
A RECONTEXTUALIZAÇÃO NA MÍDIA: UMA ANÁLISE LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NOS SITES G1 E HYPESCIENCE

THE RECONTEXTUALIZING IN THE MEDIA: AN ANALYSIS LINGUISTIC-DISCURSIVE OF SCIENTIFIC DISSEMINATION IN THE SITES AND G1 HYPESCIENCE

Wilma Maria Pereira¹

Resumo: *Um dado marcante no atual processo de circulação da informação procedente do âmbito científico na sociedade moderna é o tratamento dado às informações com o objetivo de alcançar um número cada vez maior de pessoas. Isso ocorre porque o enunciador que tenciona divulgar uma informação de caráter científico para o grande público deve buscar torná-la mais próxima do cotidiano das pessoas para que essa informação pareça relevante para suas vidas. Nesse sentido, é possível notar que, além das estratégias linguístico-discursivas, os textos de divulgação científica voltados à popularização da ciência têm feito uso de várias estratégias com o intuito de tornar as informações mais atrativas para seus leitores. O objetivo desse artigo é investigar a articulação entre as estratégias divulgativas e as técnicas argumentativas utilizadas no processo de recontextualização da informação a fim de verificar o seu funcionamento na construção do sentido dos textos divulgativos nas mídias on line G1 e HypeScience. Para fins analíticos, foram adotados os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de Divulgação Científica e as técnicas argumentativas propostas por Olbrechts-Tyteca (1996). A análise apontou que o site G1 buscou divulgar a informação de forma mais objetiva e científica, ao passo que o site Hypescience lançou mão de modalizadores argumentativos com o intuito de orientar o leitor para determinada conclusão.*

Palavras-chave: *Divulgação Científica; Estratégias divulgativas; Mídia.*

Abstract: *A remarkable point in the current process of dissemination of information in modern society is the treatment given to information with the objective of reaching an increasing number of people. This is because the enunciator that it intends to disclose a scientific information for the general public should seek to make it closer to the daily lives of people so that information seems relevant to their lives. Thus, it is possible to note that, beyond the linguistic and discursive strategies, the dissemination scientific texts aimed at popularizing science have made use of various strategies in order to make the information more attractive to your readers. This article intends to investigate the relationship between dissemination strategies and argumentative techniques used in the process of recontextualization of information in order to verify its operation in building the sense in the scientific dissemination texts in online media G1 and HypeScience. For analytical purposes, were adopted the theoretical and methodological postulates of Discourse Analysis of Scientific Dissemination and the argumentative techniques proposals by Olbrechts-Tyteca (1996). The analysis showed that the G1 site disclose the information in a more objective and scientific manner, while the site Hypescience used argumentative modalizers in order to guide the reader to a particular conclusion.*

Keywords: *Scientific Dissemination; Dissemination Strategies; Media.*

1 INTRODUÇÃO

Um dos pontos relevantes no meio científico atualmente é fazer chegar ao público geral os resultados das pesquisas que possivelmente serão reconhecidos como os “grandes avanços da ciência”. A respeito dessa necessidade de intercâmbio entre ciência e sociedade

¹ Professora do Instituto Federal de Educação do Norte de Minas (IFNMG). Mestre em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Viçosa, Brasil. E--mail: wilma.pereira@ifnmg.edu.br

Calsamiglia (1997) considera que “o fazer científico não tem valor sem transcender à vida social, nem a sociedade contemporânea pode permanecer sem informações sobre os avanços da ciência²” (CALSAMIGLIA, 1997, p. 15), ou seja, trata-se de um saber constituído e sustentado em dois pilares: um científico e outro social.

Assim, são configuradas duas forças sociais, uma ávida pelos benefícios que os resultados da ciência, supostamente, poderão propiciar, e, a outra, em busca de reconhecimento social e de incentivo para a continuidade de pesquisas. A esse respeito, acrescenta Oliveira (2013) que “é no encontro da ciência com os anseios da sociedade que a existência da produção científica se justifica como mecanismo de relevância mercadológico e cultural” (OLIVEIRA, 2013, p. 94).

Além disso, vale ressaltar ainda a proposta de Calsamiglia (1997) ao abordar a questão da necessidade do processo de divulgação como elemento primordial de democratização do conhecimento. Para ela “a divulgação da ciência se apresenta hoje como uma necessidade ligada aos processos de democratização. A ciência não tem sentido se não chegar aos cidadãos³” (CALSAMIGLIA, 1997, p. 10). Daí decorre o interesse de alguns organismos midiáticos pela divulgação e veiculação de informações do âmbito científico.

No entanto, para que a informação científica possa ser apresentada ao público geral é necessária a reelaboração ou a reconstrução dessa informação para que o texto acadêmico/científico possa se fazer “compreensível” para o público leigo. Assim, ganham corpo e relevância os trabalhos que buscam investigar o tratamento dado às informações no processo de divulgação científica. Dentre eles, destaca-se o processo de *recontextualização* da informação científica para o público geral. Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo analisar o emprego dos *procedimentos divulgativos* e das *técnicas argumentativas* utilizados pela mídia no processo de divulgação científica a fim de verificar o seu funcionamento na constituição do sentido dos textos divulgativos nas mídias *online* G1 e *HypeScience*. Sabe-se que o uso dessas estratégias pode representar um forte elemento na constituição do sentido dos textos e na orientação interpretativa dada aos leitores no sentido de direcioná-los a uma determinada conclusão.

O *corpus* de análise é constituído por dois textos que apresentam os resultados de uma pesquisa sobre o Bacoflen, medicamento utilizado no tratamento de pessoas dependentes do

² Tradução nossa para: “ni el quehacer científico tiene valor sin trascender a la vida social, ni la sociedad contemporánea soporta no tener información sobre los avances de la ciencia”.

³ Tradução nossa para: “La divulgación de la ciencia se plantea hoy como una necesidad ligada a los procesos de democratización. La ciencia no tiene sentido si no llega a los ciudadanos.”

álcool, publicados na coluna *Mundo do site G1*, e, o outro, na coluna *Atualidades do site HypeScience*, nos dias 20 de março de 2012 e 29 de abril de 2012, respectivamente.

O tema abordado apresenta relevância social uma vez que se trata de um medicamento que, supostamente, será capaz de “eliminar” os sintomas do alcoolismo. Além disso, a sua relevância ganha destaque no confronto de dados frequentemente divulgados pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que apresentam um índice crescente de indivíduos dependentes de álcool, e, conseqüentemente, os problemas sociais e pessoais decorrentes desse hábito. Os dados da OMS de 2013 revelavam que cerca de 2,5 milhões de pessoas morrem todos os anos vítimas do consumo abusivo de álcool. Além disso, o problema tem apresentado um agravante representado pelo crescente avanço desse hábito entre jovens, sobretudo, em países em desenvolvimento.

Nesse contexto, observa-se que o tema desperta o interesse do público ou se apresenta como “noticiável” porque se prontifica a divulgar um medicamento que supostamente poderá beneficiar uma parcela considerável da sociedade, ou seja, responde às necessidades do público em geral. Além disso, o tema é relevante para os estudos linguísticos na medida em que contribuiu para a identificação dos procedimentos divulgativos de *expansão, redução e variação* e das técnicas argumentativas utilizados pela mídia na construção dos textos de divulgação científica com a finalidade de se desvelar o seu propósito enunciativo. Isso porque consideramos que “todo e qualquer estudo que contribua para diminuir a opacidade do discurso, tornando-o mais acessível, será de grande importância” (RAMOS, 2010, p. 201).

2 Caracterização das mídias online G1 e HypeScience

O site *G1* é uma mídia *online* que apresenta de forma bem diversificada assuntos relacionados aos mais variados seguimentos. Dentre as colunas de sua linha editorial, encontram-se informações relacionadas à ciência, à saúde, à política, ao mundo, aos esportes e ao bem-estar.

Segundo o G1, que faz parte do grupo Globo de Jornalismo, o objetivo do periódico é divulgar informações de forma isenta de qualquer filiação partidária, religiosa ou política. Assim, o site busca apresentar um trabalho jornalístico que priorize a isenção, a correção e a agilidade uma vez que o jornal considera que só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez. Segundo o editorial, esses são os três atributos de qualidade para o jornalismo. Seguindo esses princípios, o jornal se propõe a atender às necessidades de um público heterogêneo e leigo no que diz respeito à divulgação dos

conhecimentos oriundos da ciência. No entanto, trata-se de um público que busca informações de caráter científico que possam ser relevantes e significativas para as suas vidas cotidianas.

Por sua vez, de acordo com a sua linha editorial, o site *HypeScience* busca levar diariamente para seus leitores notícias relevantes, curiosas e otimistas ligadas predominantemente à ciência, tecnologia e saúde. Segundo eles, isso é feito com a utilização de uma linguagem bem humorada, alinhada à proposta da mídia no sentido de dedicar-se à “alfabetização científica” do leitor ao divulgar ciência com humor e irreverência.

A irreverência é um elemento marcante no site *HypeScience*. Esse elemento é observado, principalmente, nos títulos das notícias. Alguns títulos apresentam seleção lexical que sugere um caráter pouco científico, mas que cumprem com o seu objetivo de apresentar ao leitor um conteúdo sobre os “mistérios da vida” e os novos avanços alcançados pela ciência, porém de forma despojada e aparentemente sem rigor científico. A esse respeito, Cataldi (2007) considera que “a seleção lexical é um dos aspectos que evidenciam como as “escolhas” se concretizam nos discursos de divulgação científica produzidas pelas comunidades de jornalistas e de cientistas” (CATALDI, 2007, p. 167), ou seja, essas escolhas explicitam o propósito enunciativo que norteia o trabalho de um determinado seguimento na produção de um gênero específico.

Além disso, o site se considera uma boa alternativa para o leitor “moderno” que deseja estar atualizado em relação aos avanços científicos.

3 A Análise do Discurso da Divulgação Científica

A análise do discurso da divulgação científica (doravante ADDC) busca, assim como outras disciplinas que têm como objetivo analisar os discursos produzidos na sociedade em situação real de uso, analisar a linguagem em movimento. Sendo assim, trata-se de uma abordagem que considera a linguagem “em curso”, ou seja, “como produto do uso linguístico em situações concretas, nas quais se objetiva uma interação entre os interlocutores a partir de uma intencionalidade” (CATALDI, 2009, p. 48).

No entanto, a ADDC enfoca, especificamente, o discurso da divulgação científica entendido como “o conjunto de informações midiáticas que são produzidas em situações comunicativas distintas das estabelecidas entre os cientistas e seus pares” (DIAS; CATALDI, 2010, p.248). Segundo Corrêa-Rosado (2013), a ADDC é uma disciplina cujo “interesse compreende os acontecimentos da informação científica durante sua adaptação para as diversas audiências de não iniciados, bem como as mudanças que a informação sofre quando

passa de uma situação retórica para outra, além da transformação do discurso” (CORRÊA-ROSADO; CATALDI, 2013, p. 135).

Observa-se que o processo de divulgação científica não se dá como simples transposição da informação de periódicos especializados, de veiculação mais restrita, para outros de natureza menos específica. O texto divulgativo situa-se na interseção entre o discurso científico e o jornalístico/midiático o que lhe confere uma nova configuração para promover a acessibilidade do grande público ao conhecimento da ciência. Sendo assim, a informação passa por processos de *reconstrução* e *reformulação* denominados *recontextualização* caracterizado por procedimentos de natureza intertextual que têm a finalidade de assegurar a inteligibilidade da informação.

A esse respeito, Calsamiglia (1997) considera que “a divulgação científica pode ser interpretada de forma geral como um processo pelo qual se faz chegar a um público não especializado e amplo o saber produzido por especialistas em uma disciplina científica”⁴ (CALSAMIGLIA, 2007, p. 9). Ainda nessa perspectiva, Van Dijk (2011) considera que para comunicar o saber científico aos membros de outras comunidades, por exemplo, ao público geral, necessita-se de estratégias específicas para recontextualizar o discurso científico e reformular (retextualizar) o conhecimento científico, empregando-se termos que possam ser inteligíveis pelo público geral. O objetivo é selecionar e apresentar ao público não especializado conteúdos científicos “que respondam às necessidades cognitivas e sociais do público em geral”. (CATALDI, 2007, 156).

Além desses elementos, Cataldi (2007) aponta ainda que “a tarefa de divulgar a ciência e a tecnologia na mídia impressa apresenta-se como um processo dinâmico e complexo, determinado por uma série de recursos e procedimentos lingüísticos- discursivos”. (CATALDI, 2007, p. 156). Esses procedimentos são responsáveis pela clareza da informação e pela construção da argumentação que de forma recorrente atua nesse processo com o objetivo de angariar a adesão do leitor para a aceitação de uma determinada informação. Para isso, são considerados também elementos de natureza extratextuais como o status do emissor/receptor, a finalidade, a intenção e o contexto de produção da informação a ser divulgada. Dentre essas estratégias e procedimentos que são recorrentes nos textos da divulgação científica, encontram-se os procedimentos de *expansão*, *variação* e *redução* e também *estratégias argumentativas* que atuam no processo reformulativo, caracterizando a

⁴ Tradução nossa para: “La divulgacion de las ciencias se puede interpretar de forma general como el proceso por el cual se hace llegar a un publico no especializado y amplio el saber producido por especialistas em una disciplina científica”.

prática de divulgação na mídia e norteando o sentido da informação divulgada para o público leitor.

Sendo assim, a ADDC “visa, pois, caracterizar como ocorre o processo divulgativo para as grandes massas e, também, busca identificar, descrever e analisar os diversos procedimentos linguísticos, contextuais e ideológicos envolvidos nessa difusão” (OLIVEIRA; CATALDI, 2010, p.3).

3.1 Os procedimentos de variação, redução e expansão no processo de recontextualização

Segundo Cataldi (2007) “a atividade de divulgar informações de caráter científico na mídia impressa apresenta-se a partir de uma variedade de estratégias discursivas que compreendem um vasto espectro, que vai desde a definição, por um lado, até a metáfora no outro, passando pela oposição explicativa, a paráfrase, a denominação, a exemplificação, a comparação, a analogia, dentre outras” (CATALDI, 2007, p. 158). Para esse trabalho serão considerados os procedimentos de *expansão*, *redução* e *variação* que serão apresentados na análise com o objetivo de demonstrar como esses recursos contribuem de forma específica para a representação e difusão da informação de caráter científico.

Para a análise do discurso da divulgação científica, é considerada **expansão** o procedimento que tem “o objetivo de proporcionar os significados conceituais necessários para lograr a efetiva participação cognitiva do leitor” (CATALDI, 2007, p. 161). Esse recurso ao ampliar a informação divulgada possibilita a compreensão do leitor pelo acréscimo de uma determinada informação que se apresenta como relevante na compreensão da informação pelo leitor.

A **redução**, por sua vez, configura-se pela supressão de determinada informação científica que por diversos motivos não é considerada relevante, necessária ou conveniente na versão divulgada (CIAPUSCIO, 1997). Ressaltando que no processo de redução prevalece os aspectos cognitivos e comunicativos relacionados ao princípio da relevância, ou seja, apresenta-se o que é considerado necessário para a compreensão do leitor e suprimem-se as informações de “menor valor” cognitivo.

A **variação** é o procedimento que está diretamente relacionado às mudanças ocorridas desde o texto-fonte até o texto divulgativo e está “relacionado à apresentação da informação, à seleção lexical, à modalidade enunciativa e a outros aspectos linguísticos-discursivos” (CIAPUSCIO, 1997, p.20). A palavra “variar” remete à questão de alteração, mudança e é esse o sentido do procedimento de variação utilizado na divulgação científica, pois é ingênuo

pensar na variação apenas como substituição de um termo por outro de valor equivalente. O que é recorrente na divulgação e, conseqüentemente na variação, é a escolha ou a substituição de termos a fim de atender às necessidades de construção de sentidos orientados por valores ideológicos, sociais e políticos de uma determinada comunidade linguística visando a determinados resultados.

4 As estratégias argumentativas na divulgação científica

Analisar os discursos produzidos na sociedade implica a consideração de que a intencionalidade é integrante de todo enunciado. Um enunciado, ao dizer, representa um estado do mundo o que se pode chamar de sentido, mas ao mesmo tempo apresenta também por meio de marcas linguísticas o modo como foi dito, o lugar de enunciação e as vozes que este representa. Configura-se, assim, como forma de representação no jogo discursivo.

Assim, pode-se considerar que entender os discursos que circulam na sociedade é também compreender a intenção que se estabelece entre os interlocutores no jogo de representação discursiva. Sendo assim, ao produzir um discurso, o homem se apropria da língua, não só com o fim de veicular mensagem, mas principalmente, com o objetivo de interagir socialmente por meio do jogo de representações. Para isso e visando a uma melhor performance nesse jogo de representações, o enunciatador poderá fazer uso de estratégias argumentativas a fim de angariar a adesão de seu leitor para as “verdades” que pretende divulgar.

Na apresentação dos temas de divulgação científica ao público leigo, devem-se analisar dois processos relacionados à argumentação: o primeiro está diretamente relacionado à apresentação do conteúdo científico na busca por estabelecer uma “validade” para as informações apresentadas, enquanto o segundo relaciona-se ao processo de recontextualização e à intencionalidade identificada na modificação do gênero quando o tema divulgado pode ser configurado em um elemento de “celebração ou maravilhamento” no sentido de aumentar a relevância do assunto (FAHNESTOCK, 2005, p. 80).

Ainda segundo Fahnestock (2005), os adaptadores de assuntos científicos só dispõem, no fundo, de dois recursos básicos para a argumentação que busca demonstrar o valor das descobertas científicas: a admiração e a aplicação que correspondem aos recursos deontológicos e teleológicos na argumentação, respectivamente. Ela destaca que um argumento deontológico tenta elogiar ou denunciar alguma coisa, ligando-a a uma categoria que tenha um valor reconhecido para a sociedade. Assim, “na popularização da ciência, todas

as referências aos poderes e segredos surpreendentes da natureza ou às descobertas e realizações dos próprios cientistas são invocações basicamente deontológicas, enquanto um argumento teleológico afirma que alguma coisa tem valor porque leva a benefícios posteriores (FAHNESTOCK, 2005, p. 81). A referida autora acrescenta ainda que se um assunto científico não conseguir ser representado com esses recursos, provavelmente não alcançará uma audiência mais ampla, ou seja, o texto de divulgação não cumprirá com o seu objetivo de apresentar os benefícios da ciência para o público leigo.

Na tentativa de atingir esse público, os textos divulgativos são construídos também a partir da utilização de *estratégias argumentativas* visando a um ajuste da informação aos valores do público a fim de convencê-lo de que tal informação pode ser benéfica para sua vida. Dentre elas, foi possível destacar o *recurso de presença, o discurso de autoridade, o argumento pragmático e o argumento da quantidade* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996) articulados com o intuito de transformar “declarações qualificadas” em versões popularizadas passíveis de maior adesão e aceitação do público.

Partindo dessas perspectivas, é relevante observar com base também em Ciapuscio (1997) que o propósito dos textos de divulgação científica é duplo: por um lado, promover a informação científica; por outro, persuadir acerca de sua importância e utilidade. Este objetivo persuasivo se vincula com uma vocação explícita de aumentar o interesse do público por temas científicos.

5 Corpus e Metodologia

O *corpus* de análise deste trabalho é constituído por dois textos sobre a mesma temática “Medicamento para curar alcoolismo” publicados nos *Sites G1* e *HypeScience* nos dias 20 de março de 2012 e 29 de abril de 2012, respectivamente. Na ocasião, circulava na mídia uma discussão sobre a publicação do livro “O fim do meu vício”, do médico francês Olivier Ameisen, no qual o autor afirmava ter se tratado do alcoolismo com o uso do Baclofen, medicamento ainda objeto de muitas pesquisas científicas⁵. Optou-se por estes dois textos porque ambos aparentemente se originaram do mesmo texto-fonte e, no entanto,

⁵ Garbutt, J. C., Kampov-Polevoy, A. B., Gallop, R., Kalka-Juhl, L., & Flannery, B (2011). A. Efficacy and safety of baclofen for alcohol dependence: a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. *Alcohol Clin Exp Res*, 34(11), 1849-1857.
Almeida UA, do Souto RP. Contribuição de grupos de pesquisa brasileiros na avaliação de fármacos para o tratamento da dependência de álcool. *Arq Bras Ciênc Saúde* 2012;37(3):162-7

apresentavam informações que a princípio pareciam discrepantes, dado posteriormente comprovado na análise.

O texto do site G1 intitulado *Remédio para tratar alcoolismo tem sucesso em teste preliminar*, e o texto do site HypeScience *Alcoólatras agora tem remédio* podem ser consultados no final deste artigo para melhor visibilidade dos textos completos usados na análise.

Na análise, primeiramente, buscou-se identificar nos dois textos a recorrência das estratégias divulgativas conforme propõe a ADDC. Posteriormente, buscou-se identificar e classificar as estratégias argumentativas observando de que maneira elas contribuíam para a constituição e defesa da “significância” na validação da informação científica nos textos. Além disso, foi feita uma análise comparativa entre os textos observando o emprego de modalizadores discursivos e o seu papel no direcionamento da conclusão do leitor frente a informação divulgada.

6 Análise

Seguindo a proposta de Calsamiglia (1997) no que diz respeito ao tratamento dado às informações nos textos de divulgação científica, propomos analisar o *corpus*, *identificando os procedimentos divulgativos* e as *estratégias argumentativas*. Com base em Cassany e Martí (1998), utilizaremos a denominação estratégias divulgativas para nos referirmos aos distintos tipos de recursos ou procedimentos verbais que utilizam os textos científicos para tornar acessível ao público leigo um conceito técnico, enquanto as técnicas argumentativas são consideradas os fundamentos que possibilitam a ligação e o direcionamento de uma tese inicial a um resultado específico (ponto de vista a ser defendido).

Os textos analisados foram identificados como pertencentes ao gênero notícia, apresentando, no entanto, diferenças no que diz respeito à sua forma de apresentação no site. O G1 apresentou a notícia dividida em: título, subtítulo, agência de notícia (France Press), onze parágrafos e links para mais informação, enquanto no site *HypeScience* a informação estava disposta da seguinte maneira: título, nome do jornalista, sete parágrafos e ilustração.

No que diz respeito especificamente ao título, o site G1 buscou mostrar a informação de forma isenta apontando como destaque o fato de os testes serem ainda preliminares. No *HypeScience*, a informação sugere que o medicamento em questão já é um fato podendo estar disponível para os pacientes que necessitam de tratamento o que pode se observar ao

comparar a expressão “teste preliminar”, no G1, em oposição ao verbo “têm” utilizado pelo site *HypeScience*.

- (1) *G1: Remédio para tratar alcoolismo tem sucesso em teste preliminar.*
- (2) *HypeScience: Alcoólatras agora têm remédio.*

Nesse sentido, cabe ressaltar que a informação dada pelo *HypeScience* na publicação da notícia não correspondia à “verdade” uma vez que o medicamento ainda se encontrava em fase de testes como é informado posteriormente no corpo do próprio texto. A informação do título, além de destoar o conteúdo veiculado no texto, contribui para criar uma falsa expectativa para os pacientes no que diz respeito à disponibilidade do medicamento para a comercialização. Por isso, considera-se que o título já demonstra de que maneira a informação poderá ser “encenada” para não só “apresentar” a notícia, mas sim direcionar a “interpretação” dos leitores sobre o fato apresentado.

No que diz respeito aos procedimentos divulgativos utilizados nos referidos sites, foi identificada a *expansão*. Os dados apresentados pelo procedimento de expansão corroboram a noção destes serem indispensáveis para a inteligibilidade da notícia, pois sem ele as informações ficariam incompletas e sujeitas a não compreensão por parte dos leitores. Esse procedimento tem a finalidade de ampliar a informação para o leitor em relação ao medicamento Baclofen, e também sobre as entidades que têm relação direta com a pesquisa sobre o medicamento: a Agência Sanitária Francesa, como apresentado nos exemplos 3 e 4, respectivamente. **Expansão:**

- (3) *G1: O baclofen - nome laboratorial de um medicamento comercializado como Kemstro, Lioresal e Gablofen - passou com sucesso em um teste preliminar.*
- (4) *HypeScience: Baclofen – Autoridades da Agência Sanitária Francesa (AFSSAPS, na sigla em francês).*

Outro procedimento identificado nos textos foi a *definição*. A *definição* é uma estratégia divulgativa de natureza semântica, pois tem a finalidade de explicar objetivamente um determinado termo assegurando um sentido “específico”. No exemplo 5, observa-se o emprego dessa estratégia operando no processo de ampliação da informação sobre o percurso histórico do medicamento Baclofen. **Definição:**

(5) *G1: Uma droga projetada para tratar espasmos nervosos conseguiu superar importante teste preliminar.*

(6) *HypeScience: [...] drogas comumente usadas no combate ao alcoolismo – naltrexona e acamprosato.*

Nesse sentido, ao assegurar ao leitor que o medicamento foi projetado para um fim (tratar espasmos nervosos) e que agora pode ser usado em outra modalidade de tratamento (contra alcoolismo) possibilita a inferência por parte do leitor sobre o poder e eficácia do remédio. Trata-se de uma informação que pode maximizar a “potencialidade” do medicamento e também a sua eficácia, pois já foi testado para outros fins. Nesse sentido, o leitor é induzido a acreditar que o medicamento já possui um histórico positivo no mercado e que, por isso, também surtirá bons resultados no tratamento contra o alcoolismo. Já no exemplo 6, o objetivo da definição é o de explicitar a natureza de dois termos técnicos “naltrexona” e “acamprosato” ressaltando as suas respectivas finalidades no tratamento contra o alcoolismo. Para os leitores, esses termos são elementos desconhecidos, pois trata-se de vocábulos de natureza farmacológica relativos à comunidade médico/farmacológica da qual eles não fazem parte, por isso, a necessidade da estratégia de definição. Outro destaque no exemplo 6 é o fato de a definição aparecer antes dos termos referidos. Estratégia que, segundo Gomes (2007), tem o objetivo de amenizar o impacto da terminologia especializada.

A estratégia divulgativa *exemplificação* também foi utilizada nas duas notícias de forma semelhante, ou seja, com o objetivo de oferecer ao leitor um rol de informações sobre os sintomas possivelmente já conhecidos pelos quais ele poderia identificar a natureza dos efeitos colaterais. **Exemplificação:**

(7) *G1: Os efeitos colaterais incluíram fadiga, sonolência, insônia, tontura e problemas digestivos.*

(8) *HypeScience: Os efeitos colaterais constatados foram apenas fadiga, insônia, tontura e problemas digestivos.*

A exemplificação é uma estratégia importante pelo fato de propiciar ao leitor a possibilidade de se fazer associações pelas quais ele estabelece uma relação entre algo já conhecido e algo novo, caracterizando, pois, a função cognitiva do processo divulgativo (CATALDI, 2007, p.185).

A análise identificou ainda o *procedimento de variação* na divulgação da informação nos dois sites. A variação utilizada como estratégia divulgativa é um recurso eficiente na formulação do sentido das notícias, pois por meio dela pode-se identificar a associação a determinadas ideologias que supostamente passam despercebidas pelos leitores menos atentos. Na divulgação da ciência, ela opera como condicionadora de filiações que podem sugerir, além do objetivo da divulgação, questões de natureza políticas, econômicas e ideológicas.

Os dois sites fizeram uso dessa estratégia e utilizaram os mesmos termos para nomear o medicamento. Os termos utilizados foram **baclofen, droga, remédio, medicamento**, ou seja, não houve variação em relação a esse emprego. No entanto, houve variação nos termos utilizados para se referir à pesquisa, como se observa nos exemplos a seguir.

(9) *G1: estudo, teste clínico formal, teste, novo teste, pesquisa.*

(10) *HypeScience: pesquisa*

Observa-se na comparação entre os exemplos 9 e 10, que o site G1 busca enfatizar o elemento “pesquisa” e, por isso, dá ao texto um caráter mais científico e formal. Isso demonstra também que o site busca isenção em relação ao processo de divulgação, ou seja, há uma preocupação por parte do site em se manter isento no que diz respeito às informações divulgadas. No *HypeScience*, o elemento “pesquisa” não sofre alteração e é de menor recorrência sugerindo uma menor intenção em demonstrar o caráter científico da informação. Outro dado observado diz respeito à variação na utilização dos termos para representar os pacientes/participantes da pesquisa.

(11) *G1: Alcoólicos, bebedores contumazes, pessoas.*

(12) *HypScience: Alcoólatras, pacientes, voluntários, alcoólatras graves.*

O emprego de termos como os em destaque nos exemplos 11 e 12 demonstraram de que forma os sites se posicionam em relação à informação divulgada. O site G1 busca termos mais moderados e recorre a essa estratégia provavelmente com a finalidade de se fazer representar de forma mais amena e isenta mediando ou evitando um conflito que a terminologia poderia sugerir, o que por sua vez não ocorre no site *HypScience* que utiliza termos de natureza menos moderada como “*alcoólatras, alcoólatras graves*” o que o inscreve como um enunciador despreocupado com o caráter “pejorativo” que esses termos apresentam

para a produção do discurso em uma sociedade cada vez mais preocupada com questões de natureza ética, principalmente, no que diz respeito à modalidades enunciativas na mídia. Vale destacar que a moderação é uma atitude de conveniência tática que visa a desbloquear as situações de conflito.

O *procedimento de redução* também foi identificado. A redução entendida como estratégia que permite a supressão de termos desnecessários na divulgação opera nas duas notícias de forma semelhante, ou seja, evidencia que o jornalista deixou de cumprir com o propósito de que a notícia tem de “significar” para o seu público. **Redução:**

(13) *G1: [...] um doador não identificado pagará o restante, explicou Jaury à AFP.*

(14) *HypeScience: [...] seguindo um protocolo de caso para caso.*

O que ocorre nesses exemplos é o fato de a supressão comprometer a inteligibilidade da informação. No exemplo 13, ao utilizar apenas a sigla que se refere à Agência Francesa de Notícias, o jornalista ignorou o fato de que o leitor poderia não identificar essa informação o que de certo modo compromete a sua interpretação em relação a essa informação. No exemplo 14, a falta de explicação sobre o que seria o procedimento “protocolo de caso a caso” também compromete a compreensão da notícia uma vez que o dado gera o questionamento do que seria esse procedimento e qual a sua relação com a pesquisa divulgada.

6 Estratégias argumentativas na divulgação científica

Os *argumentos de autoridade* são estratégias discursivas utilizadas com o objetivo de se ilustrar uma determinada tese invocando, para isso, a voz de um ou mais especialistas da temática em questão. Na divulgação científica, existe a necessidade em determinados casos de se legitimar uma opinião a respeito dos benefícios ou malefícios de um produto, medicamento ou procedimento. Assim, essas vozes são invocadas no sentido de se qualificar uma informação correspondendo, portanto, ao próprio argumento em relação à informação divulgada. Esse argumento foi identificado nas notícias em:

(15) *G1: médicos franceses, os cientistas, Philippe Jaury, da Universidade de Paris-Descartes, periódico especializado Alcohol and Alcoholism.*

(16) *HypeScience: autoridades da Agência Sanitária Francesa, autoridades francesas, agência francesa, Jaury, da Universidade de Paris-Descartes.*

Nos exemplos 15 e 16, observa-se que a utilização de expressões *médicos franceses*, *os cientistas* remetem à qualificação positiva da informação associando-a à determinada área de conhecimento. Nesse sentido, o discurso de autoridade possibilita ao leitor a criação de correspondência entre a informação divulgada e a “figura” que a representa. Assim, a figura do médico, do cientista, do pesquisador materializa em si a “verdade” do saber científico. Por isso, há um conhecimento socialmente compartilhado que em consonância com o argumento de autoridade dá respaldo e veracidade ao fato de que o medicamento pode realmente ser uma boa opção no tratamento contra o alcoolismo.

Outra estratégia identificada nas notícias foi o *recurso de presença*. O recurso de presença é um procedimento que tem por objetivo ilustrar a tese que se pretende defender. Trata-se de um “testemunho” que busca validar uma determinada informação. Com esse recurso, as duas notícias buscaram confirmar o fato de o Baclofen ser realmente eficaz no tratamento a que se destina. A “fala” de um médico afirmando a eficácia desse produto dá dupla visibilidade à informação. A primeira, por dialogar com a sociedade na medida que se vincula à “seriedade” destinada aos argumentos oriundos dos campos da medicina, e, portanto, dignos de prestígio e desprovidos de questionamento de qualquer natureza. A outra, a afirmação materializada pelo verbo “afirmou” no site G1, e a expressão “que tratou” no HypeScience são consideradas inquestionáveis na medida em que justificam o poder de cura do medicamento e respondem às aspirações das pessoas. Resumindo, se o médico falou/testemunhou, logo, a informação tem valor de verdade.

(17) *G1: O cardiologista Olivier Ameisen, afirmou ter tratado a si próprio de alcoolismo com altas doses de Baclofen.*

(18) *HypeScience: O cardiologista Olivier Ameisen, que tratou seu alcoolismo com altas doses de Baclofen.*

O *argumento pragmático* identificado nos textos analisados diz respeito a valorização da superioridade daquilo que está diretamente relacionado ao bem-estar das pessoas. Trata-se de um procedimento por meio do qual é possível considerar o valor das afirmações consoante ao que é ou não favorável em um determinado contexto. Para Perelman (1996), “o argumento pragmático é apresentado amiúde como uma simples pesagem de alguma coisa por meio de suas consequências” (PERELMAN, 1996, p. 305), ou seja, é um argumento que permite apreciar um ato ou um acontecimento em relação aos seus possíveis efeitos favoráveis ou desfavoráveis. A importância desse tipo de argumento traduz-se pela incorporação de juízos de valor

na argumentação, ou seja, o que pode ser “calculado” como bom, útil, durável ou correto deve ser considerado, ao passo que o que não apresenta nenhuma ou menor utilidade será descartado. Esses juízos de valor são configurados na experiência e reconhecidos como normas por cada grupo social.

Com base nessa orientação de valorizar a superioridade daquilo que está diretamente relacionado ao bem-estar das pessoas, os exemplos 19 e 20 indicam que os benefícios preliminares oriundos dos testes com Baclofen incidiram diretamente na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Sendo assim, para a sociedade esse é um bom indício e supõe a superioridade e relevância dessa pesquisa em detrimento de outra que direcionasse os seus resultados para finalidades distintas do bem estar das pessoas. Logo, cria-se a noção de que se esse tratamento for ampliado os benefícios serão também ampliados e incidirão sobre uma quantidade maior de pessoas. Assim, se as pessoas podem ser beneficiadas por um determinado tratamento, a aprovação social é tida como certa, ou seja, há a legitimidade da pesquisa amparada no respaldo dado pela sociedade.

(19) *G1: De 132 **pessoas** 80% apresentaram **sucesso** com o uso do medicamento.*

(20) *HypeScience: Com 132 **alcoólatras** graves apresentaram **resultados** clínicos **positivos**.*

Foram identificados também argumentos extraídos dos *lugares da quantidade*. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) os lugares da quantidade são noções segundo as quais “alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.97). Em termos práticos, valem-se de tal modalidade de argumentos aqueles que afirmam o seguinte: “Um bem que serve a um número muito grande de pessoas possui mais valor do que um bem que serve a um número menor. Nesse sentido, é possível perceber a relevância desse tipo de informação para a divulgação científica. Tomemos como exemplo os tópicos 21 e 22 e as informações neles contidas.

(21) *G1: **80%** dos que usaram Baclofen comparado a naltrexona e a acamprosato, tiveram uma taxa de sucesso **entre 20% e 25%**.*

(22) *HypeScience: **80%** se tornaram abstinentes ou alcoólatras moderados comparado a naltrexona e acamprosato – conseguiram taxas de sucesso de até **25%**.*

Os dados numéricos apresentados nos exemplos dão ênfase ao fato de que 80% dos pacientes submetidos aos testes tiveram resultados positivos. Se esse número fosse menor possivelmente a notícia não seria considerada tão significativa, mas a presença de altos índices de eficácia constitui uma maneira de se defender a sua significância e o seu valor na avaliação dos leitores em relação ao produto que está sendo apresentado na notícia. Trata-se de uma argumentação construída com a finalidade de “sedimentar” a veracidade da informação em relação à eficácia do medicamento. Com isso, o leitor pode ser induzido a buscar o medicamento com base nessas informações desconsiderando outras variáveis que podem colocar em risco a sua saúde. Além das técnicas argumentativas, foi possível observar nos textos analisados que o enunciador busca a adesão do leitor também com o emprego de modalizadores discursivos. A seguir, falaremos resumidamente desses recursos.

7 Os Modalizadores discursivos na divulgação científica

Para Cassany e Martí (1998) os modalizadores são estratégias discursivas que têm como objetivo modalizar o discurso acrescentando ao texto elementos altamente subjetivos como os juízos de valor, as opiniões e as apreciações. Esses elementos são responsáveis por explicitar no discurso as marcas ideológicas ou os pontos de vista do jornalista ou da linha editorial de uma determinada mídia. No site G1, a afirmação em destaque no exemplo 23 demonstra como a expressão “afirmou ter tratado” retira do site qualquer responsabilidade em relação à veracidade da informação, ou seja, ela recai sobre o próprio enunciador o que libera o site de qualquer responsabilidade sobre a informação, ao contrário do que ocorre no HypeScience. Na informação em 24, a ideia do tratamento é dada como certa, pois há a afirmação de que a cura realmente ocorreu. Essa informação está marcada no texto pela presença do verbo “*tratou*” empregado no pretérito perfeito.

(23) G1: [...] cardiologista Olivier Ameisen, no texto, o médico **afirmou ter tratado** a si próprio [...]

(24) HypeScience: [...] cardiologista Olivier Ameisen, que **tratou** seu alcoolismo com altas doses de Baclofen.

Outro exemplo da função modalizadora ocorre no exemplo 25. Ao afirmar que o índice de sucesso ficou “entre” 20% e 25%, a informação exclui qualquer variação em relação

aos índices de sucessos alcançados, ou seja, não houve nenhuma variação abaixo de 20% ou acima de 25%. Ao contrário, o modalizador “até” utilizado no exemplo 26 retirado do site *HypeScience*, direciona a informação para o fato de que percentagens inferiores a 25% podem ter ocorrido nos resultados. Isso significa que poderia ter ocorrido um índice de sucesso 1%, por exemplo, o que altera significativamente o valor da informação para o público.

(25) [...] *tiveram uma taxa de sucesso **entre** 20% e 25%.*

(26) [...] *conseguiram taxas de sucesso de **até** 25%.*

Essa alteração no emprego dos modalizadores argumentativos implica em sentidos distintos para a notícia, uma vez que ter uma porcentagem entre 20% e 25% é largamente diferente de se ter um resultado em até 25%. Essa distinção na informação mostra-se mais preocupante ainda ao se considerar que ambas as notícias tiveram o mesmo texto-fonte o que reforça mais uma vez o papel do mediador no processo de divulgação. A esse respeito, Calsamiglia (1997) adverte que o jornalista científico pode facilmente deslizar-se ao fazer uma leitura orientada por seus próprios esquemas mentais, na busca por soluções espetaculares para um público inquieto. Outro exemplo do emprego de modalizadores que podem interferir no sentido da notícia, encontra-se no exemplo 27.

(27) *HypeScience: Os efeitos colaterais constatados foram **apenas** fadiga, insônia, tontura e problemas digestivos.*

A análise desse excerto demonstra a forma como o emprego do modalizador utilizado pelo site *HypeScience* pode interferir na interpretação do leitor. Ao apresentar a informação em relação aos efeitos colaterais, o jornalista do site *HypeScience* faz uso do modalizador “apenas” cujo significado implica no apagamento da possibilidade de esses efeitos serem altamente prejudiciais e incômodos ao paciente, uma vez que sintomas como tontura e problemas digestivos podem implicar significativos desconfortos para o indivíduo em sua vida cotidiana. Nesse sentido é possível afirmar que o site *HypeScience* tende a usar alguns modalizadores para minimizar os efeitos colaterais a partir da utilização do “apenas”, enquanto o site G1 se posiciona de forma menos assertiva, o que se pode observar no exemplo 28 ao apresentar os sintomas recorrentes do uso do medicamento.

(28) *Os efeitos colaterais incluíram fadiga, sonolência, insônia, tontura e problemas digestivos.*

Ainda a respeito Casalmiglia (1997) aponta que o jornalista científico tem uma responsabilidade considerável como crítico e como selecionador do conteúdo a ser divulgado uma vez que a comunidade científica preza pelo rigor e pode se ressentir seriamente por causa dos erros produzidos por um tratamento trivial e sem cautela dado às informações. Isso significa que recai sobre o jornalista divulgativo a responsabilidade de informar com credibilidade e ao mesmo tempo com clareza e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que a informação divulgada seja autêntica e que a explicação dada seja honesta.

Assim, vale considerar que, apesar de o processo de recontextualização estar pautado em diversos procedimentos discursivos que alteram a informação científica considerando a reformulação, a transformação e a reconstrução da informação para o público geral, essa deve também orientar-se pelos princípios éticos a fim de evitar o que Casalmiglia (1997) postulou como “delinquência interpretativa”. Para ela, é papel do jornalista divulgativo saber colocar as informações numa mesma perspectiva de sentido, prezando pela divulgação do saber da ciência para o público geral, inevitavelmente, ligada ao senso ético.

8 Considerações finais

Sabe-se que o conhecimento científico e as suas formas de divulgação representam um papel cada vez mais importante na organização da sociedade. Por isso, é relevante destacar as implicações que o texto de divulgação científica apresenta para a vida das pessoas, pois por meio dele os conhecimentos são difundidos em uma linguagem que tenciona ser mais acessível ao público geral. Sendo assim, a análise mostrou que os dois sites buscaram essa “acessibilidade” no tratamento das informações, principalmente, pelo emprego dos procedimentos divulgativos. Porém, os sites se diferenciaram no que diz respeito ao tratamento dado às informações. Apesar de apresentarem o mesmo tema “medicamento para tratar alcoolismo”, eles se posicionaram de maneira diferente na medida que atendem a contextos e objetivos diferentes. Nesse sentido, o site G1 apresenta a informação de forma mais científica e mais imparcial, enquanto o *HypeScience* foi mais parcial no tratamento dado às informações.

Em relação às informações, o site *HypeScience* utilizou afirmações sobre a liberação do uso medicamento a fim de direcionar a orientação do leitor para o fato de o medicamento ser realmente eficaz no tratamento contra o alcoolismo, enquanto o G1 se posicionou de forma menos assertiva. Em relação ao título, o site G1 apresentou a informação de forma mais

científica, enquanto *HypeScience* o fez de forma mais geral, fato observado também pelo emprego de um número mais restrito de palavras relacionadas ao contexto científico.

Além disso, o site G1 apresentou a informação de forma mais detalhada, enquanto *HypeScience* foi mais conciso. Outro dado apresentado pela análise foi que apesar de utilizar os mesmos *procedimentos de expansão, redução e variação*, além das mesmas estratégias argumentativas, os dois sites abordaram a informação de forma distinta. A alteração de sentido foi provocada, sobretudo, pelo emprego de modalizadores nos dois sites. Apesar de não se tratar de elementos específicos do universo da divulgação científica, foi possível observar como as *técnicas argumentativas* e os *modalizadores discursivos* foram “arquitetados” com a finalidade de se convencer o leitor a respeito da eficácia do medicamento divulgado.

O site G1 buscou aparentemente apenas “divulgar” a informação para o público, enquanto o *HypeScience* foi além buscando manipular a informação a fim de convencer o leitor de que o medicamento Baclofen, apesar de ainda estar na fase de teste, já pode ser comercializado e usado no tratamento contra o alcoolismo

Finalmente, a análise apontou que ambos sites utilizaram, além dos procedimentos divulgativos, recursos discursivos e argumentativas no *processo de recontextualização* da informação científica. Ressaltando que ao fazê-lo os sites se mostraram como mecanismos informacionais que além de cumprir com o seu papel de levar a informação científica para um determinado público, o faz com base em mecanismos que orientam a tomada de posição e a interpretação de seus leitores. Assim, os textos de divulgação científica não devem ser considerados discursos neutros, pois, a todo momento, estão moldando e sendo moldados nos e pelos “jogos de intencionalidade” presentes na sociedade.

Referências

CATALDI, C. A divulgação da ciência na mídia impressa: um enfoque discursivo. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Orgs.) **Gênero discursivo, mídia e identidade**. Viçosa: UFV, 2007a, p. 155- 164.

_____. Análise discursiva da denominação utilizada na mídia impressa para representar e divulgar o conhecimento sobre planta transgênica. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Orgs.) **Gênero discursivo, mídia e identidade**. Viçosa: UFV, 2007b, p. 193-209.

_____. A ciência na mídia impressa: a divulgação debate sobre transgênico. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. **Práticas discursivas: construindo identidades na diversidade**. Viçosa; UFV, 2009c, p. 43-63.

_____. A definição utilizada como estratégia divulgativa sobre transgênico na mídia impressa. **Vertentes**, São João del-Rei, v.1, n. 32, 2008.

CALSAMIGLIA, H. Divulgar: itinerários discursivos del saber. Uma necesidad, un problema, um hecho. **Quark**, Barcelona, Observatorio de la Comunicación Científica. Universitat Pompeu Fabra, n.7, p. 9-18, 1997.

CASSANY, D.; MARTÍ, J. Estrategias de divulgación de un concepto científico: el prión. **Quark**, Barcelona, Observatorio de la Comunicación Científica. Universitat Pompeu Fabra, n. 12, p.58- 66, 1998.

CIASPUSCIO, Guiomar. Linguística y divulgación de ciencia. **Quark**. Barcelona: Observatorio de la Comunicación Científica. Universitat Pompeu Fabra, n. 7, p. 19-28, 1997.

CORRÊA-ROSADO, L.C.; CATALDI, C. O conhecimento sobre feijão transgênico nas mídias Estadão online e O Globo online: analisando o processo de recontextualização sob o viés da análise do discurso da divulgação científica. **Cadernos Discursivos**, Catalão, v.1, n.1, p. 132-154, 2013.

DIAS, L. A recontextualização da informação sobre a “Pílula Anti-Barriga” nos sites Folha e Minha Vida. **Gláuks**, Viçosa, v. 10, n. 1, p. 243- 270, 2010.

FAHNESTOCK, J. Adaptação da ciência: a vida retórica dos fatos científicos. In. MASSARANI, L.; TURNEY, J.; MOREIRA, I. C. (Org.). Terra incógnita: a interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Vieira&Lent/Casa da Ciência, 2005.

GOMES, I.M. A. M. O texto e o discurso na revista Ciência Hoje. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Orgs.) **Gênero discursivo, mídia e identidade**. Viçosa: UFV. 2007, p. 165-191.

OLIVEIRA, L. M.; CATALDI, C. S.P. A utilização de estratégias discursivas pela revista Veja: ferramenta do processo de recontextualização do conhecimento científico ou tática de parcialidade e de debate social? **Revista Linguagem**, São Carlos, v. 15, p.1-15, 2013.

DIAS, L. A recontextualização da informação sobre a “Pílula Anti-Barriga” nos sites Folha e Minha Vida. **Gláuks**, Viçosa, v. 10, n. 1, p. 243- 270, 2010.

PERELMAN, C. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VAN DIJK, T.A. Por uma teoria da comunicação científica. In: GOMES, M.C.A.; PAES, C.C. dos Santos; MELO, M.S.de Souza. **Estudos discursivos em foco: Práticas de pesquisa sob múltiplos olhares**. Viçosa: UFV, p. 19-38, 2011.

ANEXOS

Anexo 1: REMÉDIO PARA TRATAR ALCOOLISMO TEM SUCESSO EM TESTE PRELIMINAR

Uso de Baclofen, indicado para epilepsia, foi bem sucedido em 132 pessoas. 80% dos que consumiram ficaram abstinidos ou beberam moderadamente.

France Presse

Uma droga projetada para tratar espasmos nervosos conseguiu superar um importante teste preliminar em um projeto com vistas a ver se é capaz também de curar o alcoolismo, afirmaram médicos franceses em estudo publicado nesta terça-feira (20).

O baclofen - nome laboratorial de um medicamento comercializado como Kemstro, Lioresal e Gablofen - passou com sucesso em um teste preliminar, realizado com um pequeno grupo de alcoólicos, um resultado que abre o caminho para testes clínicos formais, afirmaram os cientistas. Saiba mais

- **Estudo indica que moscas rechaçadas pelas fêmeas recorrem ao álcool**
- **Série sobre alcoolismo mostra exemplos de superação da doença**

A história do medicamento remonta a 50 anos. Ele foi originalmente projetado para tratar a epilepsia, antes de ser licenciado para tratar a espasticidade, mas os cientistas agora estão interessados em usá-lo para aliviar a abstinência do álcool.

Em 2008, o livro "O Último Copo", do cardiologista Olivier Ameisen, despertou interesse, pois no texto o médico afirmou ter tratado a si próprio de alcoolismo com altas doses de Baclofen.

O novo teste foi realizado com 132 bebedores contumazes que ingeriram Baclofen em altas doses durante um ano.

Oitenta por cento ficam abstinidos ou se tornaram bebedores moderados. Comparativamente, duas drogas comumente usadas para tratar alcoólicos, naltrexona e a acamprosato, tiveram uma taxa de sucesso entre 20% e 25%.

Os efeitos colaterais incluíram fadiga, sonolência, insônia, tontura e problemas digestivos. O principal autor da pesquisa, Philippe Jaury, da Universidade de Paris-Descartes, disse que o resultado abriu as portas para testes clínicos com duração de um ano, cujo início deve começar em maio, em que 320 alcoólicos seriam divididos em dois grupos.

Uma parte receberá Baclofen, com doses que aumentariam gradativamente até que os sintomas de abstinência desapareçam, enquanto a outra receberá um placebo.

O sistema de saúde francês paga 750 mil euros (US\$ 469.000) do custo de 1,2 milhão de euros (US\$ 1,45 milhão) do teste e um doador não identificado paga o restante, explicou Jaury à AFP. O estudo será publicado no periódico especializado Alcohol and Alcoholism.

Anexo 2: ALCOÓLATRAS AGORA TEM REMÉDIO

Por Luan Galani em 29.04.2012 às 17h



Autoridades da Agência Sanitária Francesa (AFSSAPS, na sigla em francês) aprovaram o uso da droga Baclofen, originalmente criada para combater espasmos nervosos, para tratar o alcoolismo, seguindo um protocolo de caso para caso.

Segundo as autoridades francesas, o Baclofen – nome de laboratório para os remédios Kemstro, Lioresal e Gablofen – não se mostrou totalmente eficiente contra o alcoolismo, mas conseguiu “alguns resultados clínicos positivos em alguns pacientes” e pode se tornar um medicamento para alcoolismo.

A história da droga remete a 50 anos atrás. Ela foi originalmente concebida para tratar casos de epilepsia, mas só recebeu licença para ser utilizada em tratamentos contra espasmos. Mas novos interesses surgiram em 2008, com o lançamento do livro “Le Dernier Verre” (A Última Bebida, em tradução livre), do cardiologista Olivier Ameisen, que tratou seu alcoolismo com altas doses de Baclofen.

Por isso, a agência francesa fez uma pesquisa, liderada por Philippe Jaury, da Universidade de Paris-Descartes, com 132 alcoólatras graves, que receberam altas doses de Baclofen durante um ano.

Os resultados mostraram que 80% se tornaram abstinentes ou alcoólatras moderados. Em comparação, duas drogas comumente usadas no combate ao alcoolismo – naltrexona e acamprosato – conseguiram taxas de sucesso de até 25%.

Os efeitos colaterais constatados foram apenas fadiga, insônia, tontura e problemas digestivos.

Agora, mais pesquisas precisam ser feitas e Jaury já tem seus voluntários. Ele reuniu 320 alcoólatras e os dividirá em dois grupos a partir de maio. Um grupo receberá Baclofen, em doses progressivas, enquanto outro grupo receberá placebo. Vamos esperar pelos resultados!

Data de recebimento: 21 de agosto de 2014.

Data de aceite: 04 de janeiro de 2015.