

**O discurso promocional em artigos de divulgação científica midiática para jovens leitores / *The Promotional Discourse in Scientific Popularization Articles for Young Readers***

Maria Eduarda Giering\*

**RESUMO**

Este artigo trata da presença do discurso promocional em textos de divulgação científica publicados na revista *Ciência Hoje das Crianças (CHC)*. Ao observarmos artigos publicados na *CHC*, verificamos a presença do fim discursivo de incitação (fazer-fazer) direcionado aos leitores jovens. Levantamos a hipótese de que neles encontra-se o discurso promocional e investigamos, num *corpus* de 30 textos, as características comunicacionais e discursivas desse discurso. Os resultados da análise confirmaram nossa hipótese, pois constatamos a presença dos esquemas narrativo e argumentativo como estratégias para fazer-criar o leitor com vistas ao fazer. Observamos também o intuito de, por meio da divulgação científica midiática, provocar ações que promovam bem-estar social ou individual, valorizando o saber da ciência e, dessa forma, estabelecendo relação entre ciência e vida social. Os artigos revelaram um hibridismo discursivo: científico, midiático, didático e promocional. Relacionamos a presença do discurso promocional ao Modelo Contextual de comunicação pública da ciência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Divulgação científica; Mídia; Discurso promocional; Hibridismo; Modelo contextual

**ABSTRACT**

*This paper deals with the presence of promotional discourse in scientific popularization texts published in *Ciência Hoje das Crianças (CHC)* magazine. Observing articles published in *CHC*, we verified the presence of a discursive aim of incitation directed at young readers. We hypothesized that the promotional discourse could be evidenced in those texts and investigated, in a corpus of 30 texts, the communicational and discursive characteristics of this discourse. The analysis results corroborated our hypothesis, once we found the presence of narrative and argumentative schemes as strategies to make the reader believe that he/she has to do something. We also observed an intention to provoke actions, through scientific popularization, that promote individual or social well-being, valorizing the scientific knowledge and establishing a relation between science and social life. The articles revealed hybridism of domains: scientific, mediatic, didactic, and promotional. We related the presence of promotional discourse to a Contextual Model of public communication of science.*

**KEYWORDS:** *Scientific Popularization; Media; Promotional Discourse; Hybridism; Contextual Model*

---

\* Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil; [eduardajg@gmail.com](mailto:eduardajg@gmail.com).

## Introdução

Uma característica marcante do discurso de divulgação científica midiática, de acordo com Charaudeau (2008), é o fato de ele, contrariamente aos discursos científico, didático e midiático, não estar ligado a um domínio específico. É sempre um discurso híbrido, o que exige atenção para as condições situacionais de sua produção. Conforme já apontaram Charaudeau (2008) e estudos de Giering e Souza (2012), a divulgação científica midiática (doravante DCM) se situa na intersecção de pelo menos três discursos: o científico, o midiático e o didático.

Ao investigar artigos DCM dirigidos a crianças e a jovens na revista *Ciência Hoje das Crianças*, observamos, em vários exemplares, uma peculiaridade que se relaciona ao fim discursivo dos textos. Alguns artigos objetivam não apenas fazer-saber (informar) ou fazer-compreender (explicar) um tema científico, eles também incitam o leitor, ao final do artigo, a um fazer. Essa característica nos leva a postular que, em determinadas condições contratuais nas quais se encontram artigos de DCM, ocorre também o discurso promocional.

Baseamo-nos, para nosso estudo, em postulados de Charaudeau (2008; 2009; 2010) sobre o discurso de midiatização da ciência e o promocional.

Para Charaudeau (2008), o discurso de midiatização da ciência partilha duas visadas: a de informação (fazer-saber) e a de captação (suscitar o interesse), comuns ao discurso midiático. Diferentemente deste, no entanto, o DCM não visa a suscitar uma opinião, mas a expor ao conhecimento do público fatos já estabelecidos, como no discurso didático. A perspectiva, porém, é mais ampla: a DCM tende a ser educativa e cultural (ainda que nem sempre) e não instrucional como é comum no discurso didático. No discurso instrucional, um saber é divulgado para que o destinatário se aproprie dele e o reproduza. No caso do discurso de midiatização da ciência, explica o linguista (CHARAUDEAU, 2008), a perspectiva é educativa e cultural na medida em que busca sensibilizar, de forma recreativa, um público para um saber especializado com fins cidadãos diversos: interessar os jovens, prevenir contra um mal, desenvolver tecnologias etc.

Acreditamos que, em vista desses objetivos, ocorre na DCM, muitas vezes, um discurso promocional, caso se considerem as características comunicacionais desse tipo de discurso.

O discurso promocional é um dos tipos do discurso propagandista, que se caracteriza por uma incitação ao fazer, afirma Charaudeau (2010). O discurso propagandista pode se fazer presente em muitas situações e em diferentes gêneros discursivos, variando de acordo com o tipo de legitimidade do sujeito que fala, da natureza do objeto dessa fala e do lugar atribuído ao destinatário.

Interessa-nos, dentre os tipos de discurso propagandista<sup>1</sup>, focalizar o promocional, que, diferentemente do publicitário, não enaltece uma marca. Ele visa a “prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a incitar a adoção de certos comportamentos (uso de preservativo)” (CHARAUDEAU, 2010, p.65). O linguista observa que o termo promocional talvez não fosse o mais adequado, mas, na falta de outro melhor, assim o denomina, ainda que se trate de algo que poderia nomear de “campanha de prevenção”.

Três são os componentes do contrato do discurso promocional, conforme Charaudeau (2010):

- A instância promotora, que se empenha na tarefa de fazer-fazer, fazer-dizer ou fazer-pensar alguma coisa a alguém, embora ela não esteja na posição de autoridade para obrigar o outro a executar a ação, já que não dispõe de uma possibilidade de sanção. Apresenta-se não como benfeitora, mas como conselheira;
- O objeto de fala, apresentado como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social, coloca-se como uma idealidade social. Charaudeau (2010) chama a atenção para o fato de que essa última característica diferencia os objetos de fala do discurso promocional e do discurso publicitário. Neste último, o objeto se apresenta como um bem-estar individual, de ordem hedônica e sem relação com a ética;
- A instância do público, que é civil e cidadã e não consumidora. Para Charaudeau (2010, p.66), “ela é levada, moralmente, a *dever reconhecer-se* no comportamento estigmatizado e a *dever querer* seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social”. O linguista esclarece:

---

<sup>1</sup> O outro tipo de discurso propagandista, segundo Charaudeau (2009), é o discurso publicitário, que se dirige ao consumidor, fazendo circular um valor do domínio hedônico.

A falta, aqui, é considerada uma “coisa ruim” (beber, fumar, engordar, dirigir em alta velocidade). Na publicidade, ao contrário, a falta é considerada a ausência de algo potencialmente bom (“você não tem sedução, prestígio, força, sucesso”). Assim, a falta nas campanhas de promoção representa sempre uma ameaça (consequências graves) e o indivíduo destinatário não pode se fingir de inocente. Ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada. Não há escapatória possível, ele não pode se contentar em ser o que ele é, visto que está engajado numa ética de responsabilidade (Max Weber) (CHARAUDEAU, 2010, p.66).

Os artigos DCM também informam o leitor, característica que nos leva a observar ainda as diferenças e semelhanças entre os discursos informativo e propagandista.

É comum aos dois tipos instaurarem atores coletivos, no entanto as visadas de cada um os diferenciam, salienta o linguista (CHARAUDEAU, 2009). A do discurso informativo é de “fazer-saber” para “fazer-saber”, e a informação emana de um sujeito fornecedor do saber considerado competente (fonte verificável) e de autoridade (não informa quem quer). O sujeito destinatário desse discurso é alguém de quem se supõe não saber e que se encontra numa posição de “dever-saber”. Já a visada do discurso propagandístico é de incitação ao fazer, isto é, um “fazer-saber” para “fazer-fazer” (fazer-dizer ou fazer-pensar) por parte de um sujeito que gostaria que o outro realizasse um ato, um dizer ou um pensamento qualquer, esclarece Charaudeau (2010). Discursivamente, tem repercussão o fato de que o sujeito que incita ao fazer não está em posição de autoridade, pois ele não pode infligir uma sanção ao outro, sendo essa característica a que o distingue da visada de prescrição. Em vista disso, o sujeito produtor necessita organizar seu discurso de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo.

O esquema narrativo, seguindo o modo de organização narrativo (CHARAUDEAU, 1992), propõe um imaginário implícito de busca ao interlocutor, por meio do qual ele pode assumir, se quiser, o papel de herói: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta” (CHARAUDEAU, 2009, p.63). Colocar o interlocutor na posição possível de herói é uma forma de seduzi-lo.

O esquema argumentativo, por sua vez, procura persuadir o leitor, impondo um modo de raciocínio e argumentos, pelos quais o leitor é levado a julgar que a busca lhe diz respeito e que o meio proposto pelo locutor é o melhor. No discurso promocional, a argumentação se orienta para fazer crer o destinatário de que ele e/ou a sociedade serão beneficiários da ação proposta pelo locutor. O sujeito alvo recebe, então, uma informação que o coloca numa posição de “dever-crer” para um “fazer-fazer” (fazer-dizer ou fazer-pensar).

Diante das características do discurso promocional e da constatação de que muitos artigos da *Ciência Hoje das Crianças* (doravante *CHC*) têm a finalidade de fazer-fazer, investigamos se nos textos do *corpus* que organizamos – 30 textos de diferentes gêneros discursivos publicados na revista (impressa e eletrônica) entre junho de 2014 a abril de 2015 – ocorre o discurso promocional, tal como postula Charaudeau, e o percurso discursivo para a incitação ao fazer.

Justificamos a escolha da *CHC* por ser frequente nessa revista textos de visada fazer-fazer: notícias, reportagens, textos pergunta-resposta, ou seja, diversos gêneros publicados apresentam essa característica. É comum o produtor textual, em geral um cientista, incitar o leitor a algum tipo de ação, o que acontece no segmento que se encontra no(s) último(s) parágrafo(s) dos textos da *CHC*. Essa não é uma característica habitual dos artigos veiculados em outras revistas de divulgação científica comerciais brasileiras dirigidas a jovens leitores, como *Superinteressante* e *Mundo Estranho*<sup>2</sup>.

Na análise dos textos da *CHC*, investigamos o contrato de DCM presente, verificando identidade, tema e fim discursivo. Estudamos igualmente o percurso discursivo estabelecido pelo locutor que, influenciado pela dupla visada de informar e cativar o leitor e imbuído da autoridade que lhe é atribuída pelo conhecimento científico – mas sem possibilidade de obrigar o leitor a executar uma ação –, movimenta estratégias discursivas que vão do “fazer-saber” para o “fazer-fazer” (fazer-dizer ou fazer-pensar).

---

<sup>2</sup> Em pesquisas anteriores (SOUZA, 2013; GIERING, 2014), em *corpora* formados por artigos de diferentes gêneros publicados nas revistas *Superinteressante* e *Mundo Estranho*, encontramos textos com o fim discursivo fazer-fazer que se caracterizavam pelo fim instrucional, como dicas ao leitor.

## 1 A análise dos textos

Nos 30 textos de fim discursivo fazer-fazer, identificamos (1) características do contrato de comunicação: além do fim discursivo que serviu de critério para a seleção dos artigos, verificamos a área de conhecimento a que o texto pertence e a temática desenvolvida. Para a caracterização do tipo de fazer proposto ao leitor, examinamos (2) a identidade de quem promove o fazer, o tipo de fazer sugerido (objeto de busca) e o tipo de benefício advindo da ação proposta. Investigando essas particularidades dos textos, procuramos reunir dados para identificação das circunstâncias comunicacionais em que ocorre o discurso de fazer-fazer e das possíveis características do discurso promocional. Analisamos também (3) a organização geral do texto e o percurso discursivo que culmina com o fazer-fazer.

Ao submeter os textos às análises (1) e (2), verificamos que, dos 30 analisados, 15 têm o fim discursivo informar para fazer-fazer uma ação de benefício coletivo; os outros 16 textos se caracterizam por informar para fazer-fazer ação de benefício individual. Os primeiros pertencem às áreas da Ecologia (8); da Saúde (3); da Biologia (1); da Paleontologia (1) e 2 artigos inserem-se em uma área que chamamos genericamente de Ciências, já que promovem o exercício amador da ciência. A tabela 1 mostra essas ocorrências, além de descrever os temas desenvolvidos.

Área de Conhecimento	Temas
Ecologia (8)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aquecimento global e vida animal</li><li>- Preservação das matas urbanas</li><li>- Participação em projeto do monitoramento acústico</li><li>- Escassez de água e consumo</li><li>- Cuidado com o tratamento de animais</li><li>- Relação entre lixo e consumo</li><li>- Relação entre lixo e ações no ambiente</li><li>- Ameaças ao meio ambiente e extinção de animais</li></ul>
Saúde (3)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Segurança alimentar e ações governamentais</li><li>- Dengue e ações para eliminar criadouros</li><li>- Limpeza das mãos para não se contaminar e aos outros</li></ul>
Biologia (1)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotografia de animais</li></ul>
Paleontologia (1)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Evoluçãodos jacarés</li></ul>
Ciência (2)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ações de um cientista amador – astronomia, monitoramento acústico do planeta</li></ul>

Tabela 1 – Áreas de conhecimento e temas do Grupo 1.

Os 16 artigos de fim discursivo informar para fazer-fazer uma ação de benefício individual, dividem-se nas seguintes áreas: Biologia (3); Zoologia (4); Saúde (1); Física (3); História (2); Botânica (1); Química (2). A tabela 2 mostra a quantidade destas ocorrências e descreve os temas desenvolvidos.

Área de Conhecimento	Temas
Zoologia (4)	- Poliquetas - Hipopótamos - Águas-vivas - Doenças em animais domésticos
Física (3)	- Raios e efeitos na natureza - A formação dos raios - A visão no mundo submerso
Biologia (2)	- Cruzamentos de espécies de frutas - A função do piscar
História (2)	- Casamento de Leopoldina de Habsburgo e Pedro de Bragança - Possível descoberta da nau de Colombo
Química (3)	- Desidratação de alimentos - Experiência química sobre dissolução do açúcar
Odontologia (1)	- Sintomas do bruxismo
Biologia (1)	- Características do charco

Tabela 2 – Áreas de conhecimento e temas do Grupo 2.

Todos os artigos foram escritos por cientistas, ocorrência relevante sob as perspectivas enunciativa e argumentativa. A identidade de cientista dá ao produtor uma competência para dizer, pois ele possui o conhecimento pressuposto para isso. Assim, quando o cientista informa ou explica, dificilmente remete à palavra de um terceiro, pois seu discurso está investido da força do discurso da ciência, o que legitima seu dizer. Por outro lado, ele não está em posição de autoridade para a visada de fazer-fazer, já que não pode obrigar o leitor a nenhuma ação. Resta, assim, seduzir o leitor e argumentar em favor da ação sugerida ou aconselhada.

Considerando as circunstâncias comunicacionais em que ocorrem os discursos de fazer-fazer, verificamos que, nos textos de fim discursivo informar para fazer-fazer uma ação de benefício social, a falta ou problema colocado ou é uma ação equivocada que costuma acontecer na sociedade e pela qual, presumidamente, o leitor também é responsável (por exemplo, dar comida para os animais em parques e matas urbanas), ou é um problema de ordem geral (por exemplo, aquecimento global, segurança alimentar, ou escassez de água), que pode ser minimizado por uma ação individual com

repercussão global (por exemplo, andar de bicicleta para diminuir o efeito estufa ou consumir menos para atuar sobre as causas do excesso de lixo no Planeta). Em todos os casos, o fazer do leitor é qualificado pelo produtor textual como de repercussão social, como exemplificam os trechos a seguir:

[...] Faça a sua parte. Se cada um der o destino adequado ao lixo que produz, a qualidade de vida de todos melhora muito (ROCHA; FONSECA, 2014, p.8).

[...] Precisamos, desde cedo, conhecer os problemas mais graves do mundo e tentar fazer algo para melhorar. Ninguém duvida que segurança alimentar é assunto sério, concorda? A dúvida está no que fazer para ajudar as pessoas que sofrem as consequências desse problema. Um caminho talvez seja perguntar aos governantes quais são os planos deles nessa área, cobrar que eles ajam e noticiar, da forma que nos for possível, tudo o que for feito de bom e o que deixar de ser feito. Exigir nossos direitos é ser cidadão! (MELO, 2014, p.8).

Salientamos o fato de que o objeto de fala dos textos concerne, predominantemente, a algum conhecimento científico sobre o meio natural ou social, pertencendo a diferentes áreas de conhecimento.

Nos textos de fazer-fazer com benefício individual, o problema colocado é um desconhecimento do leitor sobre algum tema da área de especialidade do cientista que escreve (por exemplo, sobre as águas-vivas ou os hipopótamos), e a ação proposta traz um benefício individual (por exemplo, observar raios; rejeitar ideias equivocadas sobre animais; visitar uma região). Os exemplos a seguir ilustram essa opção:

[...] Agora, quando surgir uma tempestade, você pode observar o céu com outros olhos. Mas lembre-se de fazer isso de dentro de casa, próximo à janela, mas sem tocar nela, porque, caso um raio caia próximo da sua casa residência, o metal pode conduzir eletricidade e dar choque (PINTO JUNIOR, 2015).

[...] Agora que você já conhece este ambiente especial, que tal planejar uma visita ao Chaco para conhecer suas riquezas naturais ao vivo? (SARTORI, 2014).

Considerando os textos sob a perspectiva das características do discurso promocional conforme Charaudeau (2010), constatamos que, no primeiro grupo, o dos artigos de visada fazer-fazer para um benefício coletivo, a ação a realizar repara uma



desordem social, verificando-se claramente a intenção de levar o leitor a participar de uma “idealidade ética” (2010, p.66). Por exemplo, para o problema do excesso de lixo no planeta, a sugestão é consumir menos; para a questão da extinção dos animais, preservar as matas. O produtor textual coloca o leitor na posição de cidadão que tem a obrigação cívica de agir em prol da sociedade ou do planeta.

Já nos textos do segundo grupo, a “falta” a corrigir relaciona-se mais ao estado de não-saber do leitor sobre um objeto de fala que recorta uma área de conhecimento (características de animais, de plantas, de fenômenos da natureza ou químicos) ou que está relacionado à saúde (bruxismo, doenças em geral); neste caso, o leitor, uma vez informado, é instigado a modificar uma situação pessoal no caso de o novo estado de saber levá-lo a perceber um problema pessoal, por exemplo, a procurar um médico, a consumir frutas, a observar com outros olhos fenômenos da natureza. Em alguns textos, a situação hipotética é explicitada:

[...] *Se* você acorda com a boca dolorida, *conte* a um adulto de sua confiança e *peça* para ir ao dentista. Detectar o problema cedo faz toda a diferença na hora de tratá-lo. Uma das medidas mais adotadas para controlar o bruxismo é usar um aparelho com o formato de sua mordida para proteger os dentes durante o sono. Essa medida reduz o desgaste dos dentes e alivia as dores musculares. Também pode ser importante conversar com um psicólogo para ter mais tranquilidade e entender melhor essa situação que é desagradável, mas temporária (ALMEIDA, 2014, p.14)

Embora haja diferenças entre os dois grupos de textos quanto à finalidade da visada de fazer-fazer, podemos afirmar que ambos acusam a presença do discurso promocional, uma vez que os artigos têm indistintamente perspectiva educativa e cultural ao incitarem o leitor a um fazer que promove qualidade de vida ou solidariedade social a partir de um saber especializado. Ainda que o segundo grupo de artigos instigue a um fazer individual, essa ação não pode ser classificada como de caráter hedônico, própria do discurso publicitário, porque não enquadra o leitor como um consumidor.

Analisando os textos de acordo com o item (3) antes referido, ou seja, estudando sua organização global e o percurso discursivo que culmina com o fazer-fazer, verificamos que os 30 artigos do corpus, independentemente do gênero discursivo, apresentam um plano de texto geral que inclui título, contextualização (com ou sem

apresentação do problema), detalhamento da informação (o novo saber), incitação ao fazer, assinatura (nome do cientista e instituição):

- título, que se expressa muitas vezes, por meio de uma pergunta ou por uma exclamação, implicando o leitor:

Mocinho ou vilão? (BEL; AROUCA, 2014)

O lixo que é meu, é seu, é de todos nós! (ROCHA; FONSECA, 2014, p.6)

Bolas amarelas – e você com isso? (MOLINA, 2015)

- contextualização, na qual o produtor ou esquematiza um mundo que supostamente se aproxima da realidade do leitor, ou apresenta o tema do artigo por meio de uma definição ou de um problema. Muitas vezes, novas perguntas instigam o leitor:

Palitos de picolé, latas, tampinhas de refrigerante, copos, embalagens de biscoitos, canudos, garrafas, restos de comida, pregos, arames e outros materiais. Já reconheceu todo este lixo? Pois é, a lista é grande e a maior parte pode ser encontrada na areia da praia.

De onde vem tanto lixo? Da próxima vez que você for a praia, deixe suas brincadeiras de lado por um instante e observe: alguém chupando picolé, tomando refrigerante, comendo biscoito e, para sua surpresa, jogando as embalagens destes produtos na areia. Que horror, hein?! [...] (ARAÚJO, 2014, p.12).

Lixo vem do latim *lix*, que significa cinzas, indicando algo que termina seu ciclo de forma natural. Mas a espécie humana - olha nós ai de novo! – E a única que não consegue ter aquilo que deseja descartar inteiramente reciclado pela natureza. É verdade que nem sempre foi assim. Passamos um longo período da nossa história vivendo de forma mais harmônica com os ambientes naturais. Acontece que passamos a dominar novas técnicas de produção, consumir mais e, conseqüentemente, gerar mais lixo!

Vamos entender melhor essa história... [...] (ROCHA; FONSECA, 2014, p.6).

Muita gente acha que a terra deveria se chamar Planeta Água por ter uma área bem maior de oceanos do que de terra firme. Sim, temos realmente muita água em nosso planeta. Acontece que a maior parte é de água salgada, normalmente imprópria para o consumo. Quando dizemos a maior parte é a maior parte mesmo, pois se dividíssemos toda a água disponível na Terra em 20 piscinas gigantescas, 19 estariam cheias de água salgada e apenas uma destas piscinas estaria quase cheia de água doce. Nessa parte de água doce ainda se incluem as geleiras e calotas polares. Resumo da história: a água doce

disponível para consumo dos seres vivos é pouca. Mas, espera: se é assim, como é que ainda existe água no planeta? Boa pergunta! [...] (MIRANDA; GONZAGA; PEREIRA, 2014, p.7)

- detalhamento da informação nova: descrição de características do objeto ou apresentação das causas e/ou consequências do problema:

[...] Esses macacos costumam ter hábitos generalistas - o que significa que sua sobrevivência não requer muitas exigências, e por isso conseguem levar a vida tão próxima dos centros urbanos. Assim, eles se alimentam de maneira diversificada - comem frutos, folhas, insetos, ovos e pequenos pássaros, por exemplo - e conseguem viver em ambientes pouco preservados, desde que estes tenham o mínimo de estrutura para sua sobrevivência.

Mas ao notar que há macacos morando ao nosso redor, precisamos ter alguns cuidados. Em geral, as pessoas tendem a se aproximar desses animais além do necessário, fornecendo alimentos ou tentando um contato físico. Essa aproximação é perigosa, tanto para eles quanto para nós. Quer saber por quê? Pois anote...

Os alimentos que consumimos podem gerar problemas graves de saúde nos macacos, como diabetes, cáries nos dentes e hipertensão arterial. Fora isso, ao se acostumarem com a nossa presença, os macacos podem invadir casas em busca de comida e até atacar as pessoas. A atitude correta é admirá-los de longe e não alimentá-los. Saiba que a mata oferece todo alimento de que os primatas precisam!

Quanto mais conservarmos as florestas urbanas, por menores que elas sejam mais alimento e abrigo elas oferecerão aos macacos e mais protegidos eles estarão. Além disso, a mata também precisa dos macacos, porque eles são dispersores de sementes. Pulando de galho em galho, eles comem frutos e liberam sua semente pelas fezes em lugares diferentes da floresta, ajudando a fazer brotar novas plantas. [...] (GRANDE; RIBEIRO, 2014, p.12).

[...] No Brasil e no mundo, são muitas as pessoas necessitadas de comida, passando fome mesmo. Será, então, que nosso planeta não tem capacidade de produzir alimentos para os sete bilhões de pessoas que existem atualmente? Felizmente, sim. Alguns especialistas afirmam que o sistema agropecuário mundial tem capacidade de produção para alimentar 12 bilhões de pessoas.

Ora, então por que há cerca de um bilhão de seres humanos padecendo de fome em todo o mundo? A resposta é a má distribuição de renda nos países, modelos de governo que têm levado poucos a ficarem ricos e muitos a ficarem pobres. Entre os pobres existe ainda a pobreza extrema, aquela que leva ao comprometimento da segurança alimentar e da saúde das pessoas. [...] (ROCHA; FONSECA, 2014, p.7).

- incitação ao fazer: nessa etapa final, a presença de verbo no modo imperativo é comum, e ocorre a projeção de uma ação futura:

[...] Se você quer continuar tendo o macaco como seu vizinho, seja um vizinho ainda melhor para ele! Espalhe por aí que não é certo jogar lixo nas florestas, derrubar suas árvores, poluir córregos e riachos, maltratar os animais, nem dar comida a eles. Seguindo estes passos você vai ajudar a manter a mata conservada, com mais alimento e abrigo para os bichos.

Como diz o ditado: "Cada macaco no seu galho! (GRANDE; RIBEIRO, 2014, p.12)

[...] Comece a separar o lixo da sua casa e repare com você vai reduzir a quantidade do que destina ao recolhimento do caminhão de lixo comum. Por outro lado, note como cresce o volume de materiais que poderá ser transformado na indústria.

Esses materiais (papel, plástico, vidro e metal), quando não há uma coleta especial nas ruas, precisam ser levados a postos de entrega voluntária.

Faça a sua parte. Se cada um der o destino adequado apenas ao lixo que produz, a quantidade de vida de todos melhora muito. (ROCHA; FONSECA, 2014, p.8)

Do ponto de vista narrativo, os textos, indistintamente, colocam o leitor na posição de “herói” que, diante da “falta” apresentada pelo locutor, pode/deve buscar o preenchimento do problema por meio da ação proposta, instalando-se, assim, como beneficiário, ele próprio e/ou a sociedade. Por exemplo, se o objeto de busca é a diminuição do desperdício de água e do descarte de substâncias poluentes, a ação do leitor de economizar água e de evitar jogar resíduos pelo ralo poderá minimizar os problemas; se a busca é a segurança alimentar, ela poderá vir pela ação cidadã de indagar os governantes sobre seus planos nessa área; caso se trate de aumentar o conhecimento das pessoas sobre as características de um animal, como o tatu, divulgar a informação que leu no artigo pode ser uma forma de preencher essa lacuna, de acordo com o conselho do locutor.

Do ponto de vista argumentativo, a etapa de informação do novo saber é a base do fazer-crer. Divulga-se um conhecimento científico que ou problematiza uma situação cotidiana sobre a qual o leitor não tinha uma visão crítica, ou questiona saberes consensuais anteriores considerados equivocados ou parciais. Este novo saber modifica a percepção de mundo do leitor além de o habilitar e o instigar para o fazer de benefício social ou individual. É a identidade do produtor textual, um cientista, que legitima o fazer-saber e impõe o novo conhecimento como argumento para o fazer-fazer.

O problema que esse saber levanta é indispensável ao discurso promocional. O locutor não se limita a informar, ele compromete o leitor, conduzindo-a à ideia de que

esse, ao adquirir o conhecimento científico, passa a ter a competência para um fazer que se relaciona a sua vida cotidiana. Ele, leitor, pode fazer e, dessa forma, assumir a posição de “herói”:

[...] Para se ter uma ideia do problema no que diz respeito às pessoas, de cada dez pacientes internados em hospitais brasileiros, pelo menos seis estão lá em consequências de doenças relacionadas com água contaminada. A maioria é como você, criança! A diarreia, por exemplo, está entre as principais causas de mortalidade infantil em nosso país e pode ser causada pelo consumo de água contaminada. [...] (MIRANDA, GONZAGA, PEREIRA, 2014, p.8).

Imagine a quantidade de informação que chega diariamente para estes centros! Imagine, também, um instrumento que captura milhares de imagens por dia – como os telescópios espaciais. Aí surge um novo problema: como processar tamanho volume de informações? Não existem cientistas suficientes para analisartudo isso! (MOLINA, 2015).

Destacamos igualmente outra característica dos textos, relacionada à visada do fazer-criar e ao domínio midiático: a de provocar efeitos emotivos no leitor por meio de perguntas retóricas e de exclamações, o que pode suscitar sentimentos de aceitação ou de repúdio:

[...] De onde vem tanto lixo? Da próxima vez que você for a praia, deixe suas brincadeiras de lado por um instante e observe: alguém chupando picolé, tomando refrigerante, comendo biscoito e, para sua surpresa, jogando as embalagens destes produtos na areia. Que horror, hein?! [...] (ARAÚJO, 2014, p.12).

Figura certa no prato da maioria dos brasileiros, o feijão viajou de mala e cuia para a Noruega. Calma! Você não vai ficar sem um dos principais alimentos do seu almoço. Foram apenas alguns grãos dos tipos de feijão mais consumidos no Brasil que seguiram viagem até o Banco Global de Sementes Svalbard, que fica no país europeu. [...] (LUCARINY, 2015).

O efeito de emocionalidade se evidencia, assim, pelo emprego sistemático da modalidade alocutiva do discurso, visando influenciar diretamente o destinatário ao colocá-lo numa posição de interlocutor.

## Conclusão

Observando as características contratuais da revista *CHC*, podemos apontar pelo menos uma razão para justificar a incidência do discurso promocional nos artigos: a identidade social dos autores, que são cientistas, e dos destinatários, os leitores infantis.

A *CHC* se vincula à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SPBC), uma entidade civil, sem fins lucrativos ou posição político-partidária, voltada para a defesa do avanço científico e tecnológico e do desenvolvimento educacional e cultural do Brasil. A revista é publicada pelo Instituto Ciência Hoje, uma sociedade civil também sem fins lucrativos, ligada a SBPC e responsável por uma série de publicações e projetos de divulgação científica. *CHC* circula nas escolas públicas brasileiras de forma gratuita.

Os artigos revelam o intuito de, por meio da DCM, provocar ações que beneficiam os destinatários, valorizando o saber da ciência e estabelecendo relação entre ciência e vida social. Trata-se de um compromisso cívico do cientista quando escreve divulgação científica para os jovens destinatários dos textos. A representação que faz o locutor de seus leitores mostra-os como pessoas que, a partir do conhecimento científico informado, podem exercer sua cidadania no cotidiano executando pequenas boas ações.

Diante dos resultados de nossa análise, podemos afirmar que também na DCM o discurso promocional se faz presente, ainda que nem sempre ocorra exatamente uma “campanha de prevenção”, como definiu Charaudeau (2010, p.65). Na DCM, se o locutor, baseado em conhecimentos científicos, apresenta uma falta ao leitor e o incita a um fazer que preenche o objeto de busca e o torna (ou a sociedade) beneficiário deste fazer, temos esse tipo de discurso.

A presença do discurso promocional na DCM nos remete aos modelos de comunicação pública da ciência, que buscam explicar as relações entre ciência e sociedade. Perguntamo-nos sobre o tipo de modelo que se evidencia pelas características encontradas nos textos do *corpus* e sobre o tipo de divulgação científica que podemos evidenciar.

Existem os modelos que propõem processos de comunicação em uma única via, desde os cientistas até a sociedade, nos quais a chave é a disseminação da informação, e há os que propõem processos dialógicos de comunicação, em que a participação e a

postura ativa do público são o foco de atenção. Entre eles, destacamos dois: o Modelo do Déficit e o Contextual. O primeiro se caracteriza por considerar os cientistas como aqueles que “possuem” o conhecimento em detrimento do público, a esfera pública é considerada ignorante (ou com déficit) em relação aos tópicos científicos de conhecimentos de fatos relevantes de ciência e tecnologia (MYERS, 2003; LEWENSTEIN; BROSSARD, 2006). No Modelo Contextual os indivíduos não recebem a informação como recipientes vazios, pelo contrário, processam os conhecimentos de acordo com os próprios esquemas sociais e psicológicos (LEWENSTEIN; BROSSARD, 2006). Nessa perspectiva, o Modelo Contextual valoriza as experiências culturais e os saberes prévios dos interlocutores, ao mesmo tempo em que reconhece que, quando os conhecimentos científicos ou tecnológicos fazem parte do contexto e do entorno de quem está se aproximando deles, o processo de compreensão é facilitado (LEWENSTEIN, 2003). Para Lewenstein, as características do Modelo Contextual permitem sua associação a áreas específicas, como percepção de risco, comunicação de risco e saúde, sendo esses os contextos por meio dos quais a informação é comunicada.

Ao observarmos nossos textos, consideramos que é possível associá-los ao Modelo Contextual. Como vimos, o locutor, para a incitação ao fazer, explora informações consensuais e vivências do leitor a fim de contextualizar a informação nova e, dessa forma, possibilitar inferências exigidas para levar o leitor à ação. Ainda que o cientista detenha o saber científico, o processo discursivo para o fazer-fazer valoriza o leitor, atraindo-o para o exercício de ações que relacionam conhecimento científico e fazeres da vida diária. A necessidade de organizar o texto com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, aponta para um destinatário ativo, que precisa ser seduzido e convencido pelo locutor.

É importante ainda que destaquemos o marcante hibridismo de discursos que se verifica nos textos analisados. O discurso da ciência se mostra especialmente no emprego de léxico especializado e pela identidade assumida do cientista; o discurso didático está nas explicações e descrições para o fazer-saber ou fazer-compreender; o discurso midiático, nas informações e nas estratégias para captação do público jovem (fazer-sentir); o discurso promocional se mostra na incitação ao fazer (fazer-fazer) e na

necessidade de organizar os esquemas narrativo e argumentativo, a fim de seduzir (fazer-sentir) e convencer (fazer-creer) o destinatário dos benefícios de sua ação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R. Por que algumas pessoas têm bruxismo? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 262, p.14, 2014.

ARAÚJO, F. V. de. Por que não devemos jogar lixo na areia da praia? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 255, p.12, 2014.

BEL, M.; AROUCA, S. Mocinho ou vilão? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/mocinho-ou-vilao-2/>]. Acesso em: 20 jan. 2015.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

\_\_\_\_\_. Du discours de vulgarisation au discours de médiatisation scientifique. *La médiatisation de la science*. Bruxelles: Éditions De Boeck, 2008.

\_\_\_\_\_. Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In: OLLIVIER-YANIV, C.; RINN, M. (Dir.). *Communication de l'État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009. Disponível em: [<http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans,169.html>]. Acesso em: 12 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do Discurso Hoje*, v.3, Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010.

CORREA, B. S. Por que piscamos. *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/por-que-piscamos/>]. Acesso em: 25 jan. 2014.

FIGUEIRA, M. Pingou, lavou. *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2014, n.164 (Baú da *CHC*). Disponível em: [<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/pingou-lavou/>]. Acesso em: 25 jan. 2015.

GIERING, M. E. Divulgação científica midiática para crianças e a visada de captação. *Intersecções*, Jundiaí, v. 1, p.85-97, 2014.

\_\_\_\_\_; SOUZA, J. A. C. de. Informar e captar: objetos de discurso em artigos de divulgação científica para crianças. In: CAVALCANTE, M. M.; LIMA, S. M. C. (Org.). *Referenciação: teoria e prática*. São Paulo: Cortez, 2013.

GRANDE, T. O.; RIBEIRO, P. H. P. Você sabia que um macaco pode ser seu vizinho? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 261, p.12, 2014.

KEISER, G. Segredos de Sua Majestade: você por dentro do diário da princesa Leopoldina! *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 256, p.2-5, 2014.

LEWENSTEIN, B.V. Models of public communication of Science and technology. *Public Understanding of Science*. Ithaca: Cornell University, 2003. Disponível em: [[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/43775/mod\\_resource/content/1/Texto/Lewenstein%202003.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/43775/mod_resource/content/1/Texto/Lewenstein%202003.pdf)]. Acesso em: 23 maio 2015.



\_\_\_\_\_; BROSSARD, D. Assessing Models of Public Understanding. In: *ELSI Outreach Materials U. S. Department of Energy Grant: Final Report*. Cornell University. 2006.

LUCARINY, L. Feijão protegido. *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: [<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/feijao-protegido/>]. Acesso em: 5 maio 2015.

MELO, A. C. C. de. Comida segura: o que é segurança alimentar? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 263, p.7-9, 2014.

MIRANDA, J. C.; GONZAGA, G. R.; PEREIRA, M. M. E aí, a água vai acabar mesmo? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 259, p.7-9, 2014.

MOLINA, E. C. Bolas amarelas – e você com isso? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: [<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/bolas-amarelas-e-voce-com-isso/>]. Acesso em: 30 maio 2015.

MYERS, G. Discourse studies of scientific popularization: questioning the boundaries. *Discourse Studies*, v.5 (2), p.265-279. 2003.

PINTO JUNIOR, O. Você sabia que existem super-raios? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://chc.cienciahoje.uol.com.br/voce-sabia-que-existem-super-raios/>. Acesso em: 23 jan 2015.

ROCHA, C. F. D.; SINERVO, B. O aquecimento global e os lagartos: uma ameaça de extinção! *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 258, p.14-17, 2014.

ROCHA, M.; FONSECA, C. S. O lixo que é meu, é seu, é de todos nós! *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 261, p.6-8, 2014.

SARTORI, A. L. B. Chaco, que lugar é este? *Ciência Hoje das Crianças*, Rio de Janeiro, n. 254, p.14, 2014.

SOUZA, J. A. C. Texto e discurso no infográfico de Divulgação Científica Midiática (DCM). *Calidoscópio* (Online), v. 11, p.229-240, 2013.

*Recebido em 15/06/2015*

*Aprovado em 23/11/2015*