

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

O TEMA DA SAÚDE EM REPORTAGENS DE CAPA DA SUPERINTERESSANTE

Ariadne Mattos OLÍMPIO (Universidade de São Paulo)

ABSTRACT: This paper aims at demonstrating the way health is depicted in a magazine cover-story of a scientific journalism. We will analyze how this type of story is constructed; the way other fields of activities meet in it; what historical transformations have occurred both in this category and in the theme.

KEYWORDS: Portuguese language; genders of discourse; scientific magazine; media.

0. Introdução

Este trabalho pretende mostrar como os títulos são produzidos em reportagens de capa de uma revista de Jornalismo Científico, a *Superinteressante*, quando o tema é a *saúde*. Buscar-se-á analisar como os títulos são constituídos; que diálogo eles estabelecem com os campos que envolvem a atividade da divulgação científica, a saber, o campo da ciência e o campo do jornalismo, e também com o leitor. Para isso, utilizarei as noções de *gênero do discurso* e *dialogismo* desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtin e também análises de autores que se debruçaram sobre a questão da divulgação científica.

O *corpus* utilizado para os propósitos deste trabalho compõe-se de 3 edições da *Superinteressante*: a primeira, mais antiga, da época do início da existência da revista, é de março de 1988 (“Dor. Este sofrimento pode acabar”); a segunda é de março de 1995 (“Vitaminas. Ou você toma ou você perde”); e a terceira, mais recente, é de novembro de 2002 (“A ciência de ser saudável”).

1. Fundamentação teórica

1.1 As noções do Círculo de Bakhtin

Para os objetivos propostos neste trabalho, faz-se necessário entender certas noções desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtin. A primeira delas é a noção de *dialogismo*, explicitada na obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929/2004). Por *dialogismo* entende-se não só a comunicação em voz alta com pessoas colocadas face a face, mas também o vínculo que existe entre todos os enunciados de um dado campo da comunicação verbal e também entre os enunciados de um determinado gênero de discurso. Para os autores, o dialogismo é uma propriedade intrínseca da linguagem. Quando falamos (e fazemos isso por meio de enunciados concretos), estamos sempre respondendo a alguma coisa, isto é, a enunciados anteriores. Além disso, os enunciados ditos por nós, também criam uma disposição para que os outros também tenham para com ele uma ativa compreensão responsiva. Diálogo, para o Círculo, não está, portanto, só na base do enunciado. Ele está na base das relações humanas, da relação entre um *eu* com um *outro* e essa relação aparece sob a forma de *interação verbal*.

Para o pensamento do Círculo, o dialogismo está presente em todo e qualquer enunciado que realizamos e é exatamente por este ângulo dialógico da linguagem que analisarei os títulos das reportagens.

Voltando às noções do Círculo de Bakhtin, uma outra que se mostra importante para a compreensão do funcionamento da linguagem, é a questão dos *gêneros do discurso*. Esse conceito localiza-se em *Marxismo*, mas é em um artigo de *Estética da criação verbal* (1979/2003), cujo título é justamente *Os gêneros do discurso*, que esse conceito vai ser melhor delineado.

Em *Marxismo* (1929/2004), Bakhtin/Voloshinov dizem que a *ideologia do cotidiano* (ou a *psicologia do corpo social*, para usar um termo da teoria marxista) é o lugar que fica entre a realidade (a infraestrutura) e as ideologias, isto é, as produções do conhecimento como a arte, a ciência, a política etc. Esses sistemas de ideologia se cristalizam a partir da ideologia do cotidiano, através da interação verbal. Isso não quer dizer, entretanto, que esses sistemas vão refletir a realidade. Pelo contrário, o que há é uma refração da realidade uma vez que cada sistema vale-se de um *tipo de discurso* diferente. Daí o caráter neutro da palavra:

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

ela preenche qualquer espécie de função ideológica. A palavra é, por isso, considerada um signo ideológico.

Esses *tipos de discurso* de que nos valem ao interagirmos, devem ser estudados tanto quanto o conteúdo e os temas:

(...) a psicologia do corpo social deve ser estudada de dois pontos de vista diferentes: primeiramente, do ponto de vista do conteúdo, dos temas que aí se encontram atualizados num dado momento do tempo; e, em segundo lugar, do ponto de vista dos tipos e formas de discurso através dos quais estes temas tomam forma, são comentados, se realizam, são experimentados, são pensados, etc. (1929/2004:42).

Quando Bakhtin retoma o conceito no artigo *Os gêneros de discurso*, ele diz que os diferentes sistemas da ideologia são campos de atividade humana, ou seja, o uso da linguagem se dá nesses diferentes campos. Cada campo, com sua ideologia própria, dará as condições específicas e as finalidades para se proferir um enunciado. Essas condições não se referem somente ao *conteúdo temático*, mas também ao *estilo da linguagem* e à *construção composicional*. Segundo Bakhtin, todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciado*, os quais denominamos *gêneros de discurso* (1979/2003:261).

Com essas noções em mente, verificar-se-á qual a função que os títulos desempenham no gênero reportagem de capa no que se refere ao estilo e à construção composicional do gênero em questão.

1.2 As análises de Authier-Revuz e Zamboni

Antes de entrarmos na análise dos títulos, farei brevemente uma exposição de algumas análises feitas sobre a prática da divulgação científica.

Para Authier-Revuz, lingüista que, em suas análises, deixa transparecer a influência que recebeu das obras de Bakhtin ao levar em consideração o sujeito e a situação nos enunciados bem como a presença do *outro* na palavra do *eu*, fala-nos no texto *A encenação da comunicação no discurso de divulgação científica* (1998) que “a *divulgação científica* [...] é classicamente considerada como uma atividade de disseminação,

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

em direção ao exterior, de conhecimentos científicos já produzidos e em circulação no interior de uma comunidade mais restrita [...] (1998:107).

Esse exterior é a “coletividade como um todo”, o “grande público”, e a função de alcançar esse público é necessária ao desenvolvimento da ciência, cujo saber deve ser disseminado para remediar a “ruptura cultural” entre a elite científica, “investida de poderes ligados à competência” e uma massa “privada de meios de controle”. Assim, a divulgação científica quer acabar com a barreira que existe entre a “língua” dos cientistas que, fora de sua comunidade, é praticamente estrangeira, e a “língua” dessa massa. A divulgação científica teria como função não só divulgar ao público o resultado da pesquisa científica como também colocá-lo de forma acessível lingüisticamente.

Desse modo, Authier-Revuz trata a divulgação científica (doravante DC) como uma “prática de reformulação de um discurso-fonte (D1) em um discurso-segundo (D2)” (1998:108), cujo funcionamento ela considera explícito, ao contrário, por exemplo, da tradução de uma língua 1 para uma língua 2 em que o trabalho de reformulação se mantém implícito.

Zamboni, em uma tese de doutoramento transformada em livro, retoma a questão da DC polemizando com Authier-Revuz.

A principal diferença em relação a Authier-Revuz, que aparece no livro de Zamboni *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica* (2001), é que esta vê a DC não como uma atividade de *reformulação*, mas sim como o trabalho de *formulação* de um novo discurso. Zamboni desenvolve a hipótese de a DC ser, antes de tudo, outro gênero: “vejo na divulgação científica um gênero discursivo particular, distinto do gênero do discurso científico, autônomo tanto quanto outro discurso possa ser, e envolvente e cativante tanto quanto qualquer mercadoria colocada à venda deva ser” (2001: xviii).

Para Zamboni, uma das principais razões para se considerar a DC como um gênero discursivo diferente do gênero do discurso científico está no pólo da recepção: enquanto o emissor pode ser o mesmo, o leitor da DC é diferente do leitor do discurso científico. Zamboni ressalta, entretanto, que, ainda que o emissor seja o mesmo, uma vez que se alterou o lugar do leitor, o lugar do emissor também se altera já que, pelo princípio do *dialogismo* de Bakhtin, um discurso não existe independentemente daquele a quem está endereçado. E assim: “uma vez serem outros os protagonistas do discurso, consideradas as cenas enunciativas do discurso científico e do discurso da vulgarização científica, deveria ser outra também a forma de transmissão do conteúdo,

para tornar a comunicação mais compreensível ao público leigo” (2001:14).

Uma outra diferença em relação a Authier-Revuz que aparece ao longo da argumentação de Zamboni é quando Authier diz que a DC *mostra* o discurso-fonte (“os parâmetros do ato de enunciação de D1 estão presentes nos textos de D2, mostrando mais uma vez que D2 engloba D1 e sua enunciação”). Segundo Zamboni, “a enunciação do discurso de outrem é tema recorrente nos mais diferentes gêneros discursivos e tipologias textuais” e se o discurso do ‘outro’, o cientista, aí se faz presente, deve-se mais ao fato de ser o discurso de DC uma modalidade entre os demais discursos de transmissão, e menos a um traço de caracterização intrínseca e privilegiada [...] por ser a DC um discurso de transmissão de informações especializadas, a voz dos cientistas e da ciência adquire uma feição argumentativa nesse gênero, porque imprime um caráter de autoridade e seriedade ao tratamento dado à notícia, para o que contribui, com certeza, a explícita nomeação dos personagens do mundo científico, com sua titulação, filiação a instituições, liderança de pesquisa etc (2001:56).

Para Zamboni, portanto, o discurso científico não deixa de entrar na enunciação da DC, mas ele não é mais o discurso-fonte que, ao ser reformulado, vai originar um discurso-segundo, como quer Authier-Revuz. Agora, na análise de Zamboni, ele é apenas “um dos ingredientes constantes das condições de produção da DC” (2001:63).

Antes de passar para a análise do *corpus*, duas ressalvas merecem ser feitas. A primeira é que, de fato, não há como considerar a DC um trabalho de reformulação de um discurso-fonte para um discurso-segundo, uma vez que, como disse Zamboni, mudam-se os protagonistas do discurso e, no caso de uma revista de jornalismo científico, muda-se também o campo de atividade humana: vai-se do campo da ciência para o campo do jornalismo e, como disse Bakhtin, é o campo da atividade que dará as condições específicas e as finalidades para a construção de um discurso. Mudando o campo, mudam as condições e as finalidades do discurso da ciência.

Uma outra ressalva que deve ser feita é, agora, em relação à Zamboni: não há como considerar a DC como um novo gênero do discurso. De acordo com Bakhtin, gênero é um conjunto de enunciados relativamente estáveis do ponto de vista do tema, do conteúdo e da forma composicional. Portanto, considerar a DC como um gênero de discurso vai contra as considerações de Bakhtin. Penso que Zamboni misturou as duas noções (gênero do discurso e campo da atividade humana) para

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

considerar a DC como um gênero do discurso. Acredito que a DC não constitui um campo de atividade humana, mas é possível dizer que a DC é uma *prática* que se realiza em diferentes campos, valendo-se dos diferentes gêneros que cada campo possui como, por exemplo, o gênero *reportagem* que pertence ao campo do jornalismo, o gênero *livro didático* que pertence ao campo da educação etc.

2. Análise do *corpus*

Passaremos agora a verificar qual a função dos títulos na forma composicional e no estilo do gênero *reportagem de capa* da *Superinteressante*. Conforme já foi dito, todas as 3 reportagens possuem como tema a saúde. A escolha deste tema foi feita em razão da seguinte hipótese: as reportagens de DC, encontradas no jornalismo científico comercial, não mostram nem a metodologia nem o processo da pesquisa científica. O foco está nos *resultados* da pesquisa, isto é, na utilidade da ciência para a humanidade. Quando o tema é a saúde, esses resultados são sentidos como dialogando diretamente com o leitor, com um leitor preocupado com a sua qualidade de vida, e não dialogando com a sociedade como um todo, como seria o caso da divulgação dos resultados sobre uma pesquisa científica do meio ambiente, por exemplo. Vejamos, então, se os títulos de fato dialogam com esse leitor e, se dialogam, quais as formas lingüísticas usadas nesse diálogo.

2.1 *Superinteressante* – março de 1988

O título desta reportagem é o seguinte: “Dor. Este sofrimento pode acabar”. Aqui, neste título, nota-se que seu tema é a *cura de uma doença que já foi instalada*: se o tormento pode *acabar*, é porque ele já se *iniciou*.

Se nos detivermos no estilo (definido por Bakhtin como a seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua feita pelo falante), veremos que, nesta edição, a escolha do verbo *acabar* usado na sua forma intransitiva significa o mesmo que *cessar*, *findar*, *terminar*, ou seja, o *tormento* que já se *iniciou* pode *cessar*, *findar*, *terminar*.

A presença do modalizador *pode* minimiza a força da probabilidade: em uma escala formada por graus de probabilidade, o verbo *poder* é um dos mais fracos. Seria muito diferente dizer: “Dor. Este tormento *deve* acabar” ou “Dor. Este tormento *vai* acabar”. Ao usar o modalizador *pode*, portanto, a voz da revista não oferece nenhuma certeza

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

ao leitor; ela não se responsabiliza por essa afirmação até porque não há um agente explícito neste título que se manifesta como aquele que pode acabar com esse tormento. Quem pode acabar com esse tormento? Os médicos, a pessoa que sente o tormento ou a própria revista com o seu *fazer* o leitor *saber*? Não há o agente explícito na capa. Só mesmo lendo a reportagem para saber *quem* pode acabar com esse tormento. Neste título não há um diálogo tão explícito com o leitor. Há um *fazer* o leitor *saber*, nada mais. O diálogo parece se estabelecer mais com o campo da ciência: esta reportagem parece servir aos médicos especialistas que vão confrontar as diferentes maneiras de curar uma doença. Ao leitor leigo nada mais cabe a não ser contemplar as descobertas feitas pelas diferentes áreas da Medicina no que se refere ao combate da dor.

Muito diferente é o diálogo que se estabelece com o leitor na Super de 1995.

2.2 Superinteressante – março de 1995

Nesta, temos o seguinte título: “Vitaminas. Ou você toma ou você perde”. Aqui, há um diálogo explícito com o leitor, intensificado pelo uso do pronome *você*. O uso da conjunção alternativa *ou* parece estabelecer um “cardápio” de opções para o leitor. Entretanto, uma leitura mais atenta vai nos mostrar que o uso do *ou* duplo nunca significa outra coisa senão a exclusão de uma das opções: ou uma coisa ou outra; senão A, então B. O uso de *ou* simples tem a mesma função, mas pode também ter uma leitura inclusiva como, por exemplo, na seguinte sentença: “Eu quero brigadeiro ou cajuzinho, qualquer um está bom”. Ao usar o *ou* duplo, portanto, enfatiza-se a *exclusão* de uma das alternativas. Pezatti (1999) diz ainda que há dois usos diferentes de *ou* exclusivo: o primeiro é o uso da conjunção que causa uma relação sintática simétrica, isto é, “as duas alternativas são mutuamente exclusivas mas equivalentes e independentes uma da outra, permitindo assim a mudança de ordem” (1999:429). Já o segundo uso estabelece uma relação sintática assimétrica. Neste caso, a segunda alternativa depende da primeira e, logo, a inversão é bloqueada. É este o caso do título desta reportagem: a segunda alternativa depende da primeira. Parafraseando, teríamos algo como: se eu não tomar vitaminas, vou perder vitaminas. De acordo com Pezatti (1999: 434), “na disjunção assimétrica [...], o segundo membro da coordenação dá suporte para o enunciado expresso no primeiro membro, de modo que o receptor é obrigado a escolher entre seguir a ordem dada ou ver realizar-se a segunda força ilocucionária, que é um ato de ameaça”. Penso que neste título, o ato de ameaça não é somente o fato de perder

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

vitaminas caso você não as tomar, mas também perder informações importantíssimas caso você não ler a reportagem. Como é provável que o leitor não vai querer ver realizada a segunda alternativa (ninguém quer perder elementos que são saudáveis para o corpo), ele vai comprar a revista para saber como ele deve ganhar e não perder vitaminas. Esse título dialoga com o leitor através da escolha de alternativas. Entretanto, como se viu, não há propriamente alternativas a serem escolhidas. Embora haja o uso da conjunção alternativa *ou*, dando a entender que o leitor tem o poder de escolha, esse uso mostrou um caráter de ordem, imperativo. O leitor, na verdade, não tem alternativa, não tem o que escolher: ele deve tomar vitaminas. Mas quais vitaminas? Bom, agora, para saber, o leitor deve comprar a revista. Essa é a verdadeira opção em forma de ordem dada pela revista que o leitor possui.

Percebe-se que o estilo deste título entra em consonância com o estilo do gênero reportagem de capa de revista de jornalismo científico. Esse tipo de revista, inserida no campo do jornalismo, tem que ser muito vendida. O jornalismo comercial está totalmente atrelado às exigências do mercado. Assim, um título como esse revela o estilo da revista e o estilo do gênero quando, através dos recursos lexicais e fraseológicos escolhidos impõe de uma forma velada que o leitor deve comprar a revista pois, caso contrário, ele vai perder informações.

2.3 *Superinteressante* – novembro de 2002

Já na *Superinteressante* de novembro de 2002, cujo título é “A ciência de ser saudável. Novos estudos mostram que ter saúde é mais fácil e barato do que você imagina. Saiba por que cada vez mais pessoas estão trocando os remédios por: alimentos que evitam doenças, exercícios que estimulam a cura, atividades que prolongam a vida”, há o tema da *prevenção de doenças e manutenção da saúde*. Quanto ao estilo do título, poderíamos dizer que, agora, ao contrário de palavras que possuem um traço semântico negativo como *dor* e *tormento* no título da edição de 1988 ou uma ordem velada pelo uso da conjunção alternativa, temos *ser saudável, fácil, barato* além de *evitar, estimular, prolongar* que parecem quase formar uma escala. Esses três verbos possuem em comum o traço semântico [+futuro]. Evita-se algo para que não aconteça no futuro, estimula-se algo para ver as conseqüências no futuro e, por fim, prolonga-se algo para o futuro. Há também a palavra *remédio* que figura no mesmo campo semântico de *médico, medicina, farmácia, experiências químicas, descobertas científicas* etc. No entanto, essa palavra e todo esse campo semântico que ela carrega implicitamente deve ser *trocada* por *alimentos*,

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

exercícios, atividades que estão mais próximas do campo semântico do cotidiano de todas as pessoas.

Se no título da edição de 1988, não havia um agente da cura, aqui o agente da prevenção e da manutenção da saúde são as próprias pessoas. São as pessoas que devem trocar os remédios por alimentos, exercícios e atividades que, aliás, parecem fazer o papel de agentes por estarem acompanhados não de adjetivos, mas de orações subordinadas adjetivas. Retomados pelo pronome relativo *que*, esses termos parecem “praticar” a ação de *evitar, estimular e prolongar*.

O título desta edição, portanto, também dialoga fortemente com o leitor. Esse diálogo é fortemente explicitado através do uso do pronome *você* em “é mais fácil e barato do que você imagina”.

3. Considerações finais

De acordo com Bakhtin, é o campo de atividade humana que dará as condições específicas para se proferir tal ou qual discurso. No caso do campo do jornalismo, percebemos que o estilo que deve haver nos gêneros pertencentes a esse campo é aquele que leve em consideração o leitor como um provável consumidor. Percebemos, através da análise dos títulos de uma revista comercial de jornalismo científico, que não há uma real preocupação em *fazer o leitor saber*, mas sim em *fazer o leitor comprar* a revista disfarçado de um *fazer o leitor fazer/saber* coisas boas para sua própria saúde. Até mesmo na edição mais antiga em que isto não está tão explícito, surge a curiosidade do leitor em saber quem pode acabar com suas dores. Que tipo de dor? Como o título não se foca em nenhuma dor específica, generalizando-a, generaliza também os vários consumidores, afinal, quase todo mundo tem um tipo de dor, logo, quase todo mundo pode (ou deve?) consumir a revista.

Nos dois outros títulos, o diálogo bakhtiniano com o leitor é mais explícito e a revista reveste-se de um caráter aconselhador. Comprando a revista, o leitor terá dicas de saúde imprescindíveis para sua vida. A revista, neste caso, parece cumpridora de uma das funções sociais da DC que é justamente levar as descobertas da ciência de forma acessível ao público. Contudo, como se viu, a revista se vale deste falso papel social para, na verdade, vender mais e mais revistas.

O título é a primeira abordagem dessa venda, é a primeira forma de captar o leitor. Para isso, o título dialoga com o leitor, generaliza, através de recursos lingüísticos, o tema para atrair mais e mais leitores e, assim, torna-se elemento importante na forma composicional do gênero *reportagem de capa* de uma revista de jornalismo científico. Dentre os

OLÍMPIO, A. M. O tema da saúde em reportagens de capa da Superinteressante. *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

elementos da forma composicional deste gênero, o título parece ser, sem dúvida, o que mais dialoga com o leitor, esperando dele a seguinte “compreensão responsiva” para usar um termo bakhtiniano: a compra da revista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. A encenação da comunicação no discurso de divulgação científica. In: *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas: Unicamp, 1998. p.107 – 131.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. do russo de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____/VOLSHINOV. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. do francês de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 1992a.
- GENETTE, Gerard. *Seuils*. Paris: Seuil, 1987.
- KENSKI, Rafael. A ciência de ser saudável. *Revista Superinteressante*. São Paulo, nº 182, p.42-50, nov. 2002.
- MORAES, Jomar. Precisamos de tanto remédio? *Revista Superinteressante*. São Paulo, nº185, p.42-49, fev. 2003.
- OLIVEIRA, Lúcia Helena. Dor. Este sofrimento pode acabar. *Revista Superinteressante*, São Paulo, nº 6, p.14-19, mar. 1988.
- _____. Medicina Chinesa. Ciência do equilíbrio. *Revista Superinteressante*. São Paulo, nº 13, p. 44-52, out.1988.
- _____. Vitaminas. Ou você toma ou você perde. *Revista Superinteressante*. São Paulo, nº 90, p. 32-43, mar. 1995.
- _____, BARROS, Fernando Valeika. Cosméticos Científica. Agora a beleza virou assunto dos cientistas. *Revista Superinteressante*. São Paulo, nº112, p.38-45, jan.1997.
- PEZATTI, Erotilde Goreti. Estruturas coordenadas alternativas. In: NEVES, M.H.M. *Gramática do português falado*. Vol. VII: Novos Estudos. São Paulo, Humanitas, 1999.
- ZAMBONI, L.M.S. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.