

Este trabalho busca identificar e analisar as estratégias discursivas utilizadas pela revista *Mente & Cérebro*, evidenciando como a revista midiática o discurso científico no processo de legitimação dos conceitos e pesquisas produzidas e divulgadas pelas empresas líderes, universidades e centros de referência em saúde. E como esses conteúdos midiáticos produzem subjetividade, construindo abstratamente a possibilidade de identificação com os sintomas e diagnósticos relacionados às doenças apresentadas pela revista.

Parte-se da hipótese de que as notícias sobre patologias do cérebro humano podem participar da produção de subjetividade estabelecendo um contrato de leitura, a partir do qual as leituras das notícias sobre saúde se tornam um convite para o leitor se conceber como pertencendo a um grupo de risco, ou estar doente sem o saber.

Além da análise do emprego das técnicas de produção jornalística, vamos verificar como a revista *Mente & Cérebro* se utiliza das estratégias do discurso jornalístico para traduzir os textos científicos visando atrair o leitor.

O corpus da pesquisa é constituído por uma coleção de seis edições especiais lançada pela revista, e intitulada “Doenças do Cérebro”. Tais edições trazem os processos neurológicos e mentais que regem algumas das principais patologias do cérebro humano, e cujos sintomas intrigantes e alta incidência, as tornam doenças que desperta cada vez mais atenção. Trata-se da coleção “Doenças do Cérebro” que aborda os seguintes assuntos: 1) Parkinson e Alzheimer; 2) Autismo; 3) Hiperatividade e epilepsia; 4) Esquizofrenia e bipolaridade; 5) Depressão; 6) Stress e ansiedade, doenças que tiveram um surpreendente aumento de incidência nos últimos 60 anos.