

Contribuição ao estudo do imaginário social contemporâneo: retórica e imagens das biociências em periódicos de divulgação científica

Madel Therezinha Luz¹Cesar Sabino²Rafael da Silva Mattos³Alcindo Antônio Ferla⁴Barbara Andres⁵Rafael Dall Alba⁶Anderson dos Santos Machado⁷Richard Assimos⁸

LUZ, M.T. et al. Contribution towards studying the contemporary social imaginary: rhetoric and images of biosciences in popular scientific periodicals. *Interface (Botucatu)*, v.17, n.47, p.901-12, out./dez. 2013.

This is an analytical article on the rhetoric of bioscience images in periodicals available from newspaper kiosks. The aim was to contribute towards empirical investigations on the dominant social representations in the contemporary imaginary, through analyzing the front-page images of magazines on life, health and disease. The messages carried sought to cause an impression, to be attractive and, especially, to be convincing. This led to an analysis on the rhetoric, with its capacity to convince through words strengthened through the image. This paper comprises a theoretical essay on the methodology of rhetoric analysis, and it presents preliminary field results gathered in Porto Alegre and Rio de Janeiro. This approach contributes towards analyzing the social role of dissemination of the biosciences within present-day culture.

Keywords: Culture. Biosciences. Media. Rhetoric. Imaginary.

Artigo analítico sobre a retórica das imagens de biociências em periódicos em bancas de jornal, que pretende contribuir para pesquisas empíricas sobre representações sociais dominantes no imaginário contemporâneo, analisando as imagens das capas da mídia impressa sobre vida, saúde e doença. As mensagens veiculadas buscam ser impressionantes, atrativas e, sobretudo, convincentes, o que mobiliza a análise da retórica, com sua capacidade de convencimento da palavra fortalecida pela imagem. O texto articula um ensaio teórico sobre metodologia de análise da retórica, com a apresentação de resultados preliminares de campo, coletados em Porto Alegre e Rio de Janeiro. A abordagem contribui para a análise do papel social da divulgação das biociências na cultura atual.

Palavras-chave: Cultura. Biociências. Mídia. Retórica. Imaginário.

¹Professora colaboradora, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil.
madelluz@uol.com.br

²Departamento de Estudos Políticos, Escola de Ciência Política, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

³Departamento de Ciências da Atividade Física, Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

⁴Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, UFRGS.

^{5,6,8}Bolsistas pesquisadores, Rede Governo Colaborativo em Saúde.

⁷Mestrando, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, UFRGS.

Introdução

Os efeitos da circulação e do consumo de notícias da área das biociências pela população em geral constituem o campo temático deste artigo, contendo os primeiros resultados de um projeto de pesquisa visando contribuir para o tratamento metodológico do estudo do imaginário⁹ contemporâneo “estampado” na mídia impressa. Temos especial interesse em centrar nossa análise interpretativa na retórica presente em *capas de revistas* vendidas em bancas de jornais. Embora, complementarmente, também em *matérias internas* aos veículos estampadas nos órgãos voltados para a divulgação de experiências e resultados de pesquisas das biociências em geral e da saúde em particular. Trata-se, portanto, primariamente, de analisar a divulgação midiática voltada para o chamado *grande público urbano instruído*, isto é, majoritariamente com instrução superior. Para nós, é importante estabelecer uma relação entre o crescimento da divulgação midiática científica e alguns sintomas de crise de educação do saber erudito: a perda de importância da escola; a crise no ensino universitário; a ascensão de novas tecnologias de informação na comunicação dos saberes; e o fim da formação a partir do saber de mestres. Dortier (2001) ressalta que, na década de 1980, houve a morte de grandes mestres do conhecimento, “*maîtres à penser*”, nas ciências humanas. Afirma, também, que nenhum modelo pode encerrar, em si mesmo, a explicação do real. Em matéria de ciência, não pode haver pensamento único: a abertura crítica se estabelece, inclusive, com a difusão da ciência em periódicos considerados “não científicos”, isto é, não ligados estritamente à difusão de pesquisas disciplinares. Atualmente, encontramos inúmeros artigos de professores altamente titulados em periódicos de divulgação de massa, que não geram pontuação acadêmica para esses docentes, por não serem periódicos indexados em “bases qualificadas”. Neste projeto pudemos constatar, junto às bancas de revistas e jornais, uma procura crescente por estes periódicos¹⁰.

Picon (1968) ressaltou que cada domínio da pesquisa científica exige métodos e linguagens específicas. A ciência utiliza-se, atualmente, não somente dos seus periódicos – *difusão científica* –, mas, também, de revistas de massa para divulgação de informações e conteúdos de seu interesse. Multiplicam-se, por exemplo, as reportagens sobre: saúde, qualidade de vida, exercícios físicos, alimentação saudável, prevenção de doenças crônicas, assim como rejuvenescimento e prolongamento da vida, todas supostamente embasadas em pesquisa científica de disciplinas ligadas às biociências. As neurociências, por exemplo, têm, cada vez mais, presença em jornais e revistas, divulgando frequentes “descobertas”.

No presente estudo, lidamos com a análise dos efeitos da veiculação desse tipo de *informações*, com fatos supostamente objetivos, verificáveis, tal como são transmitidos pelas fontes que as originam – as pesquisas –, nas revistas voltadas para esse público, que se articulam com outras tecnologias de disseminação, como a comunicação virtual.

Sabemos do crescimento avassalador de tecnologias em constante mutação no domínio da informação, na última década, e do papel da imagem e da comunicação virtual na difusão e discussão de informações científicas. Sabemos, também, que essas técnicas de informação e comunicação vêm se confirmando como um ramo especializado da sociologia da comunicação, sobre o qual vem se debruçando, em face do seu papel sociopolítico, um número crescente de pesquisadores (Baumgarten, 2008, 2005).

Lévy (2002, 2000, 1997) tem se dedicado ao que poderíamos chamar de sociologia da comunicação virtual ou filosofia da virtualidade. O autor conceitua

⁹ O termo imaginário não é utilizado aqui em oposição à realidade. O imaginário é uma realidade (Maffesoli, 2001). O projeto sobre Imaginário social e retórica das biociências, cadastrado na UFRGS, está em desenvolvimento desde 2012.

¹⁰ É preciso considerar, nesta ascendente procura, sinais de questões relacionadas à difusão do conhecimento: 1- estrangulamento da divulgação da produção científica da maioria das disciplinas, em função da limitação da difusão academicamente legítima a periódicos indexados em bases de dados, bases estas geralmente privadas, as quais, frequentemente, no que concerne às ciências da vida e das doenças, estão comprometidas com grandes organizações econômicas, o que vem sendo denunciado por grupos de pesquisadores e cientistas renomados, comprometendo, de algum modo, a valorização social dessa produção; 2- aumento considerável do que podemos denominar *força de trabalho científica*, que produz continuamente, para manter-se no sistema, novas tecnologias e produtos científicos, sem garantia de divulgação, buscando veículos alternativos neste sentido; 3- nossas revistas em estudo são, sem dúvida, um item importante para este “escoamento” pois, pudemos constatar, observando autores e editores, que estes são, na quase totalidade, academicamente qualificados: doutores, pós-doutores e alguns mestres com importante percurso profissional.

categorias como: cibercultura, ciberespaço, tecnologias da inteligência, tecnodemocracia, entre outras. As técnicas de comunicação virtual, sobretudo através das denominadas redes sociais, vêm assumindo um papel social inquestionavelmente importante nos últimos dez anos, não apenas no campo das sociabilidades, pondo em contato pessoas, grupos e organizações com interesses similares compartilhados, como no dos movimentos sociais, culturais e políticos, atuando como força aglutinadora de atores sociais, reunindo milhares (até mesmo milhões) de indivíduos em curto espaço de tempo – fato inimaginável há poucas décadas, gerando mobilizações praticamente instantâneas de multidões, produzindo verdadeiros “tsunamis” sociais e políticos, colocando indiretamente em xeque conceitos e teorias da sociologia clássica ligadas a noções como: pessoa, grupo social, e classe social.

De fato, as novas técnicas de comunicação e de informação colocam as eras da imprensa, do rádio e da televisão, praticamente, na pré-história das *mass media*, levando-nos a afirmar que se trata de uma revolução análoga à de Gutenberg, com a criação da imprensa. Do mesmo modo que se “previu”, socialmente, a morte da imprensa escrita com o advento da internet, há afirmações e juízos sociais mais ou menos baseados em estudos de mercado prevendo a morte do livro e da revista impressos como fontes de informação. Hoje, vivemos no que denominamos Sociedade, ou Era da Informação. Trata-se de uma sociedade na qual a base do funcionamento econômico é assegurada pelos serviços, pelas informações e pelo conhecimento gerado por novas tecnologias e inovações técnicas.

O nascimento da informação como conceito e como ideologia está ligado ao desenvolvimento do computador e das tecnologias daí derivadas no período das guerras mundiais, sobretudo a Segunda Grande Guerra. Havia, então, grande demanda por computadores e sistemas de informação para as tropas. Componentes elétricos miniaturizados foram desenvolvidos, pelos militares, durante a II Guerra Mundial, para: detonar bombas à distância, desenvolver computadores menores adequados para a corrida espacial, e realizar cálculos relacionados à criação e uso da bomba atômica (Kumar, 2006). Essas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) não se restringiram ao meio militar, sendo gradualmente incorporadas pelos meios civis, vindo a tornar-se instrumento vital de funcionamento da vida econômica.

Existe, atualmente, uma *cibercultura* (Lévy, 2002), definida como: o conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, que se estende por diversas esferas da vida cotidiana. A cibercultura se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio da veiculação e troca permanente de informações. Todavia, não podemos deixar de ressaltar que, por trás das técnicas de informações, existem: projetos sociais, ideias, utopias, interesses econômicos e estratégias de poder de grupos.

A “geração internet” pode ser definida (Marmion, 2010) como uma nova massa de consumidores que têm acesso a informações sobre ciência e saúde, contribuindo para um imaginário social associado, muitas vezes dependente do pensamento biocientífico.

Embora saibamos que o texto em papel pode vir a se acabar, em futuro não muito distante, o livro, assim como as revistas, sejam elas mais ou menos esotéricas, sobreviverão no espaço virtual, digitalizados. Mas é impressionante a constatação da presença atual e crescente de livros e revistas voltadas para a cultura científica disciplinar, se atentarmos apenas às bancas de jornal: todas as disciplinas científicas, sejam da área das ciências humanas, ou das biociências, ou das exatas, ou mesmo das aplicadas (à terra, por exemplo), se encontram ali representadas. São instrumentos de divulgação que se tornaram parte integrante, não apenas de culturas disciplinares específicas voltadas para suas novas descobertas ou propostas, mas, também, instrumentos pedagógicos de assimilação de informações e reflexões, preenchendo vazios pedagógicos na formação de alunos, resultantes da deterioração do sistema escolar, dos vazios provenientes da debilidade da formação, ou da ausência de atualização de professores, até mesmo nas universidades. Nunca se viram tantas revistas informativas, tantas obras literárias, e, mesmo, filosóficas, impressas, convivendo lado a lado, acessíveis, em preço e qualidade, ao público “leigo” que deseje e busque aquelas informações. Nessas revistas, as informações procuram ser impressionantes e atrativas, mas buscam ser, sobretudo, convincentes, persuasivas.

Isto coloca em cena para nós, como objetivo central de pesquisa, o estudo da retórica, presente não apenas nos textos, mas, sobretudo, nas capas das revistas, em que o poder de convencimento da

palavra é reforçado **pela imagem**, mas, também, vice-versa, a impressão causada pela imagem é fortalecida **pela palavra**, especialmente pelo “tom” da palavra. Deste modo, a aliança imagem/palavra é a chave para construir e veicular a **mensagem** que deve convencer o público de sua importância, e levá-lo a adquirir o produto que orientará suas ações em face da vida e da saúde¹¹.

É neste universo de pesquisa, em que a retórica é fruto da simbiose imagem/palavra, e palavra/imagem, que buscamos fundamentar as questões aqui lançadas, analisando e interpretando as capas de revistas de divulgação presentes em bancas de jornal, tendo, como conteúdo principal de análise de retórica, as *biociências*, em aproximação com outras áreas disciplinares, em face da sua importância atual na Saúde Coletiva: a Nutrição e as Ciências Humanas ligadas à vida e à saúde: Psicologia, Sociologia, Antropologia, Filosofia, sobretudo.

Nossa preocupação central, na interpretação da retórica, em termos metodológicos, é com o imaginário social e a *vida e a saúde* das pessoas, na cultura atual, em sua relação com as biociências. O que envolve, praticamente, todas as fases e atividades do viver humano.

Instrumentos de pesquisa qualitativa da mídia impressa: como operar a análise de revistas de divulgação de pesquisas e de resultados científicos?

Nosso estudo busca ser uma contribuição analítica para pesquisas empíricas, cujas unidades básicas de análise são representações sociais dominantes no imaginário cultural contemporâneo, representações referentes prioritariamente – mas não exclusivamente – às biociências, e sua (re)produção discursiva. Em termos de análise teórica, nosso objeto é o universo simbólico da sociedade contemporânea, através dos discursos ligados às pesquisas científicas, e dos sentidos que reproduzem nas imagens divulgadas na mídia impressa.

Consideramos, para efeito de nossa análise, que a construção narrativa, ou o relato midiático de um fato, representa uma *construção social* da realidade, capaz de nela produzir efeitos práticos, sejam eles de mobilização ou desmobilização, de controle ou liberação social, sendo, portanto, factíveis de interpretação pelas ciências humanas.

Privilegiamos, neste caso, uma análise metodológica ilustrativa dos sentidos e representações recorrentes na divulgação *midiática* de revistas de divulgação científica presentes em bancas de jornal, examinando os *estilos* de prática discursiva científica divulgados nos periódicos, buscando interpretar a **retórica** dessas práticas, e o(s) modo(s) como esta retórica pode influenciar o imaginário social, assumindo, por vezes, um caráter normativo (Medrado, 2000; Spink, Medrado, 2000; Bourdieu, 1997).

A *retórica*, com seu efeito de influência e convencimento social, é, deste modo, nosso *núcleo central* de análise. Metodologicamente, nos interessa muito mais o “tom convincente” do discurso que a veracidade de seu *conteúdo*, seja em termos informativos, comunicativos ou ideológicos. Tampouco estamos interessados em fazer uma análise linguística estrutural clássica, com uso de semiótica (Eagleton, 1997). Interessa-nos compreender como a simbiose imagem/palavra sobre vida, saúde e doença exerce um *pathos retórico* sobre os sujeitos, originado do *discurso* das biociências. Em outras palavras, achamos necessário retomar o texto clássico *Retórica*, de Aristóteles (1998), considerado a primeira obra ocidental na Antiguidade greco-romana que se dedica à análise da retórica. A retórica, segundo Aristóteles, tem três finalidades principais: 1) influenciar a escolha; 2) influenciar o julgamento; 3) comover.

¹¹ Sabemos da importância do papel da imagem na cultura contemporânea desde a emissão de frases como: “uma imagem vale mais que mil palavras”, quando esta valorização ficou evidente. Entretanto, estamos interessados no poder de convencimento que podem ter as imagens *quando associadas a termos convincentes*, e que podem nos induzir a determinados comportamentos, hábitos e atitudes.

¹² Este sentimento de "temor coletivo" é uma das finalidades sociais atribuídas por Aristóteles à tragédia.

Ousáramos acrescentar uma quarta finalidade, adequada ao papel da retórica das revistas de divulgação das biociências: o *temor*, o medo coletivo¹² de "punição" se as regras e normas de conduta apresentadas como objetividades resultantes da pesquisa científica não forem seguidas. Há, aqui, uma aproximação com o que Foucault chamou de biopoder. Trata-se de um conjunto de relações de poder/saber que incidem sobre a vida, normatizando-a e controlando-a ininterruptamente. A vida procura se ajustar a essas regulações buscando a "boa saúde" (Foucault, 2004a, 2004b, 1997, 1976).

Pudemos perceber, na leitura e análise inicial das capas que as revistas adotam, no tom do discurso, uma perspectiva retórica, direcionando o leitor para práticas condizentes com a normatividade biocientífica e para as atividades recomendadas pelas reportagens, infundindo, ao mesmo tempo, um temor difuso de que algum mal à saúde – ou à vida –, suceda, em caso de não-seguimento de tais práticas.

Foucault (2009), em um de seus cursos no Collège de France, mais especificamente no curso dos anos 1983-1984, tratou de conceito de *parresia*. Para esclarecer e aprofundar esse conceito greco-romano, Foucault precisou contrapô-lo ao seu oposto: a *retórica*. Esta era definida e praticada na Antiguidade como uma técnica que concerne à maneira de dizer as coisas. Trata-se de uma arte, uma técnica, um conjunto de procedimentos que permitem, a quem fala, dizer alguma coisa que não seja necessariamente verdadeiro ou nem mesmo aquilo que ele pensa. O objetivo da retórica é produzir, na pessoa a quem se dirigir o discurso, um conjunto de convicções que induzirá certas condutas.

A retórica não tem compromisso com a verdade ou com o dizer verdadeiro, na perspectiva de Foucault (2009). Não há uma *courage de lavérité* no discurso retórico. A retórica é um discurso eficaz que busca constranger o outro. A força argumentativa está no convencimento, independentemente do compromisso com a verdade.

Por outro lado, a força dos argumentos em revistas "não científicas" fundamenta-se não na capacidade discursiva do próprio autor do texto, mas na fundamentação de seu discurso em estudos científicos experimentais realizados em instituições de pesquisa. Se tais estudos são divulgados em revistas de base de indexação de países europeus ou dos Estados Unidos, o peso das afirmações é mais valorizado. Esse status acadêmico mais elevado pode ser compreendido não apenas pelo que Bourdieu denominou *poder simbólico*, operando no campo científico, mas, também, pelo que Bruno Latour procurou demonstrar em seus textos: com a historicidade das ciências, criticando o "substancialismo moderno", através do qual a sociedade, a linguagem e a natureza são enquadradas dentro da lógica científica como objetos de estudo histórico (Latour, 2004, 1995, 1989, 1984; Bourdieu, 1989).

Nossa pesquisa procura apreender e analisar o discurso retórico com o objetivo de interpretar o imaginário social na cultura contemporânea em torno das imagens das biociências veiculadas nos periódicos em análise, e seu papel de convencimento coletivo. Trata-se de um *estudo qualitativo*, do ponto de vista metodológico, distanciando-se, claramente, das análises correntes de conteúdo de discursos, quantitativas ou qualitativas.

Neste sentido, selecionamos, para estudo, um conjunto de veículos de divulgação científica com distribuição significativa nas metrópoles brasileiras, embora o trabalho de campo se restrinja às capitais, Rio de Janeiro e Porto Alegre, em revistas distribuídas de 2011 a 2013. Assim, a partir de observação-piloto em Porto Alegre, foram selecionadas, *para análise*, as seguintes revistas: Scientific American, Mente Cérebro, Super Interessante, Medicando, Women's Health, Men's Health, Psique, Viva Saúde, Saúde é Vital, Sua Saúde, Corpo a Corpo, embora veículos de ciências humanas e sociais façam parte de nosso universo de observação, sobretudo os divulgados pelo grupo Scientific American.

As revistas mencionadas foram selecionadas por terem edição regular (semanal a mensal), e trazerem sempre, em suas capas, temas relacionando pesquisas em saúde e biociências. Outros periódicos de grande tiragem – não necessariamente de divulgação científica – vêm sendo analisados, por trazerem informações relevantes em edições especiais, específicas de um determinado tema, ou de escopo generalista, não entrando no rol de veículos escolhidos para a pesquisa. O número de revistas em análise ultrapassa, atualmente, cem.

Não estabelecemos um número definido, ou uma amostra específica de veículos para análise. Bauer (2002) considera que uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso. Consta que 12 edições selecionadas, aleatoriamente, de um jornal diário fornecem uma estimativa confiável do perfil de suas notícias anuais. A representatividade, o tamanho da amostra e a divisão em unidades temáticas dependem, em última instância, *do problema da pesquisa*, que, aliás, determina o referencial teórico a ser utilizado. Neste projeto, optamos por uma abordagem qualitativa para a seleção e análise da *retórica* presente nos veículos.

Costa (2001) argumenta que a informação veiculada pelos meios de comunicação não se encontra separada do modo de produção industrial e da lógica do mercado. Para Goetz et al. (2008), revistas são ambientes de circulação e difusão de representações sociais, sendo consideradas fontes legítimas para pesquisas qualitativas. Coerentemente, nosso estudo das capas privilegia a análise das imagens, palavras e conteúdos implícitos que veiculam informações e representações sobre vida, saúde e doença. A validade da análise deve ser julgada não como uma leitura da *verdade* – objetividade – das capas, mas em termos do teor de convencimento/persuasão presente nos materiais analisados.

Para auxílio da coleta de dados, utilizamos instrumentos clássicos de pesquisa qualitativa das ciências sociais, tais como: observações etnográficas das bancas, com anotações de campo, fotografias da distribuição das revistas nas bancas¹³, e conversas informais com compradores e responsáveis pelas bancas de jornal (Arborio, Fournier, 1999), situadas na zona urbana das cidades do Rio de Janeiro e Porto Alegre. As bancas selecionadas vendem revistas com temas voltados para as descobertas recentes das biociências, nutrição e saúde. Para isso, buscamos utilizar, como recurso técnico, a *análise das imagens* e a *retórica implícita* nas fotos estampadas nas capas, assim como a sua *disposição em "vitrine" ou "cartaz"* (Moles, 2005) nas bancas de jornal. A fotografia é, portanto, um instrumento de coleta do projeto, embora com objetivo diferente do das pesquisas etnográficas ou sócio-históricas. As "fotos" com que lidamos não são documentos factuais, são **produções tecnológicas**, resultantes de montagens, sem intenção de identificar bancas ou pessoas que circulem (ver nota 13).

Sabemos que há, no Brasil, uma gama significativa de revistas de divulgação científica, variando da mais próxima da ideia de "difusão de resultados de experiências de laboratórios", como a pioneira *Scientific American*¹⁴, com edições em muitos países, até a *Revista Super Interessante*, em sua origem muito ligada à ideologia *new age*, estando, em anos recentes, muito próxima das ideologias científicas ligadas à vida, à mente e à saúde.

Tendo como marco de periodização as revistas comercializadas entre 2011 e 2013, menos que a quantidade e a representatividade dos periódicos numa totalidade abstrata de veículos, o que nos interessa são os **temas** neles abordados e seu **tom** – *retórica* –, que forneceram o critério fundamental de recorte para a escolha dos veículos analisáveis.

¹³ A fotografia tem, no projeto, papel auxiliar na captação da distribuição dos veículos nas bancas; dos temas que neles estão colocados em relação ao objeto de pesquisa, e da forma que adquirem com a organização das capas. Não adotamos a perspectiva antropológica, sociológica ou histórica no uso da fotografia, em que as fotos descrevem hierarquias e status sociais, formas de organização da sociedade em diferentes épocas etc. O objetivo das fotos, no projeto, é captar a veiculação da *retórica* presente nas capas, e na organização em forma de cartaz ou vitrines dos painéis de revistas dispostos nas bancas (Moles, 2005).

¹⁴ A revista *Scientific American* é composta por reportagens sobre o impacto produzido pela ciência e pelas inovações tecnológicas no cotidiano e na construção de estratégias para o futuro. Ela foi criada em 1845 e patenteada em 1850, nos Estados Unidos. Desde sua criação, vem tratando dos avanços da ciência em linguagem acessível ao público considerado leigo. 144 ganhadores do prêmio Nobel já escreveram para a revista. Nos Estados Unidos, ela é editada em Nova York, lida por mais de 3,5 milhões de pessoas. É uma revista traduzida para 14 idiomas e acessível em mais de trinta países. No Brasil, a revista é bimestral e temática. Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/sciammag/>. Acesso em: 18 set. 2012.

Quanto a este aspecto, já Malinowski e Evans-Pritchard haviam criticado os métodos quantitativos de pesquisa, em face da dificuldade que os mesmos apresentam para obtenção e interpretação de significados sociais (Evans-Pritchard, 2005; Malinowski, 1976). Minayo (2007), por sua vez, afirma que o objeto das Ciências Sociais é essencialmente *qualitativo*, pois a multiplicidade de significados da realidade social não pode ser apreendida por medidas numéricas. Os códigos matemáticos e das demais ciências exatas não são capazes de recortar e conter a totalidade da vida social. As pesquisas, nas ciências sociais, lidam com estruturas, processos, significados e representações simbólicas.

As produções midiáticas são práticas sociais de caráter discursivo, responsáveis pelo processo de construção e circulação de significados sobre determinado tema. São socialmente constituídas por grupo(s) específico(s), mediados a partir da seleção e reconfiguração de determinados repertórios temáticos. Esses repertórios funcionam como substratos na composição da *retórica midiática*. Ao adquirirem visibilidade, tornam-se disponíveis às pessoas, que podem compor suas práticas discursivas no cotidiano, tornando possível a produção de sentidos e versões diversas sobre si e o mundo a sua volta (Medrado, 2000). Tais sentidos são, muitas vezes, tomados como verdade pelo público em virtude de uma correspondência, no senso comum, entre representação e verdade. Mas sabemos que o sujeito do conhecimento está inserido na sociedade que toma por objeto. A independência do olhar científico é, assim, ilusória, um efeito das condições sociais da produção do intelecto, como afirmavam pesquisadores da Escola de Frankfurt, pioneiros no interesse pelos efeitos sociais da mídia (Cusset, 2009).

Walter Benjamim (1994) foi um dos autores pioneiros que problematizaram a utilização da fotografia (imagens) e seus efeitos. O autor afirma que a imagem dirige nossa percepção, e as legendas (palavras) associadas a elas reforçam o que ele chama de “valor de exposição”. Nosso campo etnográfico revela, inicialmente, que a exposição das revistas nas bancas de jornal evidencia algum tipo de reprodutibilidade técnica visando a convencer o leitor da força das imagens e palavras das capas. Assim se reafirma seu efeito retórico¹⁵.

Conforme analisou Freitas (1999), a mídia contribui para a solidificação e a divulgação de um tipo específico de identidade; esta promove um primeiro contato motivador de um tema, tendências, avanços científicos e tecnológicos, com o público leitor.

De acordo com Medrado (2000), na sociedade contemporânea, a mídia adquiriu um papel fundamental no processo de construção e circulação de repertórios, sendo fluente entre o público, por conseguinte, influenciando o cotidiano das pessoas. Os acontecimentos, informações e descobertas ganham uma visibilidade sem precedentes ao ganharem o espaço midiático¹⁶. A mídia impressa se constitui, assim, em canal de informação. Como salientara Luz (1986), os jornais são veículos de socialização dos fatos, das normas, do suceder na sociedade e, ao mesmo tempo, um agente institucional organizador do espaço social.

A pesquisa empírica empreenderá, em etapa a seguir, a análise da retórica das imagens das capas divulgadas pelos veículos de divulgação, de modo *compreensivo e interpretativo*, por ser a capa a primeira forma de aproximação das revistas com o seu leitor. As matérias, em especial, as de capa com estampas de fotos, longe de atenderem apenas a um apelo de informação, ou de fazerem com que o leitor reflita sobre os temas, são parte da lógica concorrencial do mercado midiático (Bourdieu, 1997).

¹⁵ Pudemos observar que é possível caracterizar três “passos” ou momentos, em que o convencimento do público comprador, se dá: 1º pela “captura visual”, em que o olhar do futuro leitor é atraído para a imagem; 2º pela “sedução pelo olhar”, em que o leitor se volta para o conjunto palavra/imagem e dela “toma conhecimento”; 3º o convencimento retórico através da mensagem visual: o leitor acredita no que vê e quer se informar.

¹⁶ O espaço midiático é caracterizado, por Medrado (2000), como sendo constituído por textos e imagens publicados em jornais, revistas ou livros.

A construção da análise das imagens e palavras nas bancas

De nossa perspectiva, capas das revistas impressas, através das imagens e legendas nelas impressas, assumem, por sua disposição e estilo de fotos e palavras-chave, um caráter **indutor** de representações, atitudes, opiniões e comportamentos, constituindo-se em um construto simbólico que nos induz ao que nos convém ler e proceder (Weller, Bassalo, 2011). Isso nos remete à *análise da retórica* das imagens das capas que, juntamente com as expressões utilizadas nas chamadas, fazem menção direta ao tema de convencimento da matéria publicada no interior do periódico. Podemos perceber que certas imagens associadas a palavras de ordem, estampadas nas capas, funcionam no sentido de sugerir e estimular, no leitor, a compra da revista, apesar de ninguém poder “obrigá-lo” a tal. A lógica da persuasão se impõe, sem que percebamos, como um mecanismo para atender às necessidades que operam no mercado e são dominantes na sociedade atual (ver nota 15).

Na tentativa de atenderem às expectativas dos leitores, e de se anteciparem à concorrente, as editoras procuram despertar uma curiosidade, no leitor, que pode, então, querer ou não comprar a revista. Entre as editoras, pensar na capa é uma maneira de vencer – e convencer – fatias maiores do mercado mediante uso de montagens e de fotografias que sofrem retoques digitais “com o intuito de alterar a realidade”, revelou Tony de Marco, diretor de arte da revista Macmania, à Editor & Arte¹⁷, transformando-as em “cenários” verossímeis de persuasão. O jornalista José Arbex Júnior chamou a atenção para a “guerra de imagens” nas capas, que são, muitas vezes, preconceituosas em relação a alguns assuntos. Deste modo, trabalhar com as capas mostrou-se importante para este projeto: apoiados em linhas de pesquisa como as de Pollak (1990) e Champagne (1998), pudemos observar que as escolhas de imagens por jornalistas irão **ilustrar as informações** ali contidas, exercendo um “efeito de evidência poderoso: mais, sem dúvida, que o discurso, elas parecem designar uma realidade indiscutível, se bem que sejam igualmente produto de um trabalho mais ou menos explícito de seleção e construção” (Champagne, 1998, p.64; Pollak, 1990, p.100).

A pesquisa empírica: análise da retórica nas publicações em bancas de revistas

O mapeamento e a coleta de dados das bancas implicaram uma etnografia simples, constando de: conversas informais com donos ou vendedores de bancas¹⁸, observação visual da distribuição dos periódicos, dos seus potenciais consumidores, assim como documentação fotográfica, que vêm sendo realizados desde 2012. A segunda fase da pesquisa, prevista para o segundo semestre de 2013, envolverá: a classificação, análise e interpretação do material coletado, redação de relatório, e produção de artigos referentes aos resultados obtidos.

Além das contribuições teóricas e metodológicas, desenvolvidas anteriormente¹⁹, interessa-nos a apresentação da dinâmica do campo empírico, pelos participantes no projeto, com possível realização de seminários.

Até o presente momento, em Porto Alegre, foram observadas 15 bancas de jornais e revistas. Todas as bancas observadas encontram-se em ambiente urbano, mais especificamente no centro e bairros de classe média. Essa escolha geográfica se deu por serem locais de fácil acesso e grande rotatividade de pessoas. Apenas uma banca se encontra dentro de um imóvel, as demais se situam nas calçadas. No Rio de Janeiro, um estudo-piloto fotografou quantidade semelhante de bancas,

¹⁷ “Com que capa eu vou?”. *Editor & Arte*, n.15, s/d.

¹⁸ Expressão utilizada para designar uma abordagem informal de vendedores e compradores, sem foco em dados dos indivíduos e, portanto, sem manejo de qualquer dado relativo aos mesmos, onde se busca compreender a cena em análise: a organização das revistas e a motivação para o consumo. O vendedor e o comprador, nesse caso, não se caracterizam como sujeitos da pesquisa na medida em que se buscam, deles, informações sobre as revistas e sobre a organização das bancas, tal qual faria qualquer interessado em adquiri-las. O registro desse fato se materializa na escolha de partes da banca para a captura de fotografias e na síntese de apontamentos do trabalho de campo.

¹⁹ Artigo relativo à parte teórica do estudo foi publicado, recentemente, por Luz, Sabino e Mattos (2013).

na zona sul (Catete, Flamengo, Laranjeiras), e em bairros da zona norte, anotando as revistas expostas, com suas diferentes formas de disposição das capas.

As bancas foram sendo fotografadas à medida que eram visualizadas pelos pesquisadores, andando pelas ruas, sem prévia busca de localização das mesmas. As fotografias foram focadas em revistas com temáticas de saúde, a partir de observação dos pesquisadores e de conversas com o vendedor (“onde estão as revistas sobre saúde?”). Além disso, foram realizadas conversas informais, com os vendedores, com os seguintes dispositivos desencadeantes: “Você vende revistas sobre saúde? Onde elas ficam na sua banca? Como são organizadas? Quem as organiza? Qual tipo de revista é mais procurado na sua banca? Quem procura mais revistas de saúde? O que vende mais? As pessoas buscam assuntos específicos? Quais?”

As fotografias de Porto Alegre, em campo-piloto, foram feitas durante três dias, no mês de outubro de 2012. Uma observação anterior fora realizada no Rio de Janeiro um ano antes, constatando fatos semelhantes. Nosso universo envolve revistas de grande circulação, além de números especiais sobre saúde, e revistas específicas de nutrição relacionadas a alimentos e ervas. Entretanto, foi possível observar a presença de certas revistas, na maioria das bancas, que tratam de temas semelhantes, muitas vezes repetitivos, distribuídas de forma similar nas diferentes bancas em ambas as localidades, isto é, em espaços similares.

Os vendedores relataram a grande procura por materiais sobre “saúde”, entendendo-os como revistas que trazem receitas de emagrecimento, chás, substâncias e alimentos saudáveis de combate a doenças crônicas e o envelhecimento. Estas, organizadas em painel – “cartaz” –, em um espaço dedicado à temática, encontram-se, na maioria dos casos, próximas às revistas direcionadas ao público feminino, como, por exemplo, revistas de novelas e celebridades. Dois vendedores em Porto Alegre relataram que, em suas bancas, localizadas à calçada, muitos transeuntes acabam comprando revistas após se interessarem pela capa, e poucos chegam ao local procurando algum veículo específico. A “retórica do olhar”, nesses casos, demonstra capacidade de produzir efeitos. Dentre as bancas visitadas, uma delas tem a particularidade de se localizar em frente a um grande hospital público. Nela, as revistas de biociências e saúde ganham destaque na sua organização, ficando bem visíveis aos olhos de quem por lá transita. Durante a entrevista com o vendedor, ele nos disse que este tipo de publicação é o mais vendido, especificamente com edições sobre patologias como: hipertensão, diabetes e colesterol. No seu entendimento, esse fato ocorre porque quem está saindo ou chegando ao hospital tem algum problema de saúde, e procura uma solução através da informação nas revistas e outras publicações.

Conclusões preliminares

Percebemos, a partir da aproximação com o trabalho de campo, que, atualmente, há, nas bancas de jornal, uma grande diversidade de revistas e livretos com a temática das biociências, com variadas abordagens, mas todas visando a “divulgação científica”. Mesmo as revistas que não entraram no escopo desse estudo (generalistas semanais), têm suas vendas acentuadas quando apresentam capas com o tema saúde, conforme registros realizados durante observação. Situação verificada em ambas as capitais, Rio e Porto Alegre. Como apontado anteriormente, a pesquisa empírica segue em andamento, e a próxima etapa consiste em analisar, de modo compreensivo e interpretativo, as capas dos veículos de divulgação observadas até o momento, bem como voltar a realizar novas observações nos dois locais de pesquisa. No entanto, já nesta etapa da pesquisa, podemos afirmar que a construção teórica sobre a retórica, do início do artigo, e a proposição metodológica consequente, que se segue à primeira, demonstraram capacidade de identificar efeitos de convencimento nas capas para influenciar seu público quanto a julgamentos e escolhas, induzir emoções e despertar temor em relação à saúde. Certas situações locais fortalecem esses efeitos, como a proximidade de serviços de saúde e academias de ginástica.

Os efeitos de retórica originam, também, nas bancas, técnicas de distribuição das revistas – como a distribuição em painel, cartaz, ou vitrine do material visual –, visando a proximidade com temas e gêneros de leitura similares e a visibilidade das capas tematizando biociências, particularmente a saúde.

A próxima etapa da pesquisa, analítica, permitirá aprofundar essas conclusões prévias. O compartilhamento das contribuições teóricas, metodológicas, e empíricas, produzidas pela equipe, possibilitará, esperamos, ampliar o diálogo sobre o estudo do fenômeno do consumo atual de notícias sobre as biociências e, em particular, sobre a saúde, pela população urbana, e seus efeitos no imaginário social.

Colaboradores

Madel Luz, Rafael Mattos e César Sabino escreveram o artigo e fizeram o trabalho de campo no Rio de Janeiro/RJ. Anderson Machado, Bárbara Andres, Rafael Dall Alba e Richard Assimos fizeram o trabalho de campo em Porto Alegre/RS e contribuíram na redação da segunda versão deste artigo. Alcindo Ferla fez a revisão crítica do texto, propondo diversas alterações.

Referências

- ARBORIO, A-H.; FOURNIER, P. **L'Enquête et ses méthodes: L'observation directe**. Paris: Nathan Université, 1999. (Collection Sociologie, 128).
- ARISTÓTELES. **Rhétorique**. Paris: Gallimard, 1998.
- BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-243.
- BAUMGARTEN, M. (Org.). **Conhecimento e sustentabilidade – Políticas de ciência, tecnologia e inovação no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. **Conhecimento e redes-sociedade, política e inovação**. Porto Alegre: UFRGS/ALAS, 2005.
- BENJAMIM, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras Escolhidas, v.1).
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel/Bertrand Brasil, 1989.
- CHAMPAGNE, P. A visão midiática. In: BOURDIEU, P. (Org.). **A miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p.63-79.
- COSTA, N.C.G. Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural. **Educ. Soc.**, v.22, n.76, p.106-17, 2001.
- CUSSET, Y. L'école de Francfort: l'émancipation en ligne de mire. **Sci. Hum.**, n.9, 2009.
- DORTIER, J-F. Sciences humaines: de la crise à la relève. **Sci. Hum.**, n.30, 2001.
- EAGLETON, T. **Teoria da literatura: uma introdução**. Trad. Waltersin Dutra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- EVANS-PRITCHARD, E.E. Algumas reminiscências e reflexões sobre o trabalho de campo. In: _____. (Org.). **Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande**. Trad. Eduardo Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p.243-55. (Coleção Antropologia Social).

FOUCAULT, M. **Le courage de la vérité**: Le gouvernement de soi et des autres II. Cours au Collège de France (1983-1984). Paris: Gallimard, 2009.

_____. **Sécurité, territoire, population**: Cours au Collège de France (1977-1978). Paris: Seuil, 2004a.

_____. **Naissance de la biopolitique**: Cours au Collège de France (1978-1979). Paris: Seuil, 2004b.

_____. **Il faut défendre la société**: Cours au Collège de France (1976). Paris: Seuil, 1997.

_____. **Histoire de la sexualité**: la volonté de savoir. Paris: Gallimard, 1976.

FREITAS, R. Corpo e consumo: a estética carioca. In: VILLAÇA, N.; GÓES, F.; KASOVSKI, E. (Orgs.). **Que corpo é esse?** Novas perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p.122-31.

GOETZ, E.V. et al. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicol. Soc.**, v.20, n.2, p.226-36, 2008.

KUMAR, K.B. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2.ed. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LATOUR, B. Por uma antropologia do centro. **MANA**, v.10, n.2, p.397-414, 2004.

_____. Os objetos têm história? Encontro de Pasteur com Whitehead num banho de ácido láctico? **Hist. Cienc. Saúde - Manguinhos**, v.2, n.1, p.7-26, 1995.

_____. **La science en action**. Paris: La Découverte, 1989.

_____. **Lês microbes, guerre et paix**. Paris: Métailié, 1984.

LÉVY, P. La cyberculture: une nouvelle étape dans la vie du langage. **Gestion**, v.27, 2002.

_____. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. (Coleção TRANS).

_____. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997. (Coleção TRANS).

LUZ, M.T. **As instituições médicas no Brasil**: instituições e estratégia de hegemonia. 3.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

LUZ, M.T.; SABINO, C.; MATTOS, R.S. A Ciência como cultura do mundo contemporâneo: a utopia dos saberes das (bio)ciências e a construção midiática do imaginário social. **Sociologias**, v.15, n.32, p.236-54, 2013.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Famecos**, v.1, n.15, p.74-81, 2001.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos Arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1976. (Coleção Os Pensadores).

MARMION, J-F. Génération internet. **Sci. Hum.**, n.17, 2010.

MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M.J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2000. p.243-71.

MINAYO, M.C.S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 25.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOLES, A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PICON, G. (Dir.). **Panorama des idées contemporaines**. Paris: Gallimard, 1968.

POLLAK, M. **L'expérience concentrationnaire**: essai sur le maintien de l'identité sociale. Paris: Métailié, 1990.

SFEZ, L. **La santé parfaite** – critique d'une nouvelle utopie. Paris: Seuil, 1995.

SPINK, M.J. ; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M.J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2000. p.41- 61.

WELLER, W.; BASSALO, L.M.B. Imagens: documentos de visões de mundo. **Sociologias**, v.13, n.28, p.284-314, 2011.

LUZ, M.T. et al. Contribución al estudio del imaginario social contemporáneo: retórica e imágenes de las bio-ciencias en periódicos de divulgación científica. **Interface (Botucatu)**, v.17, n.47, p.901-12, out./dez. 2013.

Artículo analítico sobre la retórica de las imágenes de bio-ciencias en periódicos en kioscos. Pretende contribuir con las investigaciones empíricas sobre las representaciones sociales dominantes en el imaginario contemporáneo, analizando las imágenes de las portadas de los medios impresos sobre vida, salud y enfermedad. Los mensajes publicados buscan ser impresionantes, atractivos y, principalmente, convincentes, lo que moviliza el análisis de la retórica, con su capacidad de convencimiento de la palabra fortalecida por la imagen. El texto articula un ensayo teórico sobre metodología de análisis de la retórica con la presentación de resultados preliminares de campo, colectados en Porto Alegre y en Río de Janeiro. El abordaje contribuye para el análisis del papel social de la divulgación de las bio-ciencias en la cultura actual.

Palabras clave: Cultura. Biociências. Divulgación. Retórica. Imágenes.

Recebido em 03/08/13. Aprovado em 03/09/13.