



OS OTIMISTAS VIVEM MAIS: UM ESTUDO RETÓRICO DA SELEÇÃO LEXICAL

Jéssica Paula VESCOVI¹

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – PR
União do Ensino Superior do Paraná – UESPAR - PR

RESUMO: As escolhas das palavras dizem muito sobre o lugar ocupado por aquele que as escolhe. Partindo desta ideia, o presente estudo visa analisar quatro textos que divulgam o mesmo estudo, de diferentes esferas comunicativas, escritos em diferentes idiomas, publicados em revista científica, revista de circulação geral e revistas de divulgação científica, quanto ao léxico, à argumentação e à associação léxico-retórica, a partir dos pressupostos retóricos defendidos por Perelman e Tyteca, Dittrich (2008) e socioretóricos (Swales).

PALAVRAS-CHAVE: Seleção lexical, retórica.

ABSTRACT: The words choice can say many things about the place where the author speaks from. From this idea, this study aims to analyze four different texts, from different social perspectives, in different idioms, published in scientific, general and scientific spreads magazine. This analyze will focus on lexical and rethorical perspective, in order to associate both of them from Perelman and Tyteca, Dittrich and Swales perspective.

KEYWORDS: Lexical choices, rethoric.

RESUMEN: Las opciones de las palabras dicen mucho sobre el lugar ocupado por el que las escoge. A partir de esta idea, el presente estudio busca analizar cuatro textos que divulgan el mismo estudio, de diferentes esferas comunicativas, escritos en diferentes idiomas, publicados en revista científica, revista de circulación general y revistas de divulgación científica, en cuanto al léxico, a la argumentación ya la la asociación léxico-retórica, a partir de los presupuestos retóricos defendidos por Perelman y Tyteca, Dittrich (2008) y socioretóricos (Swales).

PALAVRAS CLAVE: Selección léxica, retórica.

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura nacional, saber escolher bem as palavras faz com que o discurso seja compreendido ou não e, até mesmo, convincente ou não. É nítida, nas redes sociais e na mídia de massa, a divulgação de estudos feitos com base em crimes políticos, que, muitas vezes, não se apresentam por fatos, mas são impostos por convicções. Vista à escolha das palavras no cenário atual do Brasil, fica clara a necessidade de se observar como cada estudo/notícia/constatação é divulgada em diferentes esferas discursivas, desde aquelas que envolvem um público específico até aquelas que são abertas ao público em geral.

¹ Doutoranda em Letras pelo Programa de Pós Graduação em Letras (PPGL), da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Professora da União de Ensino Superior do Paraná (UESPAR).



Sob esta ótica, este trabalho apresenta uma análise retórica e lexical de textos que trazem resultados de uma mesma pesquisa, que associa o otimismo à vivacidade, mas que foram publicados em diferentes revistas. Para tanto, em um primeiro momento, serão apresentados os pressupostos teóricos norteadores deste trabalho, que são ancorados pela teoria retórica (PERELMAN E TYTECA, 2006; DITTRICH, 2008) e de seleção lexical; a contextualização da pesquisa por meio de uma análise sociorretórica do *abstract* da pesquisa; e a análise dos textos encontrados, a saber, “Pessoas otimistas vivem mais”, publicado na Revista Superinteressante de Janeiro de 2015, *¿El optimismo protege el corazón?*, publicado na revista *Muy Interesante*, da Espanha, e “Ser otimista protege o coração”, diz estudo, publicado na Revista Veja de Janeiro de 2015.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Dittrich (2008), ao tratar da retórica e da persuasão que esta propõe, menciona que

Quando o objetivo do orador é convencer (ou persuadir) por meio do discurso, utiliza-se dos argumentos técnicos para falar à razão, da organização discursiva e da expressividade das palavras para aguçar a sensibilidade do auditório, despertando-lhe o interesse e mantendo sua atenção, de um jogo de representações para impressioná-los positivamente, apresentando-se como alguém passível de credibilidade e com legitimidade para propor sua opinião. (DITTRICH, 2008, p. 22).

Sob a luz do apresentado por Dittrich em consonância ao dito por Perelman e Tyteca, considera-se que para que haja o convencimento, tem-se a necessidade do uso das palavras certas e de fontes que forneçam credibilidade ao leitor. Dittrich (2008) apresenta três vieses de persuasão, ou seja, três funções para o discurso. O primeiro é o da “argumentação técnica”, ou o *logos*, que exige que o orador faça com que o seu público alvo racionalize sobre determinado tema. A segunda forma apresentada pelo professor é a “argumentação emotiva”, ou o *pathos*, que faz com que o público alvo se comova através do discurso; e o terceiro viés apresentado pelo

autor é o *ethico*, o qual faz com que haja uma relação de legitimidade e credibilidade do orador perante o auditório, ou seja, nas palavras de Dittrich (2008)

Pode-se acrescentar, ainda, que a dimensão técnica é da ordem do conhecer e do entender; a emotiva, do sensibilizar e do atrair, a representacional, do crer e do legitimar. A relação entre o orador e o esquema argumentativo é da ordem da racionalização; entre o argumento e o auditório, da afetividade. Entre o orador e o auditório, da legitimidade. (DITTRICH, 2008, p. 23)

Tendo em vista as funções retóricas apresentadas por Dittrich (2008), os textos de divulgação científica podem ser vistos a partir dos três aspectos: lógico, quando questionamentos são feitos; *pathetico*, quando exemplos são mencionados, com o intuito de atrair a atenção do público, e *ethico* a partir do momento em que são mencionadas pesquisas sobre determinados assuntos. Conforme as características das funções retóricas apresentadas por Dittrich (2008), crê-se que a maioria dos textos jornalísticos, sejam notícias, sejam reportagens de cunho social, busca uma maior fidelidade do leitor e o mesmo acontece com os textos de Divulgação Científica, tendo em vista que a partir do apresentado por Candotti(1990), pode-se dizer que a DC é vista como um “instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação”(p.5). Desta forma, acredita-se que há a necessidade da popularização da ciência para que esta esteja a serviço de todos e a conhecimento de todo, logo a DC seria um gênero epídítico, ou seja, nas palavras de Perelman e Tyteca (1996), “que trata do elogio ou da censura, tendo apenas de ocupar-se com o que é belo ou feio”. (p. 54). Com isso em vista e de acordo com o apresentado pelos autores, o gênero epidítico tem a função de convencer, sendo que o orador procuraria “criar uma comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório, valendo-se do conjunto de meios de que a retórica dispõe para amplificar e valorizar” (p. 57).

Observando o dito por Perelman e Tyteca (1996) sobre o gênero epidítico e Candotti (1990) no tocante ao gênero divulgação científica, pode-se dizer que a seleção lexical e a seleção de fontes primárias muito contribuiriam para uma maior aceitação dos leitores quanto ao texto, o que corrobora para uma compreensão e, de

certa forma, um acesso mais efetivo. Desta forma, intenta-se, na próxima seção, tecer uma análise de textos sobre a mesma temática, mas publicados em diferentes revistas no tocante à seleção lexical e à relevância retórica desta.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção do trabalho, intenta-se analisar lexicológica e retoricamente os textos supramencionados, tomando por base a função de cada um de acordo com as esferas de publicação destes.

3.1 Abstract: *Optimism and Cardiovascular Health: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA)*

No resumo original do estudo, que foi publicado, posteriormente, em diferentes revistas nacionais e internacionais, observa-se os movimentos retóricos a partir da teoria proposta por Swales (SWALES apud HEMAIS, BIASI RODRIGUES, 2005).

Swales (apud HEMAIS, BIASI RODRIGUES, 2005) postula, a partir da leitura e do entendimento de diversas teorias do texto, uma nova concepção para gênero. Para o autor, o gênero está envolto, obrigatoriamente, por eventos comunicativos, por um propósito comum, pela prototipicidade, pela razão ou lógica subjacente ao gênero e pela terminologia elaborada pela comunidade discursiva para que o uso deste gênero se efetive.

A partir da proposta de construção de um novo conceito para gênero, Swales propõe o modelo *CARS (create a research space)*, no qual observa os movimentos retóricos presentes em diferentes gêneros, com foco naqueles da esfera científica. Assim, por meio de movimentos retóricos, compreende-se, na visão de Swales (apud HEMAIS, BIASI RODRIGUES, 2005), as intenções do(s) autor(es) na publicação de um texto científico.

Partindo da ideia dos movimentos retóricos para Swales, chama a atenção o fato de o resumo publicado estar dividido em partes: objetivo, métodos, resultados

e conclusões, as quais podem corresponder às partes encontradas no artigo original. Ressalta-se que neste resumo não há a apresentação de um *gap*, que seria a lacuna a ser preenchida pelo estudo, mas que a forma como os objetivos são apresentados retratam a importância do estudo, uma vez que é apresentado, pelos autores do artigo, que “[...] nós examinamos a associação entre otimismo e saúde cardiovascular”²(tradução nossa). Ao escolher os termos otimismo e saúde cardiovascular, automaticamente, os autores enfatizam que há uma ligação entre os dois fatores, mas que esta precisa ser estudada.

Ao retratarem os métodos, os resultados e as conclusões, observa-se que os pesquisadores primam em divulgar a pesquisa na esfera acadêmica, a qual é a que lhes convém, tendo em vista a predominância de termos técnicos da área, que caracterizam, instantaneamente, como sendo um trabalho da área da medicina. O uso de termos como *atherosclerosis* e de siglas como CVH faz com que o texto seja facilmente reconhecido por pesquisadores da área e que haja, de certa forma, uma delimitação de território. Informa-se, ainda, que para se precaverem, possivelmente, os autores mencionam qual a metodologia de análise quando dizem que foi usada a *multinomial logistic regression*.

No entanto, não se pode deixar de expor que são apresentados, já no resumo, as porcentagens encontradas em alguns dos pontos investigados, o que pode ser convidativo ao leitor da área, uma vez que busca por informações deste cunho.

3.2 Revista Veja: Ser otimista protege o coração, diz estudo

O segundo texto a ser analisado foi publicado pela Revista Veja, que é uma revista de circulação geral, que, segundo Hernandez (2003), tem a maior circulação (no sentido de compras) do Brasil, ou seja, tem ampla circulação nas mais variadas esferas sociais.

No que diz respeito ao texto publicado, destaca-se o fato dos autores, em um primeiro momento, mencionarem o local de publicação do estudo, usando, para

² We examined the association between optimism and cardiovascular health (CVH)



divulgar, de um verbo no imperativo – conheça-, o que traz para a revista certa credibilidade e, ao mesmo tempo, pode ser convidativo ao leitor.

No que concerne à questão do léxico, é observável a presença de jargões, termos técnicos da área, como, por exemplo, quando são descritos os pontos avaliados na pesquisa. No entanto, de modo a aproximar o leitor do autor do texto, são usadas definições populares para alguns termos técnicos. Exemplos desta “popularização da ciência” ocorrem quando os autores mencionam HDL, mas antes dizem que esta sigla refere-se ao colesterol bom, e LDL, dizendo, de antemão, que refere-se ao colesterol ruim. Outro exemplo da didatização das informações acontece quando é mencionado o termo *aterosclerose*, mas há, anteriormente, uma definição para o termo.

Além disso, há, na reportagem veiculada pela Revista Veja, menção a diversos pesquisadores e médicos brasileiros, os quais são citados ao final de cada tópico investigado pelos estudiosos e relatado pelos jornalistas. Chama-se a atenção ao fato de que pode haver neste texto da Veja a intenção de nacionalizar a pesquisa, fazendo, assim, com que haja, por parte dos leitores da revista, um maior conhecimento quanto àqueles que estudam isso no Brasil. O mesmo fato foi observado por Seide (2011), quando analisa questões relativas às esferas de produção dos textos de divulgação científica e constata que em jornais norte-americanos, mesmo que a pesquisa não seja local, há menção a especialistas da área de origem norte-americana, o que, para a autora, é uma tendência nacionalista de apresentar a pesquisa.

Ademais, pode-se dizer que esta é uma estratégia retórica eficaz, uma vez que faz uso de argumentos de autoridade para comprovação da ideia apresentada, o que corrobora para a eficiência do texto no tocante ao convencimento.

3.3 Revista Superinteressante: “Pessoas otimistas vivem mais”

Analisa-se, agora, um texto sobre o mesmo assunto, com a mesma intenção: a de divulgar a pesquisa feita sobre o otimismo, mas que foi publicado em uma revista de divulgação científica, cujas características foram supracitadas.



O texto publicado na Revista Superinteressante é iniciado por uma afirmação: a de que os otimistas vivem mais, fazendo com que haja a curiosidade do leitor em descobrir o porquê dos otimistas terem mais vida.

Além disso, é notado em diferentes partes do texto o uso de expressões rotineiras como reclamar tanto da vida e encarar a vida, o que é um indício de uma informalidade maior neste texto. Ressalta-se, ainda, que é recorrente no texto a presença de pronomes pessoais como você e de pronomes possessivos como seu, o que remete, também, a uma conversa entre autor e leitor. No entanto, mesmo com essa aproximação, é feito o uso de termos técnicos da área, como pressão arterial, glicemia em jejum, mas que são de fácil compreensão para o público alvo. Em outros trabalhos com o gênero divulgação científica, Vescovi e Seide (2010) também apresentam a relação entre termos técnicos de determinadas áreas com termos populares, o que, para as autoras, é uma estratégia de aproximação do autor leitor.

Adjacente a essa proximidade *autor x leitor* está o fato da jornalista expor dados que comprovem o que foi estudado, tais como a menção ao local do estudo e de dados numéricos, que podem comprovar o pesquisado.

Outro aspecto interessante deste texto é a forma como é concluído, por meio da interrogação: “*Viu só como seu pessimismo pode ser prejudicial*”? A partir deste questionamento, pode-se dizer que a autora quer levar o leitor a refletir sobre o apresentado anteriormente e, também, de certa forma à maneira como está vivendo.

3.4 Revista *Muy interesante*: ¿El optimismo protege el corazón?

O último texto a ser analisado foi publicado na revista *Muy Interesante*, que é caracterizada como de divulgação científica e, como a Superinteressante, traz à tona resultados pesquisas recém-divulgadas ao conhecimento do público geral.

Diferentemente da Super, o texto publicado na *Muy Interesante* inicia como uma pergunta no título: ¿*El optimismo protege el corazón?*, que pode ser considerada o marco inicial de uma estratégia retórica bastante eficiente, uma vez que chama atenção do leitor e o instiga a ler, sendo uma estratégia corriqueira em textos de divulgação científica.

Além de o texto ter iniciado com uma pergunta, aproximando o leitor do autor do texto, outras estratégias retóricas foram utilizadas no decorrer do texto. Na linha fina, por exemplo, há a presença de uma expressão idiomática, *los cenizos*, que seria, em tradução ao português, referência aos pessimistas. Ainda quanto ao léxico, é possível e válido ressaltar que há a presença de frases com cunho informal como *ver el lado bueno de las cosas*; *los resultados no dejaron lugar a la duda*, *corazones más flertes*, o que é um indicio da constituição do ethos do jornalista que busca, de certa forma, estar na linha do leitor.

Os argumentos de autoridade também estão presentes neste texto e são representados pela citação dos resultados encontrados pelos pesquisadores, quando há a citação na íntegra dos resultados, porém, sem menção a números.

Para finalizar o texto, o autor, diferentemente da autora da *Superinteressante*, que conclui com uma pergunta, utiliza de uma afirmação categórica, marcada pela expressão *los resultados no dejaron lugar a la duda*, retomando alguns dos aspectos supramencionados.

4 PORCENTAGEM OU ARGUMENTAÇÃO: estratégias retóricas para persuasão

No intuito de convencer o leitor da veracidade das informações apresentadas, os jornalistas utilizam das mais variadas formas para atraí-los. No quadro abaixo, estão retratadas as passagens comprobatórias, as que indicam a veracidade dos estudos por meio da apresentação dos resultados, de três dos quatro textos analisados.

Fonte	Trecho
1) Revista Veja	“De acordo com os autores da pesquisa, a pontuação da saúde aumentava conforme o grau de otimismo. As pessoas que tinham uma visão mais positiva da vida (e de suas doenças) foram até 50% mais propensas a terem as pontuações na faixa intermediária e 76% na ideal”.
2) Revista Superinteressante	“Ao final do período de avaliação, os pesquisadores compararam os dados. E descobriram que os otimistas tinham até 76% mais chances de ter um coração saudável”.

3) Revista <i>Muy Interesante</i>	“[...] los individuos que muestran los mayores niveles de optimismo tienen dos veces más posibilidades de encontrarse en un estado cardiovascular ideal que aquellos más pesimistas”.

Fonte: Elaboração própria

A partir da tabela acima, é possível afirmar que dois dos três trechos trazem uma reflexão por meio de números, enfatizando o percentual de sujeitos envolvidos em cada uma das situações. O terceiro, no entanto, correspondente à publicação dos resultados na revista *Muy Interesante*, destaca-se pelo fato de utilizar de uma linguagem mais lógica, que envolve uma questão de raciocínio. Destaca-se, ainda, a escolha lexical para descrever os resultados em cada uma das revistas.

Na Revista *Veja*, por exemplo, os resultados são apresentados por meio de uma interpretação, a qual tem o argumento de autoridade de ter sido dada pelos autores do estudo original. Além disso, o autor do texto descreve os investigados com maior pretensão à vida como pessoas que tinham uma visão mais positiva da vida, acrescentando, então, as porcentagens encontradas no estudo. Chama-se atenção ao uso do substantivo *propenso*, o qual remete à possibilidade, mas com um cunho de maior formalidade.

Quanto à Revista *Superinteressante*, observa-se que também há a apresentação dos dados por meio de números, sendo a responsabilidade atribuída aos pesquisadores, assim como o feito na Revista *Veja*. Contudo, os investigados são nomeados de *otimistas*, o que pode ser um indicio da sumarização de informações presentes nos textos das revistas. Observa-se, ainda, o emprego do termo *mais chances*, que também é um indicador de possibilidade. A mesma situação foi retratada na *Veja*, mas com o uso do substantivo *propenso*. Percebe-se, com esta breve constatação, a diferença no emprego de termos nas duas revistas, o que pode estar diretamente associado àquelas que as leem.

Em relação à publicação feita na revista espanhola *Muy Interesante*, é observada uma diferença quanto à apresentação dos resultados. Neste caso, não são apresentados dados numéricos, mas os dados são expostos de forma racional, a qual

exige uma maior reflexão do leitor. Evoca-se, também, o fato dos indivíduos da pesquisa serem nomeados de *los individuos que muestran los mayores niveles de optimismo*, sendo, desta forma, descritos pelos autores do texto. Ainda no texto da *Muy Interesante*, observa-se que há uma comparação com os pessimistas, o que não é feito nos textos brasileiros.

5 A SELEÇÃO LEXICAL E RETÓRICA: BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, é necessário elencar algumas confluências e algumas divergências encontradas nos textos acima. É máster destacar que nos textos que se propuseram a divulgar a ciência, Revista Veja, Superinteressante e *Muy interesante*, o nível lexical é semelhante, cuja preocupação está em aproximar e didatizar as informações do/ao leitor, sendo que há, na questão lexical, termos técnicos e expressões de cunho popular.

Outro aspecto que merece ser destacado quanto à seleção lexical é a tradução: nos textos publicados em língua portuguesa, caso da Veja e da Superinteressante, para se referir aos responsáveis pela pesquisa, são usados blocos de palavras e palavras como autores da pesquisa e pesquisadores, enquanto na publicação em Espanhol, há presença da expressão *los expertos*, que transmite uma maior informalidade ao termo.

No que diz respeito ao estilo do texto, pode-se dizer que os publicados nas revistas de divulgação científica comportam uma característica popular: a pouca extensão, o que já foi observado por Seide (2012) em outros estudos acerca do gênero, e que é corriqueiro nos textos de DC.

Contudo, quanto à publicação da Revista Veja, que não deixa de pertencer ao gênero divulgação científica dado o fato da divulgação de um estudo científico internacional, chama atenção a extensão, 7 páginas, o que pode estar relacionado ao meio de circulação e ao público alvo da revista.

De modo geral, observando a seleção lexical e as estratégias utilizadas, pode-se dizer que os autores dos textos que tinham por objetivo divulgar a ciência, postulam da estratégia *ethica*, uma vez que pretendem se constituir perante o público,



passando credibilidade e confiança no que está sendo divulgado. Além disso, há, por parte das revistas de divulgação científica, o uso do *logos*, uma vez que apresenta uma reflexão lógica acerca dos dados apresentados pela pesquisa no âmbito universitário, o que é mais nítido na divulgação feita pela *Muy interesante*.

Dessa forma, retoma-se o dito na introdução deste texto: seriam, os interessados, influenciados pela escolha lexical e pelas estratégias retóricas utilizadas e começariam a ter mais cuidado com a saúde?

REFERÊNCIAS

CANDOTTI, Ennio. Divulgação e Democratização da Ciência. . In: **Revista Ciência e Meio ambiente**. Santa Maria, UFMS, 1990 – p. 05 – 13

DITTRICH, Ivo José. *Por uma retórica do discurso: argumentação, técnica, emotiva e representacional*. In: **Alfa** 52(1) 21-37

HEMAIS, B.; BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais IN: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005, p. 108-129.

HERNANDES, Nilton. Análise de publicidade da revista Veja. IN: **Cadernos de Semiótica aplicada**. Disponível em: <<
<http://www.fclar.unesp.br/#!/pesq/grupos/CASA-home.html>>>

PERELMAN, C. e TYTECA, L. **O Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. PEREIRA, Maria Ermantina Galvão G. (trad.) São Paulo: Martins Fontes, 1996. [1988].

SEIDE, Marcia Sipavicius. Esferas de produção do gênero discursivo divulgação científica. In: **Anais Eletrônicos da 14ª Jornada Regional e 4ª Jornada Nacional de Estudos Linguísticos e literários: "as línguas em diálogo: desafios e perspectivas na atualidade"**. Unioeste/Marechal Cândido Rondon. 2011.

VESCOVI, Jéssica Paula. SEIDE, Márcia Sipavicius. Análise Retórica e Lexical na Revista Superinteressante. IN: **Anais do II Seminário Nacional em Estudos da Linguagem – SNELL**. Unioeste/Cascavel. 2010.

Recebido em: 02/07/2018

Aceito em: 13/02/2019