

ANÁLISE CRÍTICA E ABORDAGEM SOCIOLÓGICA E COMUNICACIONAL DO DISCURSO

Cleide Emília Faye Pedrosa (UFRN)
cleidepedrosa@oi.com.br

Paulo Sérgio da Silva Santos (UFS)
paulosergio65_8@hotmail.com

Leticia Beatriz Gambetta Abella (UFRN)
letigambetta@yahoo.com.br

RESUMO

O minicurso que propomos tem como objetivo expor, de forma teórica e prática, a abordagem sociológica e comunicacional do discurso dentro dos paradigmas da análise crítica do discurso (ACD). A ACD vem se desenvolvendo no Brasil há 3 décadas (1980-2011). Grandes contribuições, desde a introdução desta perspectiva entre nós por Izabel Magalhães, marcam as pesquisas no cenário nacional. Entretanto, constatamos a falta de uma contribuição teórica mais nossa como soma aos já consagrados subsídios dados pelos fundadores e mesmo seguidores desta teoria no estrangeiro. Deste modo, o objetivo maior deste minicurso é apresentar a abordagem anunciada. O profícuo diálogo que se estabelece entre a ACD e outras disciplinas permite que o campo esteja sempre aberto a várias direções. A abordagem que estamos estabelecendo dialoga diretamente, mas não exclusivamente, com a sociologia (para a mudança social), a comunicação para mudança social, os estudos culturais para a sua base de conceitos; e com a linguística sistêmico-funcional (sistema de avaliatividade), linguística textual e gramática visual para especificar categorias de análise textual. Esta apresentação envolverá fundamentar a corrente, referendar as áreas de base para sua sustentação, oferecer sugestões de caminhos de análise e focar, principalmente, na comunicação para a mudança social (CPMS). Entre os aspectos que fazem parte da CPMS, evidenciamos que este tipo de comunicação: promove o diálogo, o debate e a negociação no seio da comunidade; agencia diálogo e participação com o propósito de fortalecer a identidade cultural, a confiança, o compromisso, a apropriação da palavra e o fortalecimento comunitário. Assim esta teoria tem como seu objetivo maior construir uma comunicação “inclusiva e mediadora” (NAVARRO, 2010). Este minicurso tem como público-alvo os alunos de letras e áreas afins, professores do ensino médio e universitário, profissionais e usuários do texto/discurso, e contempla a ementa: visão teórica da análise crítica do discurso (ACD); a abordagem sociológica e comunicacional do discurso; a comunicação para a mudança social.

1. Introdução: ASCD: a abertura de novos diálogos

A abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD)¹⁵ nasce na Universidade Federal do Rio Grande do Norte em meio ao trabalho do grupo de pesquisa Estudos do Texto e Discurso (GETED). As inquietudes que levaram à criação dessa nova corrente estiveram incentivadas pela procura de novas vias de pesquisa na análise crítica do discurso (ACD). Em concordância com o trabalho transdisciplinar proposto pela ACD, a ASCD surge com uma proposta preocupada com as mudanças sociais e culturais contemporâneas.

Os pilares teóricos da nova corrente são principalmente a sociologia aplicada à mudança social (SACO, 2006), a comunicação para a mudança social (GUMUCIO, 2008), os estudos culturais (MATTELART, 2005; HALL, 2005) e os estudos do sujeito e das identidades de Bajoit (2003, 2008). Sem perder de vista o especial interesse da ASCD no poder transformador do discurso, a abordagem está fundamentada em áreas da Linguística (como, por exemplo, a linguística sistêmico-funcional e a linguística textual), como compete a todas as pesquisas em ACD, pa-

¹⁵ Visite o site <http://www.ascd.com.br> para conhecer mais artigos que tratam da ASCD.

ra atender à demanda da materialidade linguística e recorre à gramática visual, para cobrir à multimodalidade do texto.

A ASCD, como nova corrente dentro da análise crítica do discurso (ACD), reúne as linhas de estudo mencionadas para possibilitar uma investigação mais completa e pluralista acerca da força do discurso como fator de mudança social e cultural. Ainda com alguns caminhos transdisciplinares já estabelecidos, é possível imaginar uma ampliação das vias de diálogo, segundo Pedrosa¹⁶, “novos campos podem ser inseridos em nossa proposta, como se justifica em toda e qualquer abordagem transdisciplinar como esta se propõe a ser” (PEDROSA, 2012, p. 4).

Embora os estudos apresentados, neste trabalho, tenham foco na comunicação para a mudança social (CMS), não deixaremos de apontar os outros campos de diálogos, como a sociologia aplicada à mudança social (SACO, 2006), junto aos estudos do sujeito e identidade elaborados pelo sociólogo Guy Bajoit (2009). Considerando que uma análise discursiva não deve ignorar o olhar linguístico, o sistema da avaliatividade da linguística sistêmico-funcional (LSF) oferecerá o suporte para uma maior compreensão das escolhas linguísticas dos sujeitos discursivos que se expressam nos exemplos apresentados.

2. ASCD e a comunicação para mudança social: da teoria à prática

Como mencionado anteriormente, a contribuição de correntes que melhorem a compreensão das mudanças sociais atuais, constitui uma das principais preocupações da ASCD. Nesse caminho a sociologia aplicada à mudança social e a comunicação para a mudança social (CMS), têm se apresentado como teorias comprometidas com o novo papel do indivíduo autogestor e transformador do seu entorno.

Para este minicurso, daremos especial ênfase na contribuição da CMS, considerando especialmente sua proposta em oposição às mídias verticalistas e hegemônicas que não favorecem o verdadeiro processo de “comunicação”. Segundo Gumucio (2008), escritor, cineasta e um dos principais ativistas da comunicação participativa, são as próprias comunidades que devem produzir e distribuir, de acordo com suas necessidades, os conteúdos de informação que entendem necessários. São os grupos minoritários ou excluídos os que devem se apropriar dos processos de comunicação em uma atitude ativa e participativa. Para o pesquisador o termo “comunicação” traz consigo um intercâmbio horizontal e recíproco e não apenas um assistir passivo às propostas das mídias tradicionais.

Este trabalho estuda a mudança social a partir do “empoderamento” do cidadão que se fortalece com a utilização das mídias sociais. O estudo será realizado mediante a análise de dois casos, o primeiro caso está localizado na cidade de Natal, RN: o movimento Fora Micarla¹⁷. O ano 2011 foi decisivo na formação do movimento assim como nas mobilizações protagonizadas pelos seus defensores. O Fora Micarla é um exemplo claro de mobilização que nasce e se propaga nas mídias virtuais. A troca de mensagens no Twitter, no Facebook, no Orkut, e através de diversos blogs.

No segundo caso, analisaremos a postura e formas de interação com os leitores apresentada pela maior revista de divulgação científica do país: *A Superinteressante*. Essa revista é o maior veículo do gênero “revista mensal de informação científica” do mercado nacional, com 432.211 mil exemplares de tiragem e 2.803.000,00 de leitores. Vamos analisar a interação entre editores e leitores e as estratégias utilizadas pelos editores para eximir-se da sua responsabilidade com relação aos erros cometidos nas edições da *Superinteressante*.

¹⁶ Cleide Emília Faye Pedrosa, pesquisadora e professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), é a coordenadora do grupo de pesquisa GETED e principal impulsora da nova corrente.

¹⁷ Movimento integrado principalmente por jovens universitários de classe média que tem por objetivo o impeachment da prefeita da cidade Micarla de Souza.

2.1. Categorias de análise

2.1.1. O sistema da avaliatividade

O sistema de avaliatividade faz parte da metafunção interpessoal (linguística sistêmico-funcional) e possibilita que os usuários utilizem avaliações em suas interações. Segundo esse sistema, expressamos três tipos de atitudes através da linguagem, são elas: **afeto** (recursos utilizados para expressar emoção); **juízo** (recursos para julgar o caráter) e **apreciação** (recursos utilizados para atribuir valor às coisas). Além desses três recursos, incluem-se a **gradação** (força e foco) e o **engajamento** (monoglossia e heteroglossia).

2.1.2. As identidades e os sujeitos

As identidades coletivas, segundo Bajoit (2008, p. 143), estariam dentro de alguns enquadres. Atendendo a um modelo industrial, teríamos as seguintes identidades coletivas: o indivíduo em relação com o grupo pode desenvolver: uma identidade orgulhosa (quando valoriza as características identitárias do grupo); identidade vergonhosa (quando desvaloriza as características identitárias do grupo); identidade invejosa (quando não possui as características de um grupo ao qual valoriza); identidade depreciante (quando desvaloriza as características de um grupo ao qual não faz parte). Atendendo a um modelo cultural identitário das sociedades contemporâneas ocidentais, o autor (2006, p. 167-172) fala de outras identidades coletivas, baseadas no direito a uma ‘qualidade de vida’, são: identidades dos consumidores (de bens tecnológicos, de alimentos, de saúde, de educação, de informação, de distração etc.), identidades de usuários (consumidor dos serviços públicos e administrativos); identidades de cidadania (respeitado em sua autonomia); identidade ecológica; identidade de direitos adquiridos, entre outras.

O **processo identitário pessoal** envolve: realização pessoal, reconhecimento pessoal e consonância existencial. As identidades resultantes deste processo são três: identidade atribuída (a busca por reconhecimento social); identidade comprometida (a busca pela consonância existencial) e identidade desejada (a busca realização pessoal). De acordo com a identidade pessoal construída nesta gestão do sujeito, este pode ser classificado em:

IDENTIDADE ATRIBUÍDA	IDENTIDADE COMPROMETIDA	IDENTIDADE DESEJADA
Sujeito conformista (prefere ‘acomodar-se’ aos valores tradicionais e seguros)	Sujeito conseqüente (assume as conseqüências (mesmo extremas) de suas escolhas)	Sujeito altruísta (resolve negar a si mesmo em prol do outro)
Sujeito adaptador (convence-se de que é melhor se situar no meio termo, atender as expectativas dos outros e as suas.)	Sujeito pragmático (ele pouco a pouco modifica seus fins e seus meios, tenta viver a vida que tem e a que deseja.)	Sujeito estrategista (concilia a autenticidade e o altruísmo)
Sujeito rebelde (prefere uma desaprovação social, por que julga que não é legítimo o que esperam dele.)	Sujeito inovador (assume uma atitude mais flexível. Mais pronto para autocrítica e disposto a renovar seus projetos.)	Sujeito autêntico (ambiciona viver em conformidade com seus ideais, desejos, projetos)

Quadro 1: o sujeito e o trabalho gestacional de si (com base em BAJOIT, 2008, p. 190)

3. *Twitter: uma análise em tempo real*

Como foi observado, são várias as ferramentas que hoje estão disponíveis na internet que facilitam a comunicação entre as pessoas e que abriram caminhos alternativos de expressão. Castells (2009) chama a essa nova realidade de autocomunicação de massas. É comunicação de massas pelo seu potencial de atingir grande quantidade de pessoas, e é autocomunicação pelas possibilidades que a rede oferece de gerar conteúdos e distribuí-los, processos que até faz pouco tempo estavam restritos às mídias tradicionais.

O *twitter* tem algumas particularidades enquanto canal de expressão virtual. O tuíteiro sente-se à vontade para manifestar suas opiniões, a escolha léxica costuma ser informal e cria um campo afetivo de reconhecimento entre os seguidores e os outros usuários que têm interesses em comum. A América Latina tem um crescimento acelerado do uso do *twitter*, segundo um relatório da empresa *Comscore*, publicado no jornal *La Nación de Argentina* em fevereiro de 2010, o *twitter* cresceu 13 vezes na América Latina em 2009 e cinco a nível mundial¹⁸.

Um dos objetivos deste trabalho, como foi destacado, é analisar a mudança social e cultural mediante a observação de um movimento social local (Natal, RN) que teve a particularidade de se gestar e organizar através das redes virtuais. No modelo identitário proposto por Bajoit (2008), o sujeito é o novo eixo das transformações que se produzem na sociedade. Esse sujeito, ativo, protagonista central dos novos tempos, é quem na interação com os outros atores sociais, contribui para que as mudanças aconteçam. A continuação, observaremos o sujeito discursivo que na sua interação social mediante as redes sociais, contribui para o fortalecimento da sua identidade cidadã. Destacamos dois campos temáticos principais nas manifestações dos simpatizantes do movimento Fora Micarla: **ataques à prefeita e mobilizadores**.

3.1. Campo temático: ataques à prefeita

3.1.1. Texto 1

PoliticanDU O dinheiro público é do povo. A#CEIdosAluguéis precisa ser reaberta p investigar denúncias graves do mau uso deste dinheiro.
@kellmedeiros2:18 PM Jun 13th, 2011 from web retweeted by ForaMicarla-Real

3.1.2. Texto 2

yadjamacedo Erianna Yajda Macedo
Micarla você é uma sem noção! <http://t.co/qB8AXMI> #FORAMICARLA
06/29/2011 Reply Retweet Favorite 10

3.1.3. Texto 3

galetoREAL Edgar Freire
diante do trono que se faz merda RT @BlockdeMicarla Prefeita @micarladesousa acabou de ser vaiada pela população no #nataldiantedotrono
07/16/2011 Reply Retweet Favorite 7

¹⁸ Cf. <http://www.elpais.com.uy/120321/ultmo-631855/ultimomomento/la-revolucion-twitter-cumple-seis-anos/>

Os *tuiteiros* mostram a indignação com o uso do dinheiro público. Por meio da **apreciação**, o usuário do *twitter* @PoliticanDU expressa seu posicionamento: *o dinheiro público é do povo, [...]*. Existe um **juízo** implícito, alguém que não é o povo está ficando com o dinheiro público, está fazendo um mau uso do dinheiro. A **gradação** contribui para deixar o **juízo** mais contundente: *denúncias graves do mau uso deste dinheiro*.

As publicações no *twitter* também dialogam com outros eventos, no caso do texto 2, faz-se referência à conversão religiosa da prefeita. Ela participou do encontro evangélico Diante do Trono e foi vaiada pelos presentes. O *tuiteiro* ironiza com o nome do encontro religioso *diante do trono que se faz merda*, aludindo ao “trono” de prefeita da cidade. A postagem mostra uma gradação, *se faz merda*, transmitindo a ideia de que o que ela faz em sua gestão está além de uma péssima administração, fato evidenciado pelo uso de um termo chulo.

O *tuiteiro* @yadjamacedo faz um ataque direto à prefeita, se dirigindo a ela pelo nome, *Micarla*, desconhecendo os códigos de tratamento a uma autoridade, o qual é um reflexo da sua raiva e indignação para com a administradora municipal. Tem um **juízo** explícito feito à gestora, ela é acusada de não saber o que está fazendo, *é uma sem noção, a gradação sem noção* também reforça o juízo.

As três postagens acima mostram o desabafo dos usuários do *microblog*, a raiva contra a prefeita da cidade. O ativista hoje consegue um espaço para expressar seus sentimentos de indignação contra alguém que não está defendendo seus direitos de cidadão. O conceito de Castells de “autocomunicação de massas” aparece claramente no momento que se permite ao cidadão indignado ter voz e não apenas receber passivamente as vozes de outros. Estamos ante um ator social que interage com os outros para a consecução dos seus objetivos e defesa dos seus direitos, construindo uma identidade de cidadania e de usuários de serviços públicos.

3.2.Campo temático: mobilizadores

3.2.1.Texto 4

nossospassos COISAS DO EMERSON
Somente com luta é que conquistamos e garantimos direitos! #ForaMicarla
#ForaRosalba #10%PIBEducação #ParidadeJá
05/26/2011 Reply Retweet Favorite 5

3.2.2.Texto 5

wesleyramon quero mandar um alô para a galera do@ForaMicarlaReal , esse povo sim tem coragem , sem medode enfrentar os grandes:) #Parabéns2:06 PM Jun 7th, 2011 from TweetDeck retweeted by ForaMicarlaReal

3.2.3.Texto 6

annaruthdantas Anna Ruth Dantas
Revista cita o “foramicarla” como “mais bem sucedido caso de ativismo online do país” <http://bit.ly/jb6Ohi>
06/24/2011 Reply Retweet Favorite 13

As identidades coletivas dos consumidores, aqueles que exigem saúde, educação, bens tecnológicos, alimentação, estão claramente representadas nesse campo temático de mobilizado-

res. São ao mesmo tempo, identidades de usuários (dos serviços públicos), identidades de direitos adquiridos (direitos a todas as vantagens do sistema social) e finalmente identidades de cidadãos.

Bajoit (2003) entende que a partir da socialização criam-se as condições para o processo de individuação, ou seja, o meio pelo qual o ser humano se constrói como sujeito singular (2003, p. 155). O convite à luta do texto número 4 é um exemplo claro do sujeito que confronta aquilo que é instituído, mostra um sujeito rebelde (BAJOIT, 2008) que não se conforma com o que ele considera injusto. O *twitter* se constitui numa ferramenta de fortalecimento da interação social e, portanto, da identidade coletiva dos cidadãos. Ao mesmo tempo o *microblog* é um instrumento de livre expressão que permite dar voz a grupos mobilizados em pró dos seus direitos.

O *tuiteiro* @wesleyramon dirige suas palavras aos ativistas do movimento Fora Micarla, o tom é descontraído e informal denotando um destinatário jovem. O **afeto** da avaliatividade aparece tanto na forma de tratamento *enviar um alô para a galera*, quanto na mensagem motivadora *esse povo sim tem coragem*. Encontra-se um **engajamento** por meio de heteroglossia, *sem medo de enfrentar os grandes*, o usuário está trazendo o “inimigo” para destacar a coragem dos ativistas. Quem são esses grandes? A prefeita e a sua equipe, aqueles que o movimento Fora Micarla está confrontando.

Segundo Bajoit (2008), o sentido positivo de pertença a um grupo, isto é quando o sujeito sente-se orgulhoso daquela coletividade, a identidade coletiva é reforçada. A menção e divulgação do *tuiteiro* de que o Fora Micarla é *o mais bem sucedido caso de ativismo on-line do país*, citando ainda uma fonte de mídia tradicional, consolida a identidade orgulhosa do simpatizante do movimento. O reconhecimento da mídia tradicional a um movimento que surgiu e se organizou na internet como um caso de sucesso de ativismo *online* representa também a mudança social e cultural que essa nova forma de ativismo trouxe. O caso, observado no âmbito local, além de significar uma mudança em si mesmo é um reflexo de mudanças globais contemporâneas que foram aceleradas pelas novas Tecnologias de informação e comunicação¹⁹.

Um novo sujeito, rei absoluto, dono de direitos, se impõe nas vertigens de transformações que caracterizam as sociedades de hoje. Essa nova concepção cultural abre espaço para que as minorias comecem a visualizar novas oportunidades de se expressar. As novas mídias favorecem um cenário de interação horizontal entre os diversos setores da sociedade, porém, representam também novas formas de acesso para os poderes hegemônicos. Os resultados das profundas transformações aceleradas pelos avanços tecnológicos não estão claros para os estudiosos, ainda os defensores dos novos canais de informação se mantêm em alerta, em princípio, podemos dizer que, na mesma linha de pensamento de Gumucio (2008), a ferramenta em si mesma não significa nada e, sim, deve se prestar atenção ao uso que se faz delas.

4. A divulgação científica na grande mídia, o erro e a interação com o público

Nesta parte do trabalho, examinaremos os contextos discursivos nos quais aparece o reconhecimento dos erros por parte da revista *Superinteressante*. Além disso, veremos os recursos linguísticos usados para proteger a própria “face” e dessa forma, preservar a relação de “autoridade”, “poder” e “competência científica” mantida com os leitores.

Para isso, tomamos duas erratas veiculadas nas edições da *Superinteressante*. Diante desse material de análise, procuraremos discutir questões relativas à ética profissional, domínio do conhecimento e proteção da própria face. Veremos que a revista em questão lança mão de muitas estratégias, estratégias que muitas vezes violam o direito que os leitores possuem de ter acesso a uma informação de qualidade, tudo isso para manter a competitividade mercadológica. Essa

¹⁹ As novas tecnologias representadas pela internet, e a Web 2.0 são contempladas pelos estudiosos contemporâneos da sociologia e da comunicação como aceleradoras dos processos de mudança que caracterizam as sociedades (post) modernas.

atitude revela, a nosso ver, um traço importante que distingue a grande mídia e as relações assimétricas que preocupam o campo da comunicação para a mudança social.

4.1.Exemplo 1:

4.1.1.HERBICIDA

Trinta e uma pessoas (sim, 31) notaram que confundimos as bolas. Aqui, duas maneiras bem diferentes de alertar para o erro:

- Gostaria de fazer uma correção na reportagem “Doença ataca plantas transgênicas” (setembro). O Glifosato é um herbicida e não um inseticida como foi mencionado. Abraços. Juliano Tiago Karsburg, Santa Cruz do Sul, RS.
- A ignorância de quem escreve os artigos é irritante. Caros, o glifosato é um herbicida e não um inseticida! Herbicida mata ervas daninhas (plantinhas). Inseticida mata insetos (artrópodes com 6 perninhas) esquece, tô complicando. Renato Santini, Piracicaba, SP. (Cartas dos Leitores – Super, 2009, outubro, ed. 270).

Há, no exemplo ‘1)’ ironia como um recurso do editor para reforçar a autoproteção. No comentário: *‘trinta e uma pessoas (sim, 31) notaram que confundimos as bolas. Aqui, duas maneiras bem diferentes de alertar para o erro’*. O editor introduz o que, na verdade, é uma exposição da face do leitor na tentativa de minimizar a sua ‘culpa’ pelo erro.

No comentário, o leitor afirma: *‘a ignorância de quem escreve os artigos é irritante’*, percebe-se na passagem que a ironia por parte do editor está justamente na exposição desse posicionamento extremado do leitor. Essa exposição retira o foco do equívoco e o coloca na ‘falta’ de modos do leitor.

Antes mesmo de assumir que errou na matéria (coisa que não faz em momento algum), o editor preocupa-se em expor o leitor e assim proteger-se. Para isso utiliza-se de uma linguagem bastante informal como estratégia de atenuação do erro: *‘...confundimos as bolas’*. Essa linguagem pretende nos levar a uma conclusão de que o erro não foi tão grave, trata-se apenas de uma pequena confusão indigna de atenção.

Como vimos, o editor utiliza os termos ‘confundimos as bolas’ para referir-se ao seu equívoco, mas usou o termo ‘erro’ para expor a face do seu leitor quando disse: *‘aqui, duas maneiras bem diferentes de alertar para o erro’*. Utilizou-se do termo ‘erro’ para demonstrar a falta de tato do leitor para expor o assunto.

Esse jogo discursivo de autoproteção realizado pelo editor pode ser justificado diante da posição assumida pelo leitor, que carrega um aspecto relacionado à estima social. O leitor procedeu a um **juízo** referente à capacidade (negativa) do jornalista responsável pela matéria.

A busca pela manutenção desse prestígio social que é conferido pela sociedade (principalmente pelos leitores) ao veículo por sua ‘competência técnica’ em determinada área (sistema perito) é que queremos explicar nos termos do conceito de *poder* como hegemonia.

Essa noção de poder entende que o poder na atualidade é caracterizado pela luta hegemônica que instaura nas práticas discursivas das instituições. Essa luta hegemônica assume a forma discursiva e sua principal meta é fazer com que esse discurso (no caso o da revista *Superinteressante*) seja internalizado e naturalizado pelas pessoas, ganhando dessa forma *poder* no sentido de, influência de mercado e manipulação dos desejos das pessoas.

Assim, definimos *poder* como a hegemonia de um grupo midiático sobre a sua área de atuação específica e sobre parte da sociedade que consome e impulsiona esse ‘grande negócio de informações’. Essa hegemonia, como definiram Chouliaraki e Fairclough (1999) de um determinado grupo sobre uma determinada ordem de discurso é instável e precisa ser gerenciada constantemente sob o risco de desnaturalização de seu discurso e perda de *poder*.

Por isso, é que temos visto tanto cuidado na construção das erratas e a evidente necessidade de desviar-se dos problemas que surgem ao invés de enfrentá-los. A *Superinteressante* precisa manter-se atenta nessa luta de mercado para não ter o seu discurso de ‘competência’ destruído ou desnaturalizado.

4.2. Exemplo 2:

A foto de abertura do artigo **O retrato do passado** (SI número 7, ano 8), atribuída a David Brill, é de minha autoria e o crédito deve ser lido: Donald C. Johanson, Institute of Human Origins.

Donald C. Johanson, Califórnia, EUA. (Falhas – Super, 1994, outubro, ed. 085).

Na foto que recebemos do Instituto de Origens Humanas (IOH) não constava o nome de Donald C. Johanson. Deduziu-se, incorretamente, que ela seria de David Brill, autor de outras fotos também recebidas do IOH. (Falhas – Super, 1994, outubro, ed. 085).

Percebemos que ao invés de reconhecer o equívoco e pedir desculpas ao leitor, o editor optou por não assumir o erro cometido e o justificou afirmando que o nome do autor da foto não constava de uma determinada lista. Observando o trecho: ‘*Deduziu-se, incorretamente, que ela seria de David Brill, autor de outras fotos também recebidas do IOH*’, Fica claro que a indeterminação nessa passagem tem o objetivo de transferir a culpa para o IOH e afastá-la da revista.

O autor da carta é tratado como se não fosse ele mesmo que estivesse cobrando uma reatuação por parte do editor. No trecho ‘*Na foto que recebemos do Instituto de Origens Humanas (IOH) não constava o nome de Donald C. Johanson.* O leitor Donald Johanson poderia ter sido tratado em segunda pessoa, e teria sido uma construção em que o leitor receberia um tratamento mais condigno com a situação. Mas o editor optou por não levar em consideração a ‘presença’.

Com a sequência de exemplos que temos visto, um ponto vem ganhando destaque: as erratas não têm seu foco voltado para a correção de um equívoco, muito menos para um desejável ‘pedido de desculpa’ ao leitor. Antes, têm se revelado como um instrumento utilizado para afastar da revista de toda e qualquer culpa por erros ocorridos, alcançando-se dessa maneira, a proteção da credibilidade institucional.

É essa falta de prioridade dos leitores diante da revista *Superinteressante* que estamos apontando como algo muito prejudicial (para os leitores). O veículo, diante da preocupação mercadológica relega ao segundo plano o que deveria constituir sua prioridade máxima: a qualidade da informação transmitida. E como, por sua vez, os leitores não têm condições para ‘provar’ a veracidade das notícias veiculadas, consomem todo tipo de informação, assimilando conhecimento incorreto e criando, para si, uma imagem totalmente inadequada da ciência.

5. Considerações finais

Tentamos, com as análises propostas, neste minicurso, lançar luz ao *modus operandi* da grande mídia que adota, via de regra, uma conduta que visa alcançar o poder em termos de hegemonia e que, desta forma, desconsideram os parâmetros que orientam uma comunicação verdadeiramente ‘das massas’.

Para que o processo ‘verdadeiramente’ comunicativo, não verticalista ganhe espaço, é preciso que as próprias comunidades produzam e distribuam os conteúdos de informação que entendem necessários. São esses grupos minoritários que devem se apropriar dos processos de comunicação em uma atitude ativa e participativa. Assim, a comunicação deve ser entendida como um intercâmbio recíproco, e não como um processo de mão única.

Com relação aos processos que envolvem a divulgação científica no Brasil, vemos que essa tem alcançado números impressionantes, tanto de quantidade de veículo que se dedicam a essa atividade quanto de ‘consumidores’ desse tipo específico de notícia.

Se a divulgação científica tem desfrutado de tamanho prestígio e crescimento é óbvio que a sua responsabilidade social (inerente a qualquer veículo de informação) cresce na mesma proporção. A responsabilidade dos jornalistas junto ao público é considerada pelo preâmbulo como o “primeiro dever”.

Essa postura que pudemos ver dá um indicativo de que as erratas não são tratadas apenas como meios de correção, mas antes como instrumento de proteção da própria face. Não deve parecer normal que a editoria de uma importante revista desvirtue uma função tão importante com o intuito de não desgastar a sua imagem perante o público.

Essa situação não favorece que as pessoas desenvolvam senso crítico e que procurem entender os paradigmas gerais que regem o fazer científico, ficando, estas apenas na superficialidade das curiosidades.

Assim, como resultados, pudemos cotejar as posturas bem diferenciadas da ‘grande mídia’ e das mídias horizontais e verificar a necessidade que se impõe através de uma comunicação que favoreça a relação horizontal e as mudanças requeridas em uma sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAJOIT, Guy. *Todo cambia*. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Santiago: LOM Ediciones, 2003.

_____. *El cambio social*. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Madrid: Siglo XXI de España, 2008, p. 211-277.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHOUliARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinbourg: Edinbourg University, 1999.

GUMUCIO DRAGON, Alfonso. El cuarto mosquetero: comunicación para el cambio social. *Investigación y desarrollo*, v. 12, n. 1, p. 2-23, ago. 2004. Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). Disponível em: <http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf>. Acesso em: 06-08-2012.

GUMUCIO, Alfonso; TUFTE, Thomas (Comp.). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz (Bolivia): Plural Editores, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MARTTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. *Abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD): uma corrente para fazer análise crítica do discurso*. Parte 1: Herança teórica da sociologia (aplicada) para a mudança social, 2012. Será disponibilizado em: <<http://www.ascd.com.br>>.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

SACO, Alberto. *Sociología aplicada al cambio social*. Madrid: Andavira, 2006.