

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

**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**

**THE KNOWLEDGE ON TRANSGENIC BEANS IN THE MEDIAS ESTADÃO
ONLINE AND O GLOBO ONLINE: ANALYSING THE PROCESS OF
RECONTEXTUALIZATION UNDER A BIAS OF DISCOURSE ANALYSIS FROM
SCIENTIFIC PUBLICIZING**

Leonardo Coelho Corrêa-Rosado¹
Cristiane Cataldi²

RESUMO: O presente trabalho é um estudo do processo de recontextualização, na mídia impressa, sobre o conhecimento científico “feijão transgênico” em duas notícias extraídas das mídias online *O Estadão* e *O Globo*, valendo-se do arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso da Divulgação Científica (ADDC). Nosso objetivo é apreender os procedimentos de expansão, redução e variação, próprios do processo de recontextualização da ciência na mídia impressa, bem como as estratégias divulgativas recorrentes nos textos selecionados, de forma a compreender como as informações científicas são recontextualizadas para o público leigo.

Palavras-chaves: Análise do Discurso; Divulgação científica; recontextualização.

ABSTRACT: The present article is a study of the recontextualization process, in print media, of the scientific knowledge "transgenic bean" in two news taken from the online media *O Estadão* and *O Globo*, using the theoretical and methodological framework of Discourse Analysis of Scientific Divulcation (DASD). Our goal is to understand the procedures of expansion, reduction and variation, specific of the recontextualization process of science in print media, as well as the divulgative strategies recurrent in the selected texts in order to understand how scientific information is recontextualized to the lay public.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG (Linguística do Texto e do Discurso/Análise do Discurso). Bolsista CAPES. timtimcorre@hotmail.com

² Doutora em Linguística pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona/Espanha. Professora de Linguística e Língua Portuguesa do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa. cristiane.cataldi@ufv.br

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Keywords: Discourse Analysis; Scientific Divulagation; recontextualization.

Introdução

Desde o seu desenvolvimento durante a década de 1980, a questão dos transgênicos tem sido alvo de debate na sociedade e tema constante nas mídias, sejam elas nacionais ou internacionais. Recentemente, a questão ganhou um novo impulso, sobretudo no Brasil, pelo fato de a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) ter aprovado a comercialização do primeiro feijão transgênico do mundo, produzido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), no dia 15 de setembro de 2011. Essa aprovação gerou uma polêmica no seio da sociedade brasileira, bem como foi alvo de publicação em uma série de mídias nacionais, dentre elas os jornais *Estado de S. Paulo* e *O Globo*, que além de noticiar o fato em questão, também procuraram fazer a divulgação da pesquisa coordenada por Francisco Aragão, da Embrapa. Assim, o fato de as mídias terem divulgado a pesquisa, coordenada por Francisco Aragão e realizada pela Embrapa num período de aproximadamente dez anos, permitiu-nos refletir sobre o processo de divulgação deste conhecimento em mídias nacionais e questionarmos como este processo se realiza na mídia impressa, já que consideramos que divulgar ciência na mídia significa informar sobre um conhecimento específico para um público heterogêneo e que não compartilha dos mesmos saberes, conceitos e termos utilizados pelos cientistas, tornando este conhecimento acessível a este público.

Nesse sentido, o presente trabalho é um estudo do processo de recontextualização do conhecimento sobre feijão transgênico em dois textos extraídos das mídias online *O Globo* e *O Estadão* nos dias 15 e 16 de setembro de 2011, respectivamente, após aprovação, pela CTNBio, da comercialização do feijão transgênico, utilizando para a análise o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso da Divulgação Científica.

Nosso objetivo é apreender os procedimentos de expansão, redução e variação, próprios do processo de recontextualização da ciência na mídia impressa, bem como as

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

estratégias divulgativas recorrentes nos textos selecionados, de forma a compreender como as informações científicas são recontextualizadas para o público leigo.

Para a realização de nosso objetivo, realizaremos a análise considerando as dimensões macro e micro textual, conforme os pressupostos da Análise do Discurso da Divulgação Científica. No nível macro, observaremos a vinculação dos textos em seções dos jornais, os títulos, além, é claro, dos procedimentos de recontextualização (expansão, redução e variação). No nível micro, por sua vez, iremos analisar as estratégias divulgativas recorrentes no corpus, de forma a compreender como o conhecimento científico é vulgarizado nas mídias selecionadas.

Este trabalho está, então, dividido em algumas seções, além desta introdução e das considerações finais. Primeiramente, apresentaremos, na seção *Análise do Discurso da Divulgação Científica: alguns pressupostos*, os pressupostos básicos que orientam as práticas teóricas e metodológicas dessa vertente da Análise do Discurso; em seguida, iremos contextualizar o leitor sobre as mídias selecionadas para este trabalho, no caso as mídias online *O Estadão* e *O Globo*, levantando algumas características de ambas. Depois, na seção *Divulgando o feijão transgênico: o gênero discursivo notícia jornalística*, vamos discutir as principais características do gênero dos textos selecionados para este trabalho, a saber “Feijão transgênico tem venda liberada”, publicado na mídia *O Estadão* (versão online), e “Brasil aprova uso do feijão transgênico”, publicado em *O Globo* (versão online). Nas seções *Analisando o corpus: os aspectos macrotextuais* e *Analisando o corpus: os aspectos microtextuais*, apresentamos os resultados encontrados em nossa análise considerando as variáveis mencionadas (localização do texto em seção de jornal, títulos, procedimentos discursivos de recontextualização e estratégias divulgativas) e os pressupostos da Análise do Discurso da Divulgação Científica.

Análise do Discurso da Divulgação Científica: alguns pressupostos

Como aponta Dominique Maingueneau (1997) em *Novas tendências da Análise do Discurso*, pode-se na atualidade falar de múltiplas análises do discurso, isto é,

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

atualmente o campo da Análise do Discurso (AD) é caracterizado pela diversidade. Nesse sentido, há várias vertentes da AD que, embora divirjam em relação à abordagem teórico-metodológica do discurso e em relação aos interesses e objetivos de pesquisa, compartilham pressupostos básicos que permitem inserir tais abordagens como vertentes do campo geral da AD.

Nesta seção, iremos apresentar uma dessas vertentes – a Análise do Discurso da Divulgação Científica (doravante ADDC) –, que hoje está em pleno desenvolvimento em várias regiões da Europa e também na América Latina.

Por ser uma vertente da AD, a ADDC estuda o discurso e todos os fenômenos a ele relacionados. Porém, de uma maneira específica, tal vertente lida diretamente com o discurso da divulgação científica, que, de um modo geral, podemos entender como:

(...) o conjunto de informações midiáticas que são produzidas em situações comunicativas distintas das estabelecidas entre os cientistas e seus pares, sendo, pois, um texto reformulado por um jornalista, ou mesmo por um cientista, para um leitor não especializado no assunto (...). (DIAS; CATALDI, 2010, 248).

Assim, a ADDC considera o texto como uma unidade de análise, mas que deve ser focado a partir de seu contexto real de aparição, de acordo com os propósitos e as finalidades de cada situação comunicativa, como bem ressaltou van Dijk (2011) – o discurso, para este autor, é uma forma de uso da linguagem que varia de acordo com o seu contexto –, o que nos permite compreender que os textos jornalísticos de divulgação científica constituem uma forma de discurso público nos quais se integram uma série de fatores relacionados com o contexto em que surgem.

A ADDC está situada no limiar entre a Ciência/Tecnologia e a Divulgação desta em práticas midiáticas específicas. Seu 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. Nesse sentido, como aponta Calsamiglia (1997), o discurso divulgativo, embora utilize informações procedentes do discurso científico, trata-se de um novo discurso, visto que seu modo de elaboração é

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

específico e está determinado por concepções próprias de produção e de difusão. É por isso que, quando falamos do discurso de divulgação científica e do processo de constituição do mesmo, temos que pensar no *processo de recontextualização* do conhecimento científico, processo este relacionado a um conjunto de procedimentos discursivos, bem como a estratégias divulgativas utilizadas pelo divulgador de ciência para re-criar o saber científico ali encenado.

O processo de recontextualização como prática discursiva

De acordo com Calsamiglia *et al* (2001), o processo de recontextualização de um determinado saber científico na mídia impressa se dá de forma a “re-criar” esse mesmo saber para um público não especializado. Nesse sentido, tal processo está calcado no pressuposto de que a tarefa divulgadora exige a elaboração de uma forma discursiva que esteja adequada às novas circunstâncias e, sobretudo, à reconstrução do conhecimento divulgado para um público diferente. Tal processo evidencia, então, que o discurso de divulgação científica é uma representação discursiva de um outro discurso sobre o saber divulgado. Trata-se, portanto – nas palavras de Cassany (2001) –, de um processo dinâmico e bastante complexo, envolvendo várias dimensões do processo discursivo, sobretudo a dimensão interdiscursiva e intertextual.

Fahnestock (2005) lista uma série de perguntas que, de certo modo, tocam nas questões mais gerais que o processo de recontextualização do saber científico gera:

(...) o que acontece à informação científica durante a sua adaptação para diversas audiências de não-iniciados? Que mudanças ela sofre, se é que sofre enquanto vai de uma situação retórica para outra? E, por outro, lado, como o discurso que contém essa informação está sendo transformado? (FAHNESTOCK, 2005, 77).

Embora esta autora não trabalhe com o conceito de recontextualização e, muito menos, esteja inserida na vertente da ADDC, seus apontamentos sobre a divulgação/vulgarização da ciência dialogam em vários pontos com os pressupostos levantados por Calsamiglia (1997). Sob a óptica desta última autora, o processo de

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

recontextualização se concretiza a partir das seguintes perguntas: o que dizer? Como dizer? Como explicar? Como motivar? Com que intenção?

Essas perguntas arroladas por Calsamiglia (1997) permitem aos profissionais do jornalismo, ligados à divulgação científica, orientar suas práticas de modo a re-criar as informações procedentes do discurso científico, considerando sempre as novas condições de produção e de difusão.

Cataldi (2003), baseando-se em Ciaspuscio (1997), aponta que o processo de recontextualização das informações sobre ciência e tecnologia na mídia impressa vale-se de três procedimentos discursivos específicos: a) *expansão*, b) *redução* e c) *variação* que variam de acordo com alguns parâmetros contextuais, como a situação comunicativa, o propósito de quem a realiza e o perfil do destinatário.

A *expansão*, segundo Cataldi (2003), visa proporcionar os significados conceituais necessários para obter a efetiva participação cognitiva e comunicativa do leitor. Logo, na *expansão*, o jornalista/divulgador substitui um termo por outro semanticamente equivalente, explicita alguns conhecimentos compartilhados pelos participantes ou ainda introduz uma informação nova que, de maneira implícita, já havia sido enunciada no discurso. Já a *redução* objetiva suprimir determinada informação científica que, por diversos motivos, não é necessária ou conveniente na versão divulgada, isto é, há uma condensação e sintetização das informações no texto divulgativo. A *variação*, por seu turno, refere-se às transformações ocorridas desde o texto fonte até o texto divulgativo e está relacionada à seleção lexical, à apresentação da informação, à modalidade enunciativa e a outras características linguístico-discursivas.

O Estadão e O Globo: conhecendo as mídias em estudo

Como apontamos em nossa Introdução, as mídias utilizadas para esse trabalho referem-se às versões online dos jornais *Estado de S. Paulo*, vulgarmente conhecido como *Estadão*, e *O Globo*, mídias de circulação nacional e bastante respeitadas no território brasileiro. Optamos por utilizar as versões online devido à acessibilidade das mesmas e a atualização, quase que instantânea, das notícias nacionais e internacionais.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

O jornal *Estado de S. Paulo*, segundo informações disponibilizadas pelo próprio site, é um dos jornais mais antigos do estado de São Paulo, visto que está em circulação desde 4 de janeiro de 1875. Até a mudança do regime político brasileiro em 1889, o jornal chamava-se *Província de São Paulo*, uma vez que era esta a denominação dada aos “estados” brasileiros; a denominação *Estado de S. Paulo* só ocorreu em 1890.

Desde sua fundação em 1875, o jornal *Estado de S. Paulo* sempre teve como princípio norteador de suas práticas jornalísticas o compromisso com a democracia; porém, com os avanços e as transformações históricas, a luta pela defesa da liberdade de expressão e de imprensa, a promoção da livre iniciativa, da justiça e a permanente busca da verdade aliaram-se a este princípio primeiro, constituindo, na atualidade, a missão editorial do jornal, bem como de todo o Grupo Estado, que, dirige não só o jornal em questão, mas também a Agência Estado e o *Jornal da Tarde*.

Ao longo de sua história, o jornal passou por algumas transformações em seu aspecto gráfico, bem como se envolveu em algumas questões políticas, sobretudo, no início do século XX.

Em 2000, o Grupo Estado criou um portal online (Estadão.com.br.) que reúne os seguintes órgãos: Agência Estado, *Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*. Esse portal constitui-se como um veículo informativo em tempo real, isto é, nele é possível encontrar as notícias e matérias publicadas nas versões impressas, bem com outras divulgadas somente nesse veículo. Foi deste portal que extraímos uma das notícias para este trabalho.

Já o jornal *O Globo*, outro jornal de circulação nacional, é administrado pelas Organizações Globo, que inclui além do jornal, a Rádio Globo e a Rede Globo de Televisão. Segundo informações do próprio site, o jornal foi fundado em 25 de janeiro de 1925 e, desde sua fundação, é sediado na cidade do Rio de Janeiro/RJ, sendo que, atualmente, o jornal possui um parque gráfico em Duque de Caixas/RJ. Até o ano de 1962, *O Globo* circulou como um vespertino. Sua transformação para matutino acarretou uma grande concorrência entre os veículos matutinos já existentes, como o *Jornal do Brasil*.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Editorialmente falando, o jornal possui uma linha bastante conservadora, visto que surgiu como um jornal de direita, ligado à instituição família e à moral conservadora e tradicional.

No início dos anos 2000, as organizações Globo criaram a versão online do jornal. Esta apresenta várias matérias da edição impressa, além de conteúdos exclusivos.

Divulgando o feijão transgênico: o gênero discursivo notícia jornalística

Os dois textos selecionados para esse trabalho, “Feijão transgênico tem venda liberada” (*O Estadão.com.br*) e “Brasil aprova uso de feijão transgênico” (*O Globo online*), podem ser considerados exemplos do gênero discursivo notícia jornalística, já que ambos compartilham as principais características do gênero.

Segundo Costa (2008, 141), notícia é um relato ou narrativa de fatos, acontecimentos, informações, recentes ou atuais, do cotidiano, ocorridas na cidade, no campo, no país ou no mundo, os quais têm uma importância para a comunidade e o público leitor, ouvinte ou espectador, sendo, então, publicada em jornal, revista, rádio, televisão, internet. Trata-se de um gênero textual que se dirige a um público múltiplo e geralmente desconhecido para o seu produtor. A finalidade da notícia é informar os leitores sobre um determinado fato atual e recente de forma neutra (objetiva)³ e com grande fidedignidade (compromisso ético).

Para Amaral (1969), a notícia constitui a matéria-prima do jornalismo, pelo fato de ela lidar com o fato. O fato a ser noticiado através do gênero notícia segue alguns critérios de noticiosidade apontados pelo autor. Dentre eles, destacamos: a) *atualidade*, pois a “notícia jornalística é a notícia do presente”; b) *veracidade*, que diz respeito ao fato de que “evidentemente que não sendo verdadeira a notícia deixa de ser notícia para

³ O termo “neutro” empregado aqui corresponde a um dos jargões utilizados pelos profissionais do jornalismo para distinguir os textos informativos dos textos opinativos, como o artigo de opinião. Costa (2008), na tentativa de definir tal gênero textual, utiliza esse mesmo jargão para caracterizá-lo. Porém, ressaltamos que, como analistas do discurso, tal neutralidade é, na verdade, um efeito de sentido do próprio discurso, uma vez que, ao enunciar, o enunciador faz um recorte do fato, direcionando-o conforme o seu ponto de vista e conforme as formações discursivas e ideológicas a que ele se vincula na enunciação do texto. Portanto, não há objetividade no discurso, pois todo discurso é, em um certo grau, subjetivo.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

ser boato”; c) *interesse humano*, pois “é preciso que a notícia fale ao leitor, que prenda sua atenção”; d) *raio de influência* que está calcado na ideia de que “quanto maior for o raio de influência, isto é, quanto maior for a área em que ela consegue despertar interesse, mais ela se caracteriza como notícia jornalística”; e) *raridade*, uma vez que “o fato que se repete, monotonamente, vai perdendo interesse até cansar, como informação, o leitor, o ouvinte, o telespectador”; f) *curiosidade*, que resumidamente podemos entender pelo seguinte ditado do meio “se um cachorro morde um homem não é notícia, mas quando um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia”; g) *proximidade*, “(...) é natural que o leitor – qualquer pessoa, em qualquer tempo ou lugar – tenha seu interesse despertado mais para as coisas que ocorrem mais perto que longe dele” (AMARAL, 1969, 60-63).

Amaral (1969) ainda aponta que a disposição dos dados da notícia é outro procedimento que o redator tem que levar em conta. Essa disposição é denominada de *pirâmide invertida* e pode ser considerada como uma das características estruturais mais fortes do gênero. A estrutura de pirâmide invertida pressupõe que “os fatos principais encabeçam o texto; (..) em seguida, os fatos de importância intermediária; e no final do texto (...), informações que, de nenhum modo, alteram a compreensão da notícia” (AMARAL, 1969, 65). Em outras palavras, a pirâmide invertida organiza os dados da notícia da ordem dos mais importantes para os de menor importância.

Além dessa disposição em pirâmide invertida, a notícia deve, segundo Amaral (1969) e Erbolato (1984), apresentar um *lead*: “parágrafo sintético, vivo, leve, com que se inicia a notícia, na tentativa de fisgar a atenção do leitor” (RABAÇA; BARBOSA, 1995, 360). Em outras palavras, o *lead* (lide) é uma das partes mais importante da pirâmide invertida. Ele responde as perguntas: *quê?* (fato), *quem?* (sujeitos), *onde?* (local), *quando?* (tempo) e *por quê?* (causas).

Como já apontamos, os dois textos selecionados para este trabalho apresentam essas características gerais da notícia: ambos possuem a finalidade comunicativa de informar os leitores sobre um determinado fato atual e recente, no caso a aprovação pela CTNBio da comercialização do primeiro feijão transgênico do mundo, de maneira

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

neutra (objetiva) e com grande fidedignidade (compromisso ético)⁴, bem como o fato noticiado atende aos critérios de noticiosidade arrolados por Amaral (1969), além dos textos apresentarem um *lead* e estarem organizados na forma de pirâmide invertida.

Analisando o corpus: os aspectos macrotextuais

Partimos agora para a análise dos dois textos selecionados. Pretendemos fazê-la considerando dois importantes aspectos: os *aspectos macrotextuais*, no qual incluímos a localização do texto em seção do jornal, os aspectos paratextuais como os títulos e os subtítulos e os procedimentos discursivos de recontextualização, a saber, a expansão, a redução e a variação; e os *aspectos microtextuais*, onde apresentaremos as principais estratégias divulgativas.

Primeiramente, enfocaremos os aspectos macrotextuais mencionados acima. Iniciaremos essa descrição e análise a partir da localização do texto em seção do jornal, em seguida, para os títulos e subtítulos dos textos; e, por fim, para os procedimentos de recontextualização.

Localização do texto em seção do jornal

Em termos de localização, o texto “Feijão transgênico tem venda liberada”, publicado em *O Estadão* (versão online) e assinado pela jornalista Lúgia Formenti, está publicado na seção “Vida” do jornal.

Observando o funcionamento desta seção no jornal, pudemos perceber que a seção “Vida” traz matérias que direta ou indiretamente atingem a vida do leitor, isto é, ela corresponde, de modo geral, à seção “Cotidiano” de outros periódicos. Logo, a publicação de um texto que trata da aprovação da liberação comercial de um transgênico na referida seção possibilita interpretações do tipo: *tal aprovação acarretará consequências para a vida cotidiana do leitor de o Estadão*. Assim, num primeiro momento, podemos pensar que não se trata somente da divulgação de uma

⁴ Consultar a nota 3 para compreender de que maneira empregamos o termo “neutro” aqui.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

informação científica, mas, sobretudo, da consideração dos impactos que tal conhecimento e uso do mesmo pode trazer para a sociedade.

Entretanto, na leitura do texto, observamos que as considerações sobre o impacto do feijão transgênico são tratadas de maneira muito geral pela jornalista Ligia Formenti. Na verdade, só observamos a questão do impacto na seguinte parte:

- (1) “Foi um grande **feito** intelectual, que trará um **impacto** importante para **vários setores da sociedade**”, afirmou o presidente da CTNBio, Edilson Paiva. Também integrante da Embrapa, Paiva sempre declarou publicamente ser favorável à aprovação da semente geneticamente modificada.
“Ela vai **facilitar tremendamente a vida de produtores**, que, para se livrar do risco de contaminação da plantação, usam enormes quantidades de inseticida”, disse o presidente da CTNBio. “A introdução dessa planta trará um **impacto positivo econômico, social e alimentar**.”

Assim, o texto centra-se mais no fato noticiado (aprovação pela CTNBio da comercialização do primeiro feijão transgênico brasileiro) e também na divulgação/explicação do que é este feijão transgênico e qual doença ele irá prevenir (Mosaico dourado).

Já o texto “Brasil aprova uso de feijão transgênico”, assinado pelo jornalista Cláudio Motta, está publicado na seção “Ciência”, subseção “Genética”, de *O Globo* (versão online).

A partir da análise do funcionamento desta seção no jornal em questão, observamos que a seção “Ciência”, de uma maneira geral, traz matérias sobre desenvolvimento científico e tecnológico que esteja ocorrendo no Brasil ou no exterior. Logo, trata-se de uma seção de divulgação científica do jornal *O Globo*.

Desse modo, o texto em questão está adequado à seção, uma vez que, embora seja uma notícia sobre a aprovação pela CTNBio da comercialização do feijão transgênico desenvolvido pela Embrapa, o texto, de forma sucinta, especifica o que é e para que serve tal feijão transgênico, como podemos ver no fragmento abaixo:

- (2) O feijão transgênico é **resistente ao vírus do mosaico dourado**, que pode provocar a perda de toda a produção do feijão e está presente em todas as regiões produtoras. A previsão é de que as sementes cheguem ao mercado daqui a dois ou três anos.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Para isso, ele utiliza a voz do cientista responsável pelo desenvolvimento da pesquisa, Francisco Aragão, da Embrapa, que comenta sobre os possíveis impactos que tal organismo geneticamente modificado pode ter para a sociedade.

Além disso, o fato de o texto estar publicado na subseção “Genética” permite um direcionamento informativo para o leitor do jornal. Em outras palavras, ao inserir o texto na subseção em questão, o jornalista dá ao leitor uma categoria informativa macro sobre de que se trata o texto em questão: *assuntos ligados à Genética*. Assim, se o leitor tiver interesse neste assunto, ele poderá ler o texto e, dessa forma, se informar sobre o fato noticiado.

Logo, inserir o texto em uma seção de “Ciência” e, conseqüentemente, em uma subseção de “Genética”, pressupõe que se trata de uma informação específica e que, para leitores que não se interessam pelo jornalismo científico, o texto pode “passar batido”. O mesmo não é válido para a seção “Vida” que, por tratar de assuntos de cunho mais geral, já que tocam na relação leitor e vida social, pode ser lida por um número maior de leitores, inclusive aqueles que não se interessam por ciência. Portanto, a localização em seção de jornal é, no caso dos textos analisados, uma estratégia de captação do leitor. Além do mais, em *O Globo*, junto a esta estratégia de captação, há também uma estratégia de legitimação do que está sendo dito, já que o texto está vinculado em uma seção sobre ciência, conforme já apontamos, o que não ocorre com o texto de *O Estadão*.

Os títulos e subtítulos dos textos

De acordo com van Dijk (2004), as notícias jornalísticas possuem um esquema, uma estrutura convencional, que consiste de categorias típicas de tal discurso e que organiza o conteúdo global em tópicos, sendo tal esquema compartilhado pelos membros de uma determinada cultura. Dentro deste esquema, cada tópico assume uma função dentro da estrutura de relevância do texto noticioso. Nesse sentido, as manchetes

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

(ou títulos) correspondem ao tópico mais importante e têm a função de atrair a atenção do leitor.

O título do texto de *O Estadão*, “Feijão transgênico tem venda liberada”, bem como o de *O Globo*, “Brasil aprova uso de feijão transgênico”, apresentam essa característica de tópico mais importante e esta função de captação do qual nos fala van Dijk (2004), uma vez que ambos apresentam, de forma direta, o assunto a ser tratado pela notícia.

Como podemos observar, os títulos estão escritos em uma só oração, o que evidencia esse aspecto objetivo, no ser sentido de ser “direto ao ponto”.

Além disso, observamos que, no caso de *O Estadão*, a manchete da notícia está escrita de forma a dar um enfoque maior na questão do feijão transgênico, pois o sintagma “feijão transgênico” está, sintaticamente falando, em posição de tópico da oração, enquanto a questão da venda é o comentário da oração. O mesmo não acontece no título do texto de *O Globo*: a aprovação da venda está em posição de tópico enquanto o “feijão transgênico” está em posição de comentário da oração.

Observamos ainda que a manchete do texto de *O Globo* utiliza uma metonímia (relação todo pela parte): “Brasil aprova”. Acreditamos que o uso desta metonímia se deu por alguns fatores como: o fato de o texto estar publicado em uma mídia online e que, por isso, pode ser lido por agências internacionais, fazendo com que, a mídia em questão, selecionasse a metonímia de maneira estratégica, como meio de reforçar a ideia de que foi o Brasil, e não outro país, o primeiro a realizar a aprovação da comercialização do feijão transgênico; a necessidade de criação de uma identidade nacional na qual o uso da metonímia reforçaria o fato de toda a sociedade brasileira estar de acordo com esta aprovação; e, por último, a repercussão que o fato noticiado tem para a sociedade brasileira como um todo.

No caso do texto de *O Estadão*, observamos também que o mesmo apresenta um subtítulo, ou uma manchete secundária nos termos de van Dijk (2004) – “Comissão nacional de biossegurança aprova 1º produto do tipo no mundo, desenvolvido pela Embrapa, que deve chegar ao mercado em 2 anos” –, que se encontra abaixo da manchete principal e que expressa causas e/ou consequências do fato noticiado, no caso,

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

o fato de a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) ter aprovado o primeiro feijão transgênico do mundo (causa) e o fato de que ele deve chegar ao mercado dentro de 2 anos (consequência). Vale ressaltar, que, nesta manchete secundária, há um enfoque dado à questão de o feijão transgênico noticiado ser o primeiro do tipo no mundo. Tal enfoque é mais uma estratégia utilizada pelo redator para captar o leitor e aguçar sua curiosidade.

Procedimentos de recontextualização: a expansão, a variação e a redução

Divulgar ciência na mídia impressa, como já mencionamos, significa informar sobre um certo conhecimento científico para um público não especializado e bastante heterogêneo e, dessa forma, a prática divulgativa vale-se de certos procedimentos que recontextualizam esse conhecimento, próprio do âmbito científico, para uma outra esfera social e para um outro público. Assim, a divulgação científica na mídia impressa utiliza os procedimentos de expansão, redução e variação para recontextualizar o saber científico.

Neste momento, trataremos da maneira como esses procedimentos ocorrem nos textos selecionados para este trabalho.

A finalidade comunicativa do texto de *O Estadão* é a de informar o leitor sobre a aprovação, pela Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio), da comercialização do primeiro feijão transgênico do mundo. Desta forma, o texto preocupa-se em apresentar o fato (a reunião que aprovou a comercialização), bem como as causas e as consequências do mesmo (todas elas ligadas a questões econômicas) para a sociedade brasileira. Contudo, pelo fato de essa aprovação ocorrer devido a pesquisas sobre esta modalidade de feijão, o conhecimento científico sobre o feijão transgênico, bem como o porquê da necessidade desta tecnologia, são contemplados pelo texto. O que nos permite dizer que se trata também de um texto de divulgação científica. Por se tratar de um texto que divulga um determinado conhecimento científico, os procedimentos de expansão, redução e variação mencionados por Cataldi (2003) ocorrem em seu interior.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

A expansão no texto ocorre de forma a trazer informações sobre a doença que o feijão transgênico irá combater, além das consequências que a doença do mosaico dourado traz, sobretudo, à economia brasileira e à sociedade, conforme podemos visualizar nos exemplos abaixo:

- (3) A nova variedade é resistente ao mosaico dourado, **uma doença identificada no Brasil na década de 50 que ganhou força nos anos 90 e atualmente representa um dos maiores problemas da cultura na América Latina.**
- (4) Transmitido por um vírus, o mosaico dourado **é encontrado em plantações de várias partes do País, com exceção do Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina.** A estimativa é de que as perdas anuais provocadas pela doença variem entre 80 mil e 280 mil toneladas - quantia suficiente para alimentar até 10 milhões de pessoas.

Não observamos nenhum tipo de expansão relacionado ao feijão transgênico (o que é; como é feito)⁵. Acreditamos que isso ocorra devido ao fato de os transgênicos serem tema das mídias desde a década de 1990, o que pressupõe que o leitor assíduo do jornal já saiba o que é um transgênico.

A redução no texto em questão ocorre quando certas informações relativas à obtenção do organismo transgênico são suprimidas, como as informações relativas ao que é um feijão transgênico, o que é um transgênico, como o transgênico e/ou feijão transgênico é produzido, etc., assim como aquelas ligadas ao Mosaico Dourado (como ele ocorre; quais os sintomas, etc.). O exemplo abaixo dá uma visão do supracitado:

- (5) A Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) aprovou ontem a liberação comercial do **feijão transgênico** desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Esse é o primeiro organismo geneticamente modificado totalmente produzido por uma instituição nacional e o primeiro feijão transgênico do mundo.

⁵ Devido às limitações espaciais para a publicação deste artigo, não pudemos trabalhar com o estrato visual do texto. No texto citado, há um infográfico que objetiva informar como o referido feijão é produzido. Este infográfico utiliza termos específicos, tais como “replicação de DNA”, “proteína REP”, entre outros. Entretanto, ele é bastante detalhado, permitindo que o estrato verbal do texto em questão reduza as informações referentes à maneira como esta modalidade de feijão é produzida. Logo, a presença deste infográfico pode ser uma das justificativas para a não presença do procedimento de expansão (e consequentemente de redução) no que diz respeito a como se produz tal modalidade de feijão.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

De um modo geral, o texto de *O Estadão* está, dessa forma, mais preocupado com as questões econômicas e sociais (redução do consumo de feijão pelos brasileiros) do que com as questões relativas à própria doença e ao organismo geneticamente modificado, justificando as reduções mencionadas anteriormente.

Já a variação, no texto em análise ocorre, principalmente, através da seleção lexical, ou seja, o jornalista, ao divulgar o conhecimento sobre o feijão transgênico, utiliza termos do registro popular e, de modo geral, conhecidos pelo leitor médio-comum. Vejamos alguns exemplos:

- (6) A **variação transgênica** aprovada pela CTNBio começou a ser estudada por Aragão em 2000. Os primeiros estudos para combater o **problema**, no entanto, tiveram início dez anos antes. Foram investidos no projeto R\$ 3,5 milhões. Quase cem pessoas e dez instituições de pesquisa participaram do trabalho.
- (7) “O uso de uma **semente resistente** à **doença** pode evitar perdas, reduzir a importação do produto e garantir que o **alimento** continue na mesa do brasileiro”, disse Aragão. Ele observa que, todas as vezes em que há uma alta de preço do feijão, o consumo do **produto** cai.

Nos exemplos, observamos que a jornalista utiliza termos mais próximos do leitor (“variação transgênica”, “problema”, “semente resistente”, “doença”, “alimento”, “produto”), o que permite tornar o conhecimento científico mais acessível. Além disso, o uso de termos como “alimento” e “produto” refletem a orientação econômica que a pesquisa e o texto tomam. Em outras palavras, produz-se tal feijão transgênico para que este possa ser resistente às doenças que causam perdas e aumentam a importação do mesmo, fazendo, por conseguinte, o consumo de feijão cair no âmbito nacional.

Da mesma forma que o texto de *O Estadão*, a finalidade comunicativa do texto de *O Globo* é a de informar o leitor sobre a aprovação, pela Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio), da comercialização do primeiro feijão transgênico do mundo. Portanto, o foco do texto se dirige a este fato, evidenciando algumas de suas consequências, bem com os pontos de vista (a favor e contra) esta aprovação. Entretanto - como ocorre com *O Estadão* -, o fato de essa aprovação ocorrer devido a pesquisas sobre esta modalidade de feijão, o conhecimento científico sobre o feijão transgênico,

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

bem como o porquê da necessidade desta tecnologia, são contemplados pelo texto. Isso nos permite dizer que se trata também de um texto de divulgação científica. Logo, os procedimentos de expansão, redução e variação também ocorrem em seu âmbito.

No texto em questão, os procedimentos acima mencionados ocorrem em só um parágrafo do texto, que denominamos de “parágrafo divulgativo”, já que, os demais ou apresentam o contexto em que se dá a aprovação da comercialização do feijão transgênico, ou apresentam pontos de vistas sobre esta aprovação (e não sobre o feijão propriamente dito). Assim, o exemplo abaixo evidencia os três procedimentos ocorrendo concomitantemente:

- (8) O produto foi desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), durante dez anos de pesquisas. O feijão transgênico é resistente ao vírus do mosaico dourado, que pode provocar a perda de toda a produção do feijão e está presente em todas as regiões produtoras. A previsão é de que as sementes cheguem ao mercado daqui a dois ou três anos.

No exemplo acima, o uso do termo “produto”, para se referir ao feijão transgênico, é um exemplo de variação. Ele também evidencia o ponto de vista econômico que, de forma geral, orienta a notícia e, possivelmente, orientou a pesquisa da Embrapa. Já a informação “que pode provocar a perda de toda a produção do feijão e está presente em todas as regiões produtoras” é um exemplo do procedimento linguístico-discursivo de expansão, uma vez que, tal período introduz um tipo de conhecimento necessário para interpretação do que seja o Mosaico Dourado, especificamente, e, de forma geral, para a interpretação da notícia como um todo. Além disso, esse período também evidencia a orientação econômica que a notícia ganha. A redução ocorre, sobretudo, quando o jornalista menciona o “feijão transgênico” sem munir o leitor de conhecimentos necessários para compreender o que seja um transgênico. Isso pode estar ocorrendo devido ao fato que já mencionamos anteriormente no que diz respeito ao texto de *O Estadão*: o termo transgênico, por ser alvo de debate nas mídias desde o início da década de 1990, pode ser tomado pelos editores de *O Globo* como um termo popular e já compartilhado pelos leitores.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Portanto, tanto no texto de *O Globo* quanto no texto de *O Estadão*, os procedimentos linguísticos-discursivos ocorrem de forma bastante similar e, de maneira geral, acabam refletindo a interdiscursividade subjacente à questão dos transgênicos, principalmente no que diz respeito ao aspecto econômico da questão, aspecto este enfatizado de formas variadas nos dois textos em análise através dos procedimentos mencionados.

Analisando o corpus: os aspectos microtextuais

Nesta parte de nosso trabalho, enfocaremos os aspectos microtextuais dos textos analisados, considerando o processo de recontextualização do conhecimento sobre planta transgênica nas mídias em estudo. Nesse sentido, iremos apresentar as principais estratégias divulgativas utilizadas pelos jornalistas produtores dos textos em questão para divulgar o conhecimento em estudo.

Entendemos por estratégias divulgativas, os distintos tipos de recursos ou procedimentos verbais que têm como objetivo tornar acessível ao público os termos e os conceitos técnicos, formulados em um registro especializado próprio do âmbito científico (CASSANY; MARTÍ, 1998, 58).

Em nosso corpus, observamos a recorrência de dois tipos de estratégias divulgativas: a) *denominação*, que, de acordo com Cataldi (2007), é a estratégia léxico-semântica utilizada para referir-se ao termo ou conceito divulgado; b) *definição*, que, segundo Cataldi (2008), é a estratégia léxico-semântica utilizada para explicar o termo divulgado.

A denominação ocorre de forma bastante similar em ambos os textos. O quadro 1 abaixo mostra as denominações encontradas no corpus para o conhecimento científico em questão: feijão transgênico.

Quadro 1 – Denominações do conhecimento sobre feijão transgênico encontradas em nosso corpus

<i>O Estadão (online)</i>	<i>O Globo (online)</i>
---------------------------	-------------------------

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Feijão transgênico	Feijão transgênico
Organismo geneticamente modificado	Primeiro produto geneticamente modificado
Nova variedade	Produtos
Produto	Sementes
Sementes resistentes à doença	Alimentos transgênicos
Varição transgênica	
Nova espécie	

O quadro acima mostra que em ambos os textos as denominações oscilam entre o discurso científico, como em “feijão transgênico”, “organismo geneticamente modificado”, “nova variedade”, “sementes”, etc. e o discurso econômico/capitalista, “produto”, “primeiro produto geneticamente modificado”, “produtos”, tão focado nos dois textos. Essa oscilação evidencia o caráter interdiscursivo que este tema desperta nas mídias e também na sociedade. Cataldi (2007), ao analisar as denominações na imprensa espanhola, observa que é sempre importante considerarmos os âmbitos de procedência da denominação, uma vez que tais âmbitos suscitam o sentido ideológico que a denominação adquire no texto jornalístico.

No caso de nosso corpus, o sentido ideológico que prevalece é aquele ligado à questão econômica e capitalista, já que tal conhecimento científico é tratado como uma tecnologia relacionada à alimentação e à economia brasileira como um todo.

No que diz respeito à estratégia de definição, esta ocorre de forma muito similar em ambos os textos, e o que nos chama a atenção é que elas, na verdade, não definem o que seja um feijão transgênico ou um organismo geneticamente modificado; a definição em nosso corpus ocorre de forma a demonstrar a aplicação, o caráter prático, que o desenvolvimento desta tecnologia tem para a agricultura. Nesse sentido, através da definição, o discurso econômico/capitalista é também manifestado nos textos, configurando, portanto, o caráter interdiscursivo dos mesmos. Vejamos alguns exemplos:

- (9) A nova variedade é **resistente ao mosaico dourado, uma doença identificada no Brasil na década de 50 que ganhou força nos anos 90 e atualmente representa um dos maiores problemas da cultura na América Latina.** (*O Estadão*)

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

- (10) O feijão transgênico é **resistente ao vírus do mosaico dourado, que pode provocar a perda de toda a produção do feijão e está presente em todas as regiões produtoras.** (*O Globo*)

Assim, a estratégia de definição, como demonstram os dois exemplos acima, evidencia tanto o caráter prático que esta tecnologia terá para a sociedade, sobretudo, para a agricultura brasileira, bem como manifesta o ponto de vista econômico do qual já discorremos anteriormente.

Considerações finais

O presente trabalho realizou um estudo do processo de recontextualização, na mídia impressa, sobre o conhecimento científico “feijão transgênico” em duas notícias extraídas das mídias online *O Estadão* e *O Globo*, valendo-se do arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso da Divulgação Científica (ADDC),

Através de nossa análise, observamos que os textos de ambas as mídias divulgam de maneira bastante geral o conhecimento sobre o feijão transgênico, já que o conhecimento sobre o processo de obtenção do feijão e também o que seja um transgênico foram suprimidos dos textos, ficando estes mais focados no fato da aprovação, pela CTNBio, da comercialização do primeiro feijão transgênico do mundo. Isso ocorre por se tratar de uma notícia sobre a aprovação e não um artigo de opinião ou uma notícia sobre uma pesquisa em si. Entretanto, como já apontamos, isso não invalidou consideramos ambos os textos como textos de divulgação científica, visto que, para divulgar o fato em questão, foi necessário contextualizar o leitor sobre a pesquisa realizada pela Embrapa a respeito do feijão transgênico.

Os resultados encontrados também evidenciam que o processo de recontextualização do conhecimento sobre o feijão transgênico se dá de forma a aproximar o leitor deste conhecimento, já que, a linguagem cotidiana é bastante utilizada em ambos os textos.

Tal processo de recontextualização re-cria um novo discurso em que o conhecimento em questão é representado de maneira específica nas mídias em estudo.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

Em outras palavras, cria-se uma representação do feijão transgênico aprovado pela CTNBio como sendo um elemento que permitirá uma melhoria na agricultura brasileira, uma diminuição da importação de feijão estrangeiro e um aumento de consumo do alimento pelos brasileiros, sendo isso mais evidenciado no texto de *O Estadão* (embora o texto de *O Globo* mencione essas consequências, porém não com a mesma ênfase do primeiro).

Logo, a representação sócio-discursiva encenada através do processo de recontextualização ocorrido em ambos os textos (que, como vimos, ocorre de maneira bastante similar nos dois textos e, por conseguinte, em ambas as mídias) evidencia uma relação interdiscursiva entre os discursos científico e econômico. Logo, o conhecimento é divulgado tanto no *Estadão*, quanto no *Globo* de forma a contemplar a dimensão econômica e social que esta tecnologia poderá trazer à sociedade brasileira. Porém, no texto de *O Globo*, o debate em relação aos benefícios e riscos é levantado, já que o jornalista traz à tona a voz da assessora jurídica da ONG Terra dos Direitos, que se mostra contra a tecnologia (ou pelo menos com a medida da CTNBio).

Referências

AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1969.

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

CALSAMIGLIA, Helena et al. *Análisis discursivo de la divulgación científica*. In: I SIMPOSIO INTERNACIONAL DE ANÁLISIS DEL DISCURSO, TEXTO, 1. 2001. Madrid. [s.n.], 2001. p. 2639-2646.

CASSANY, Daniel. Fer entendre la ciència als qui ho necessitin. *Treballs de la Societat Catalana de Biologia*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, v. 51, p. 189-193, 2001.

CASSANY, Daniel; MARTÍ, Jaume. Estrategias divulgativas del concepto prion. *Quark*. Barcelona: Observatorio de la Comunicación Científica. Universitat Pompeu Fabra, n. 12, p. 56-66, 1998.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

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

CATALDI, Cristiane. *Los transgénicos en la prensa española: una propuesta de análisis discursivo*. 2003. 409f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2003.

CATALDI, Cristiane. representar e divulgar o conhecimento sobre planta transgênica. In. GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. (Org.) *Gênero discursivo mídia e identidade*. Viçosa/MG: Editora UFV, 2007. p. 193-209.

CATALDI, Cristiane. A definição utilizada como estratégia divulgativa sobre transgênico na mídia impressa. *Revista Vertentes*, São João Del-Rei, n. 32, p. 256-265, jul/dez, p. 256-265, 2008.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. São Paulo: Autêntica Editora, 2008.

DIAS, Luciene da Silva; CATALDI, Cristiane. A recontextualização da informação sobre a “pílula anti-barriga” nos sites Folha e Minha Vida. *Revista Glauks*, v. 10, n. 1, 243-270p, jan./jun., 2010.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 4. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1984.

ESTADÃO ONLINE. Código de ética. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 28 set. 2011.

FAHNESTOCK, Jeanne. 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.

FORMENTI, Lígia. Feijão transgênico tem venda liberada. *Estadão online*, São Paulo, 16 set. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,feijao-transgenico-tem-venda-liberada,773227,0.htm>. Acesso em: 25 set. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências da análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 3 ed. 1997.

MOTTA, Claudio. Brasil aprova uso de feijão transgênico. *O Globo online*, Rio de Janeiro, 15 set. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ciencia/brasil-aprova-uso-de-feijao-transgenico-2698060>. Acesso em: 25 set. 2011.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; CATALDI, Cristiane. 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-GO, v.1, n. 1, p. 132-154, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

O GLOBO ONLINE. Código de ética. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 28 set. 2011.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1995.

VAN DIJK, Teun. Estruturas da notícia na imprensa. In. _____. *Cognição, discurso e interação*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

VAN DIJK, Teun. Por uma teoria da comunicação científica: discurso, conhecimento, contexto e compreensão da sociedade. In. GOMES, M. C.; CATALDI, C.; MELO, M. S. S. *Estudos discursivos em foco*. Viçosa/MG: Editora UFV, 2011. p. 19-40.

Recebido em outubro de 2013.
Aceito em novembro de 2013.