

**O DISCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA
EM JORNAIS DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA:
O CASO DO *JORNAL BEM ESTAR***

Lêda Araújo Alves (UNISINOS)
ledaaraujoalves@gmail.com

RESUMO

Este trabalho propõe estudar a presença da divulgação científica em reportagens do jornal de distribuição gratuita Bem Estar. Assumimos os postulados da Teoria Semi-lingüística proposta por Charaudeau (2009), especialmente a noção de contrato de comunicação como reconhecimento das condições de realização da troca linguageira. É necessário entender qual o contrato de comunicação que foi estabelecido e uso das estratégias do discurso utilizadas para dar credibilidade ao texto publicado e se há contribuição para popularização da ciência. O trabalho também tece comentário sobre o papel do enunciador, do lugar do saber e da natureza da informação. As considerações acerca desses elementos, a construção do sentido por um sujeito que se comunica com outro sujeito, a existência desses sujeitos, a situação de comunicação em que eles se encontram e sobre a determinação parcial dessa situação de comunicação em relação aos recursos da linguagem, justifica o postulado semi-lingüístico de constituição do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2008). Analisamos, também, as marcas linguísticas da responsabilidade enunciativa presentes nos textos selecionados, subsidiadas pela análise textual dos discursos postulada por Adam (2008), que estabelece que a representação discursiva é a representação de um ponto de vista, a partir de relações estabelecidas entre enunciados na atividade enunciativa.

Palavras-chave:

Divulgação científica. Contrato de comunicação. Responsabilidade Enunciativa.

1. Introdução

A ciência assumiu nas últimas décadas, um importante papel na vida da sociedade do mesmo modo que os meios de comunicação evoluíram com o aprimoramento, a expansão e a utilização de novos meios de divulgação. Esses meios estão diretamente ligados ao desenvolvimento das tecnologias da informação que assumem um papel fundamental para

o indivíduo ter a compreensão do mundo em que vive em sua extensão e complexidade.

Só através do conhecimento ele terá condições de compreender e tomar decisões que de alguma forma irão afetar a sua vida. Entretanto, essas informações precisam alcançar a sociedade de alguma forma e é neste cenário que a divulgação científica deve atuar com intensidade. Por esse motivo, entendemos ser importante acompanhar esse processo, relacionado à divulgação científica, de maneira a averiguar se essa divulgação pode ocorrer através de jornais de distribuição gratuita, em especial o caso do *Jornal Bem Estar*.

O *Jornal Bem Estar* cumpre com o mesmo papel de qualquer outro suporte midiático, o de divulgar informação e levar o consumidor à compra dos produtos e serviços que nele são divulgados. A escolha por esse suporte midiático deveu-se ao fato de ser gratuito, ser diferenciado dos demais, principalmente pelo fato de circular em lugares específicos. Além de ser um empreendimento comercial, é um projeto que, segundo seus editores, tem como missão levar informações vitais, atemporais, que possibilitem crescimento pessoal, em várias dimensões para todos. A temática principal do jornal é a qualidade de vida e isso provoca grande interesse e curiosidade das pessoas, fazendo com que se tornem leitores assíduos.

Para chegar ao nosso objetivo será preciso entender como o *Jornal Bem Estar* se apresenta. É um impresso que apresenta características próprias que o diferencia dos demais suportes midiáticos por apresentar em seus anúncios propagandas de produtos e serviços exotérico, místico, medicina alternativa, psicologia e outros e em suas reportagens temáticas relacionadas a qualidade de vida, crescimento pessoal e saúde integral.

Esse estudo é subsidiado pelo postulado da teoria semiolinguística do discurso – proposta por Charaudeau – de contrato de comunicação, que corresponde a um acordo de “reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos os parceiros da troca de linguagem” (CHARAUDEAU, 2007). Considerando que esse contrato fornecerá as chaves de interpretação do texto para identificar a situação de comunicação na qual se encontra o sujeito argumentante, e é em função desta situação de comunicação e do projeto de fala que serão utilizados os componentes do dispositivo argumentativo e assim analisá-los.

Todo ato de comunicação depende de um contrato de comunicação e o sentido do discurso resultaria das condições específicas da situa-

ção de comunicação e do reconhecimento, pelos parceiros da troca linguageira, das restrições situacionais e discursivas que lhes são impostas (CHARAUDEAU, 2008). Isso permite entender melhor os mecanismos de influência e persuasão presentes nos discursos sociais que circulam pelo espaço público através da mídia impressa.

Segundo Charaudeau (2008), a situação de troca linguageira pode ser monológica. É nesse contexto que identificaremos quem é o sujeito que constroem a totalidade desses textos argumentativos e coloca em evidência os componentes da encenação argumentativa. A existência de um contrato de comunicação específico da mediação da ciência estabelecido para circulação das informações é importante para essa pesquisa.

Essa noção de contrato permite pensar nos textos de informação midiática do *corpus* e olhar de perto o que acontece no nível da sua construção discursiva. Segundo Charaudeau (2008), temos as restrições situacionais do ato de linguagem que devem ser consideradas nos dados externos que tem por finalidade construir o discurso. Esses dados determinam o que deve ser o tratamento linguageiro no qual eles vão se ordenar. O ato de linguagem depende do ponto de vista dos sujeitos envolvidos no diálogo, assim, finalidade deste ato (tanto para o sujeito comunicante, quanto para o interpretante) não deve ser buscada apenas no enunciado em si, mas no “jogo” que será estabelecido entre este e seu sentido implícito.

Esse processo de produção de sentido que leva à construção dos saberes corresponde às formas de organização dos sistemas de pensamento e podem ser classificados em dois grandes grupos ou categorias: saberes de conhecimento e saberes de crença. É essa atividade de percepção significativa que produz os imaginários, que por sua vez dão sentido à realidade. (CHARAUDEAU, 2008)

As considerações desses elementos, a construção do sentido por um sujeito que se comunica com outro sujeito, a existência desses sujeitos, a situação de comunicação em que eles se encontram e sobre a determinação parcial dessa situação de comunicação em relação aos recursos da linguagem, justifica o postulado semiolinguístico de constituição do ato de linguagem em três níveis com três tipos de competência correspondentes ao sujeito: o nível situacional e a competência situacional, o nível discursivo e a competência discursiva e o nível semiolinguístico e a competência semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008).

Para entender sobre a autoria dos textos, investigaremos a responsabilidade enunciativa como representação de um ponto de vista – PDV – pelo enunciador nas reportagens referentes a saúde e medicina humana. Essa investigação será norteada pelos pressupostos teóricos de ADAM (2008) e suas noções de responsabilidade enunciativa ou pontos de vista. Adam (2008) estabelece que a representação discursiva é a representação de um ponto de vista, a partir de relações estabelecidas entre enunciados na atividade enunciativa. Assim, ações relatadas são ligadas por pontos de vista, frequentemente marcados por introdutores. Esses introdutores marcam zonas do texto sob a dependência de uma fonte de saber ou de percepção e os enunciados nem sempre são assumidos pelo locutor-narrador.

Para Adam (2008), o grau de responsabilidade enunciativa de uma proposição é suscetível de ser marcado por um grande número de unidades da língua. Ele enumera as grandes categorias, sem detalhá-las. Essas categorias são: os índices de pessoas; os dêiticos espaciais e temporais; os tempos verbais; as modalidades; os diferentes tipos de representação da fala; as indicações de quadros mediadores; os fenômenos de modalização autonímica e as indicações de um suporte de percepções e de pensamentos relatados.

A partir desse entendimento das teorias para compor essa análise, pretende-se chegar ao objetivo principal da pesquisa que é verificar se há divulgação científica no *Jornal Bem Estar* e sua possível contribuição para a popularização da ciência.

2. A teoria semiolinguística

A proposta de análise do discurso de Charaudeau define-se em função de um desafio básico: articular as dimensões psicossociológicas envolvidas num ato de linguagem – especialmente, a identidade e os papéis sociais dos interlocutores, as relações sociais em que estão inseridos, os objetivos, as representações e as expectativas dos parceiros com as dimensões propriamente linguísticas ou languageiras que o caracterizam, ou seja, com as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Nos termos de Charaudeau (1996, p.20), cada uma dessas perspectivas “descreve os fatos da linguagem como se fossem portadores de um só jogo de significação da parte de um só sujeito falante” sendo que, ao contrário, esses fatos “são portadores de vários jogos e eles testemunham um sujeito complexo, na verdade, dividido”.

3. *O ato de linguagem e a situação de comunicação*

Segundo Charaudeau (2007, p. 41), o sentido de um discurso é construído pela “ação languageira do homem em situação de troca social”, através de um “duplo processo de semiotização: de transformação e de transação”. O processo de transformação transforma o “mundo a significar” em “mundo significado”, por meio de categorias que nomeiam, qualificam, narram, argumentam e modalizam.

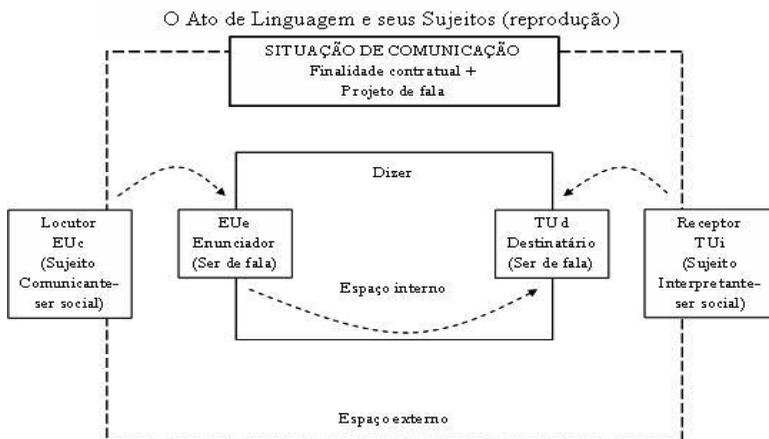
Para Charaudeau, um ato de linguagem, pressupõe uma *intencionalidade*, a dos sujeitos falantes, parceiros de uma troca. Em decorrência, esse ato depende da *identidade* dos parceiros, *visa uma influência* e é portador de *uma proposição sobre o mundo*. Além disso, realiza-se num tempo e num espaço determinados, o que é comumente chamado de *situação*.

Assim sendo, principalmente com os princípios de interação e de pertinência, para que um ato de linguagem seja válido (isto é, produza seu efeito de comunicação, realize sua transação) é necessário que os parceiros reconheçam, um ao outro, o direito à fala (o que depende de sua identidade), e que possuam em comum um mínimo de saberes postos em jogo no ato de troca languageira. Mas ao mesmo tempo – segundo os princípios de influência e de regulação, estes parceiros têm uma certa margem de manobra que lhes permite usar de estratégias. Dizemos então que a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços: um *espaço de restrições*, que compreende as condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido, e um *espaço de estratégias*, que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na encenação do ato de linguagem.

Essa ocorrência nos leva a afirmar que o ato de linguagem se realiza num duplo espaço de significância, o externo e o interno à sua verbalização, determinando dois tipos de sujeitos de linguagem : os *parceiros*, que são os interlocutores, sujeitos de ação, seres sociais que têm intenções – que chamamos de *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*. ; e os *protagonistas*, que são os intralocutores, os sujeitos de fala, responsáveis pelo ato de enunciação – os quais chamamos de (*sujeito*) *enunciador* e (*sujeito*) *destinatário*. E embora haja uma relação de condição entre esses dois tipos de sujeitos, não há entre eles uma relação de transparência absoluta.

Para entender isso, veremos a seguir o quadro enunciativo, que Charaudeau chama de representação de *mise en scène*, demonstrando que

todo ato de linguagem, seja ele falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos.



(CHARAUDEAU, 2008, p. 52)

Por isso, é importante compreender o texto jornalístico e a ideologia que ele transmite. Conduzindo as informações de modo a vender produtos e serviços, pois ao ler determinadas reportagens que lhe agradam, o leitor também passa a consumir o que o suporte oferece em seus anúncios publicitários. Por isso, Charaudeau afirma que a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo.

Estas posições definem, pois, o ato de linguagem como originário de uma situação concreta de troca, dependente de uma intencionalidade, organizando-se ao mesmo tempo num espaço de restrições e num espaço de estratégias, produzindo significações a partir da interdependência de um espaço externo e de um espaço interno - o que nos leva a propor um modelo de estruturação em três níveis:

O nível do situacional, para dar conta dos dados do espaço externo, e que constitui ao mesmo tempo o espaço de restrições do ato de linguagem. É o lugar onde estão determinados: a *finalidade* do ato de linguagem, que consiste em responder à pergunta: “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”; a *identidade* dos parceiros da troca linguageira, em resposta à pergunta: “quem fala a quem?”;

o *domínio de saber* veiculado pelo objeto da troca, respondendo à pergunta : “sobre o quê ?”; enfim (mas não se trata de uma cronologia), o *dispositivo* constituído pelas circunstâncias materiais da troca, respondendo à pergunta “em que ambiente físico de espaço e tempo

O nível do comunicacional, lugar onde estão determinadas as *maneiras de falar (escrever)*, em função dos dados do situacional, respondendo à pergunta: “estamos aqui para falar de que modo?”. Correlativamente, o sujeito falante (quer seja comunicante, quer interpretante) se pergunta quais “papéis linguageiros” deve assumir que justifiquem seu “direito à fala” (finalidade), que mostrem sua “identidade” e que lhe permitam tratar de um certo tema (proposição) em certas circunstâncias (dispositivo).

O nível do discursivo constitui o lugar de intervenção do sujeito falante, enquanto sujeito enunciativo, devendo atender às condições de *legitimidade* (princípio de alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípio de influência e de regulação), para realizar os “atos de discurso” que resultarão num *texto*. Este se configura pela utilização de uma série de meios linguísticos (categorias de língua e modos de organização do discurso), em função, por um lado, das restrições do situacional e das possíveis maneiras de dizer do comunicacional, e por outro lado do “projeto de fala” próprio ao sujeito comunicante.

Assim, os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobre determinados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Por exemplo, toda publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito que lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação.

4. O contrato de comunicação midiático

O contrato de comunicação é definido por Charaudeau (2008, p.60) como o “conjunto de restrições que codificam as práticas sociolinguageiras” e que resultam dos saberes partilhados pelos interlocutores. O

autor considera que a situação de comunicação é “como um palco, com suas restrições” (de espaço, tempo, relações e palavras), as quais se estabelecem por meio de um “jogo de regulação de práticas sociais” e pelos “discursos de representação”, que justificam e valorizam tais práticas. (CHARAUDEAU, 2007, p. 67) Assim, os indivíduos que querem se comunicar devem levar em conta os dados da situação de comunicação, submetendo-se às suas restrições e tendo consciência de que seu interlocutor ou leitor também as reconhece. Isso significa dizer que antes de qualquer estratégia particular ou intenção, os parceiros da troca linguageira devem se submeter a esse contrato de comunicação, de acordo com os *dados externos* (características próprias à situação de troca) e *internos* (características discursivas).

Para Charaudeau, todo ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, implicitamente reconhecido pelos sujeitos, e que define, por um lado, aspectos ligados ao plano situacional – qual a identidade dos parceiros, seus objetivos, o assunto de que falam, em que circunstâncias materiais – e, por outro, aspectos relativos ao plano comunicacional e discursivo – quais as maneiras de dizer ou quais as estratégias discursivas pertinentes.

Os dados externos se referem aos comportamentos sociais dos indivíduos da troca linguageira que apresentam uma convergência, configurando-se em constantes. Segundo Charaudeau (2008, p. 68), os dados externos se agrupam em quatro categorias, cada uma correspondendo a um tipo de “condição de enunciação da produção linguageira”: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

A condição de *identidade* deve ser levada em conta quando existe uma relação de pertinência entre os sujeitos da troca linguageira. Nesse caso, o ato de linguagem dependerá que os sujeitos envolvidos apresentem uma convergência de traços de personalidade, de status social, econômico e cultural. Por exemplo, a condição de ser jornalista numa situação de comunicação de entrevista é pertinente, mas não o é na situação de pedido de informação na rua.

A condição de *finalidade* requer que o ato de linguagem seja ordenado de acordo com o objetivo do sujeito falante, a fim de incorporar o outro à sua própria intencionalidade. Tal objetivo pode ser “prescritivo”, que consiste em querer “fazer fazer” (levar o outro a agir de determinada maneira); “informativo”, que consiste em querer “fazer saber” (transmitir

um saber a quem se presume não possuí-lo); “incitativo”, que consiste em querer “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro); “pathos”, que consiste em “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

A condição do *propósito* requer que a troca linguageira se construa em torno de um “domínio de saber”, ou seja, de um “discurso dominante” que deve ser reconhecido antecipadamente pelos parceiros envolvidos. A condição do *dispositivo* requer que a troca linguageira se construa de acordo com as circunstâncias materiais em que se inscreve (ambiente, lugar físico, canal de transmissão).

Os dados internos se referem ao “como dizer” (maneira de falar, linguagem que deve assumir formas verbais que devem empregar). Dividem-se em três espaços de comportamentos linguageiros: de *locução*, de *relação* e de *tematização*. No espaço de locução, o sujeito falante deve justificar por que tomou a palavra, impor-se perante o outro e identificar o destinatário ao qual se dirige, de modo a conquistar seu “direito à fala”. No espaço de relação, o sujeito falante estabelece “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência” com o destinatário, construindo sua identidade e a de seu destinatário. No espaço de tematização, o sujeito falante toma posição em relação ao tema predeterminado ou introduzido pelos participantes e escolhe um modo de organização discursivo em função das restrições situacionais.

Este tipo trabalho determina uma das condições que consideramos fundamental para a constituição de um corpus, e que é constitutiva do procedimento de análise: a condição de “contrastividade”. Assim sendo, o estudo das características discursivas próprias a esse corpus mostra o funcionamento das condições do contrato de comunicação, pois tais características as reativam ou as transgridem, e, ao mesmo tempo, mostra como funcionam as estratégias (conscientes ou não) próprias ao projeto de fala do sujeito comunicante.

Segundo Charaudeau (2007, p. 15), as mídias são “um suporte organizacional” que se apossa das noções de “informação” e “comunicação” para integrá-las em suas diversas lógicas (econômica, tecnológica, simbólica). O autor não considera as mídias como uma instância de poder, visto que não estão em posição de autoridade jurídica ou religiosa e não determinam normas ou sanções. Para o autor, o único poder que elas possuem é de influenciar por meio do “fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 124) Compreende-se, assim,

por que ela é considerada por muitos como um “quarto poder”, em vista de seu

Nosso objetivo ao investigar as reportagens do *Jornal Bem Estar* dessa forma, consiste em destacar as características dos *comportamentos* linguageiros (o “como dizer”) em função das *condições* psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva, em relação de reciprocidade: que condições propiciam quais comportamentos linguageiros possíveis, e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições. É preciso, então, buscar os meios de estudar tais condições e tais comportamentos.

Segundo Charaudeau (2007, p. 15), as mídias são “um suporte organizacional” que se apossa das noções de “informação” e “comunicação” para integrá-las em suas diversas lógicas (econômica, tecnológica, simbólica). O autor não considera as mídias como uma instância de poder, visto que não estão em posição de autoridade jurídica ou religiosa e não determinam normas ou sanções. Para o autor, o único poder que elas possuem é de influenciar por meio do “fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 124)

Compreende-se, assim, por que ela é considerada por muitos como um “quarto poder”, em vista de seu poder de manipulação das consciências, uma vez que ela impõe suas escolhas dos acontecimentos. Do ponto de vista empírico, Charaudeau (2007, p. 21) considera que as mídias de informação (imprensa, rádio e televisão) funcionam segundo uma dupla lógica: uma econômica, na qual todo “organismo de informação” é uma empresa com a finalidade de fabricar um produto que ocupará lugar no mercado de bens de consumo, e uma lógica simbólica, que faz com que todo “organismo de informação” participe da construção da opinião pública.

Visto que os jornais são publicações que fazem parte das mídias de informação, consideramos relevante fazer algumas considerações sobre o contrato de comunicação midiático. Charaudeau (2007, p. 23) propõe a existência de três instâncias de construção do sentido da mídia (produção, recepção, texto como produto). A instância de produção é representada pelo produtor da informação, a instância de recepção pelo consumidor da informação (leitores, ouvintes, telespectadores), e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal ou revista, telejornal etc.). De acordo com tal proposta, o sentido resultante do ato comunicativo depen-

derá da relação de intencionalidade que se instaura entre as instâncias de produção e de recepção.

A instância de produção tem um duplo papel: de fornecer informação (“fazer saber”) e de captar o público e impulsioná-lo a consumir as informações. (CHARAUDEAU, 2007, p. 72) Para tanto, ela compreende vários atores: os da direção, os da programação, os da redação das notícias, os operadores técnicos, o jornalista, entre outros, o que torna difícil dizer quem pode responder por uma informação nas mídias. De qualquer forma, considera-se que o jornalista tem o papel principal, uma vez que sua função é transmitir informação, não por criá-la, mas por coletar acontecimentos, tratá-los e transmiti-los, tendo papel de “pesquisador-fornecedor” e de “descritor-comentador” da informação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 74) Ele pode se apresentar como “mediador”, ou seja, simples fornecedor da informação de forma mais objetiva possível; “revelador” da informação oculta, assumindo papel de detetive aliado ao público; “intérprete” dos acontecimentos, buscando as causas e situando-os; “didático”, aspirando ao papel de educador da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2007, p.78)

Já a instancia de recepção segundo Charaudeau (2007), é portadora de um conjunto de valores “ético-sociais” e “afetivo-sociais”. Sendo assim, pode ser abordada como “alvo intelectualivo” ou como “alvo afetivo”. O “alvo intelectualivo” é capaz de avaliar seu interesse em relação ao que lhe é proposto, em relação à credibilidade do informante e a sua própria capacidade de compreender a informação. É o alvo que tem capacidade de pensar. O interesse do sujeito-alvo por uma informação se deve, normalmente, à utilidade que tal informação pode ter em sua vida, seja em relação à vida política e econômica do país, em relação à vida social (lazer, esportes, religião etc.), ou em relação ao seu cotidiano (lista de serviços, anúncios, previsões meteorológicas, informações de trânsito etc.), ou ainda para que ele ocupe uma certa posição social por ter um conhecimento que o outro ignora.

A capacidade do sujeito-alvo de compreender uma informação, dependerá da simplicidade e da clareza com a qual o discurso é construído, o que dependerá do aspecto social, econômico e cultural dos sujeitos a quem a mídia se dirige e do suporte midiático utilizado (televisão, imprensa, rádio). O “alvo afetivo”, por sua vez, não faz avaliações de modo racional, mas de modo inconsciente por meio das emoções. Assim, a instância midiática construirá hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito-alvo, baseando-se em certas representações,

pois a opinião pública origina-se da interação entre o alvo intelectual e o afetivo.

5. A Responsabilidade Enunciativa

Este trabalho se subsidia teoricamente, também, em ADAM (2008) e suas noções de responsabilidade enunciativa ou pontos de vista. Adam (2008) estabelece que a representação discursiva é a representação de um ponto de vista, a partir de relações estabelecidas entre enunciados na atividade enunciativa. Assim, ações relatadas são ligadas por pontos de vista, frequentemente marcados por introdutores. Esses introdutores marcam zonas do texto sob a dependência de uma fonte de saber ou de percepção e os enunciados nem sempre são assumidos pelo locutor-narrador.

Adam (2008) acredita que “toda proposição-enunciado compreende dimensões complementares às quais se acrescenta o fato de que não existe enunciado isolado: mesmo aparecendo isolado, um enunciado elementar liga-se a um ou a vários outros e/ou convoca um ou vários outros em resposta ou como simples continuação”; Nesse âmbito, a dimensão enunciativa se encarrega da representação de um conteúdo referencial, dando-lhe certa potencialidade argumentativa que lhe confere uma força ou valor ilocucionário. Assim, para o autor, o valor descritivo de um enunciado é assumido na relação com o valor argumentativo desse enunciado e o sentido do enunciado está ligado a um dizer, a uma atividade enunciativa reconstruída por meio da reconstrução do texto.

Para Adam (2008), o grau de responsabilidade enunciativa de uma proposição é suscetível de ser marcado por um grande número de unidades da língua. Ele enumera as grandes categorias, sem detalhá-las, mas expandindo a descrição do que Benveniste (1974, p. 79-88) chamava de “aparelho formal de enunciação”. Essas categorias são: os índices de pessoas; os dêiticos espaciais e temporais; os tempos verbais; as modalidades; os diferentes tipos de representação da fala; as indicações de quadros mediadores; os fenômenos de modalização autonímica e as indicações de um suporte de percepções e de pensamentos relatados.

A responsabilidade enunciativa de uma proposição pode ser marcada em Adam (2008 p. 117-120) por categorias chamadas de “aparelho formal de enunciação”. Essas categorias são organizadas da seguinte forma:

ESQUEMA 1

Adam (2008, p. 117-118) define como categorias de análise para delimitar uma Responsabilidade Enunciativa – **RE**, uma fonte de **PdV**, um Enunciador – **E**.

Entre as categorias enunciativas descritas no quadro serão utilizadas para análise os índices de pessoas, os dêiticos espaciais e temporais, os tempos verbais e as indicações dos quadros mediadores que marcam o grau de responsabilidade enunciativa do autor(es) dos textos.

Os índices de pessoas	Os pronomes pessoais e os possessivos marcadores de pessoa (meu, teu, vosso, seu).
Os dêiticos espaciais e temporais	Compreendem uma referência absoluta (precisa vaga) ou uma referência ao contexto (anafórica) ou uma referência relativa ao contexto (situacional). Englobando elementos que fazem referência a situação na qual o enunciado é produzido: advérbios (ontem, amanhã), grupos nominais (<i>esta manhã</i>), grupos preposicionais (em dez segundos), certos pronomes (pensa em <i>mim</i>), certos determinantes (<i>minha chegada</i>).
Os tempos verbais	Correspondem a diferentes tipos de localização relativamente à posição do enunciador e repartem-se em diversos planos de enunciações. (oposições constatadas anteriormente entre o presente e o futuro do pretérito ou entre o presente de verdade generalizada e o par pretérito imperfeito-pretérito perfeito).
As modalidades	Modalidades sintático-semânticas maiores (téticas: asserção e negação; hipotéticas: real e ou ficcional; hipertéticas: exclamação). Modalidades objetivas (<i>dever, ser preciso</i>), intersubjetivas (<i>imperativo, pergunta, dever</i>), subjetivas (<i>querer, pensar</i>). Verbos de opinião, advérbios de opinião; lexemas afetivos, avaliativos e axiológicos. Três tipos de unidades gramaticais entram nessa categoria textual: o advérbio, o grupo preposicional, a proposição subordinada. Enquanto os modalizadores de enunciação incidem sobre o dizer, os modalizadores de enunciado incidem sobre o dito.
Os diferentes tipos de representação da fala das pessoas ou dos personagens	Gera tensão de uma continuidade enunciativa da narração e rupturas que toda fala introduz. A descontinuidade é marcada pelo discurso direto e não marcada pelo discurso direto livre, e atenuada pelo discurso indireto e do discurso narrativizado. O discurso indireto livre introduz uma representação mais complexa da fala.
As indicações de quadros mediadores	Marcadores como <i>segundo, de acordo, com e para</i> ; modalização por um tempo verbal como o futuro do pretérito. Escolha de um verbo de atribuição de fala como <i>afirmam, parece</i> ; reformulações do tipo (<i>é de fato, na verdade</i> ; oposição do tipo: <i>alguns pensam (ou dizem) que X, nós pensamos (dizemos) que Y etc.</i>
As indicações de um suporte de percepção e de	Efeitos de ponto de vista que repousam numa focalização perceptiva (<i>ver, ouvir sentir...</i>) ou numa focalização cognitiva (<i>sa-</i>

pensamento relatado	<i>ber</i> ou o pensamento representado).
Os fenômenos de modalização autonímica	Enunciação marcada por aspas ou itálico.

Quadro das Categorias Enunciativas conforme Adam (2008, p.117- 120).

6. *Corpus da pesquisa*

Nosso corpus constitui-se de dez reportagens mais relevantes e com dados mais claros para análise. Neste artigo apresentamos o texto retirado de um exemplar do *Jornal Bem Estar* de junho de 2014.

BEM ESTAR • Nº 75 • Junho 2014 • 4

Fique Alerta

CIGARROS MAIS VICIANTES AINDA!

ESTUDOS MOSTRAM OS SOFISTICADOS ARTIFÍCIOS DA INDÚSTRIA DO TABACO.

Se você ainda é fumante, saiba que o nível de nicotina dos cigarros atuais é o mesmo, mas artifícios vêm sendo usados para levar mais da substância aos pulmões. Assim, os cigarros atuais aumentam as chances de câncer de pulmão, DPOC e outras doenças, além de serem mais viciantes, apontam dois novos estudos americanos.

Um destes é do "Office of the Surgeon General", órgão do governo americano, que concluiu que os cigarros de hoje são mais viciantes do que os das décadas anteriores. Não porque tenham mais nicotina, mas porque o seu design vem sendo aperfeiçoado com o objetivo de levar mais da substância aos pulmões. A nicotina é o principal agente do cigarro e é considerada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) uma droga psicoativa que causa dependência. Ao ser inalada, chega em poucos segundos ao cérebro e age no sistema nervoso central.

O relatório se baseou em documentos da indústria. As táticas incluem projetar filtros e papéis para maximizar a ingestão de nicotina, além de adicionar produtos químicos, como a amônia, para aumentar a potência da substância inalada. Cigarros com amônia, liberam mais nicotina.

Outro estudo, da Universidade de Massachusetts, analisou marcas vendidas nos Estados Unidos entre 1998 e 2012. Ele mostrou que embora a quantidade de nicotina tenha se estabilizado neste período, a capacidade do cigarro de levar a substância aos pulmões do fumante aumentou em até 15%. Os cigarros "aperfeiçoados" pela indústria têm o objetivo de provocar mais vício e, consequentemente, mais lucros, às custas da saúde do consumidor. "O investimento que se faz na tecnologia do produto é muito grande e ocorre há muito tempo. O cigarro parece apenas uma porção de tabaco enrolado em papel, mas é mais sofisticado do que uma Ferrari", comenta Paula Johns, diretora-executiva da ONG 'Aliança de Controle do Tabagismo'.

Segundo Paula, "não existe um cigarro menos perigoso". Ela cita estatísticas de que nove em cada dez pessoas que fumam se tornam dependentes, o maior índice de vício entre todas as drogas.

Bom, você já sabe de todos os malefícios e das más intenções desta indústria. Então esforce-se e abandone o que te prejudica tanto.

PREMIAL ZACHARZEWSKI/STOCK/PHOTO

Jornal Bem Estar: <http://www.jornalbemestar.com.br>

O quadro abaixo apresenta, de modo a tornar mais claro ao leitor, as informações marcadas nas zonas textuais em que o autor assume a responsabilidade enunciativa, coloca a responsabilidade na dependência de uma fonte do saber (mediação epistêmica) ou de percepção (mediação perceptiva). Denominamos de locutor narrador enunciativo aquele que assume a responsabilidade enunciativa pelo que é dito; locutor narrador, aquele que apenas narra os fatos, sem se envolver com eles; mediação

epistêmica, quando há dependência de uma fonte de saber e mediação perceptiva, quando o produtor da reportagem se vale de algo do senso-comum para expressar um ponto de vista.

ESQUEMA 2

Ordem	Categorias	Marcas linguísticas utilizadas no texto analisado
01	Índices de pessoas	· “você”, - 2º e 6º parágrafos “ele” 4ª parágrafo · “ela” – 5º parágrafo “te” 6º parágrafo
02	Dêiticos espaciais e temporais	Organizadores textuais temporais · “De hoje”- 2º parágrafo · “décadas passadas” – 2º parágrafo · “Em poucos segundos” –2º parágrafo · “há muito tempo” – 4º parágrafo
03	Modalidades	· Lexemas avaliativos e uso de aspas : A frase “Não existe um cigarro menos perigoso” – 5º parágrafo “aperfeiçoados” sentido negativo – entre aspas Asserção : “Cigarros atuais aumentam a chance de câncer no pulmão” 1º parágrafo
04	Indicação de quadro Mediador	Indicação de quadro mediador: “estudos apontam” – “outro estudo” “Segundo...”

Análise textual pela autora

7. *Considerações finais*

Os contratos de comunicação não seriam, no entanto, apenas formas gerais e socialmente compartilhadas de se tipificar os vários atos de linguagem. Diferentemente disso, a concepção de Charaudeau é a de que todo intercâmbio linguageiro se organiza concretamente na forma de um contrato de comunicação. Para que esse contrato se estabeleça, é necessário, antes de mais nada, que o sujeito comunicante tenha seu direito de fala reconhecido pelo sujeito interpretante, ou seja, que ele seja considerado um sujeito normal, não alienado, alguém digno de ser escutado.

Esse reconhecimento é conquistado pelo sujeito comunicante na medida em que ele consegue apresentar sua identidade, o tema de sua fala e sua motivação para falar de uma forma que possa ser considerada

pertinente – no sentido de adequada em relação às representações que o sujeito destinatário faz do mundo – e legítima – no sentido de que o tema e a motivação de sua fala são vistos como adequados em relação a sua identidade individual e coletiva.

Charaudeau (1996, p. 26) define três condições que fundamentam o direito à fala: o reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer. Em primeiro lugar, o sujeito comunicante precisa demonstrar que seu discurso refere-se, apropriadamente, a um conjunto de significados ou representações aceitos de uma forma supostamente consensual pelos membros da comunidade da qual faz parte o sujeito destinatário. Em outras palavras, as referências, os saberes utilizados pelo sujeito comunicante precisam ser conhecidos e, então, reconhecidos pelo sujeito interpretante para que o sentido do seu discurso possa ser compreendido e avaliado.

Em segundo lugar, o sujeito comunicante precisa se fazer reconhecer como possuindo determinadas identidades sociais que o legitimam para proferir o discurso em questão. Charaudeau salienta que o grau de legitimidade ou autoridade conferido ao sujeito comunicante depende da maior ou menor adequação que se estabeleça entre sua identidade e status social e o papel languageiro que ele pretenda desempenhar.

Quanto à responsabilidade enunciativa percebemos através das marcas as zonas textuais em que o autor assume a responsabilidade enunciativa, coloca a responsabilidade na dependência de uma fonte do saber (mediação epistêmica) ou de percepção (mediação perceptiva). Denominamos de locutor narrador enunciador aquele que assume a responsabilidade enunciativa pelo que é dito; locutor narrador, aquele que apenas narra os fatos, sem se envolver com eles; mediação epistêmica, quando há dependência de uma fonte de saber e mediação perceptiva, quando o produtor da reportagem se vale de algo do senso-comum para expressar um ponto de vista.

A partir das análises, pode-se perceber que a maior parte dos jornalistas e produtores de reportagens isenta-se da responsabilidade enunciativa, assim como é pedido pelo gênero textual reportagem. Eles remetem os pontos de vistas ali divulgados às fontes do saber, creditando a voz a outras pessoas. Porém, algumas vezes, é possível perceber no texto o ponto de vista de quem a publicou. Elas trazem, em alguns momentos, formas de dizer próprias de cada jornalista, mostrando que, querendo ou

não, algumas vezes eles se envolvem com o fato que relatam, assumindo, dessa forma, a responsabilidade enunciativa pelo que é dito.

É um texto informativo que visa levar o leitor a se conscientizar sobre o que as indústrias do tabagismo estão fazendo para aumentar a dependência no cigarro e faz um alerta sobre isso, mas não apresenta de forma clara qual a fonte da informação e em qual lugar o leitor poderá encontrá-la. Outro ponto interessante na análise, como já foi dito antes, é que os produtores mantêm-se inteiramente neutros em relação ao que está sendo relatado, fazendo uso, no texto inteiro, da mediação epistêmica (dependência a uma fonte do saber).

O fator que interfere na credibilidade e desconstrói a ideia de ser um texto que divulga ciência é quanto a legitimidade da fonte de informação. Se pesquisar pelos nomes dos autores citados não encontrará na mídia alguma referência sobre os mesmos. Isso pode levar a dedução de ser um texto traduzido e apropriação da informação para despertar o interesse do leitor para promoção do jornal tendo em vista a divulgação e venda de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean-Michel. *A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos*. Trad.: Maria das Graças Soares Rodrigues, João Gomes da Silva Neto, Luis Passeggi e Eulália Vera Lúcia Fraga Leurquin. São Paulo: Cortez, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad.: Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2006.

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

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

JORNAL Bem Estar. Disponível em:

<<http://www.jornalbemestar.com.br>>. Acesso em: 21-08-2014.