 2005.

www.who.int/topics/obesity/en/
Obesidade e Dieta segundo a Organização Mundial da Saúde.

DÊ SUA OPINIÃO

Participe do fórum sobre esta reportagem em super.abril.com.br/forum.