

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.

Elizabeth Moraes GONÇALVES³⁷

Divulgação científica para grande público

Temos vivenciado um momento importante rumo à conscientização sobre a relevância da ciência e da tecnologia no cotidiano do cidadão. Prova disso é a inserção dessa temática na grande mídia, seja impressa, nas páginas dos principais jornais e revistas, seja na televisão e no rádio, em noticiários e em canais especializados, além, evidentemente, do crescimento acentuado, nas últimas décadas, de revistas especializadas em divulgação de ciência e tecnologia. No Brasil ilustra-se tal expansão, por exemplo, com a publicação de *Ciência Hoje* (1982), *Superinteressante* (1987), *Globo Ciência* (1991), *Pesquisa FAPESP* (1995), *Scientific American Brasil* (2002), e programas televisivos como *Ver Ciência* da TV Cultura e *Globo Ecologia* da TV Globo, sem contar com a expansão da TV por assinatura que traz a possibilidade de acesso a canais especializados na divulgação do conhecimento científico e tecnológico e sua aplicação nas atividades de cada indivíduo.

O valor social das pesquisas desenvolvidas em universidades e centros de pesquisa, grande parte, em nosso país, patrocinada pelo Estado, tem sido resgatado com a divulgação mais ampla de seus resultados, na busca do que se denomina Cultura Científica que:

tem a vantagem de conter [...] em seu campo de significações, a idéia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais, de seu tempo e de sua história (VOGT, 2003, on line).

Questiona-se, porém, o rigor científico de muitas das publicações, que não atentam para a citação das fontes, para os termos técnicos exatos, para a divulgação da metodologia e para as perspectivas reais de aplicação do conhecimento divulgado, porém reconhece-se que grande passo está dado na medida em que se tira esse conhecimento dos laboratórios, das universidades e do domínio exclusivo dos pesquisadores. Da mesma forma é polêmica a relação entre jornalistas e cientistas, de tal forma que muitas vezes, nas revistas especializadas, o próprio cientista ocupa o papel de divulgador, como forma de garantir a integridade do conteúdo veiculado. Por outro lado, os jornalistas tem se especializado para atender, de maneira eficiente, às exigências para divulgar o conteúdo científico. Portanto, há um investimento para tornar a divulgação da ciência mais comunicativa, conservando, contudo, os elementos da cientificidade.

Bueno (2008, on line) reconhece a grande expansão dos meios que se voltam para o conteúdo da ciência e da tecnologia, embora aponte que ainda são escassos, no nosso país, os espaços reservados prioritariamente a esse conteúdo e salienta que:

³⁷ Doutora em Comunicação pela UMESP e Mestre em Língua Portuguesa pela PUC-SP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UMESP), coordenadora do Projeto "Comunicação e Linguagem". E-mail bethmgoncalves@terra.com.br. Home page: www.elizabethgoncalves.pro.br

o problema maior, porém, não é apenas de ordem quantitativa, ter mais ou menos espaço ou tempo nos meios de comunicação. O equívoco maior está na prática de um jornalismo científico que vive a reboque de fatos sensacionais, que não atende à sua função pedagógica e que não está comprometido com o processo de democratização do conhecimento.

Divulgar ciência é uma tarefa complexa, principalmente quando se considera a diversidade dos veículos e dos públicos, além dos objetivos que podem variar dos socialmente corretos e nobres, voltados à difusão do conhecimento e ao incentivo do desenvolvimento da cidadania até os mais comprometidos e mercadológicos, que visam atrelar os fatos científicos à publicidade de patrocinadores e à grande indústria que pode se beneficiar dos resultados da ciência. No que se refere aos textos de divulgação científica há que se considerar “o fato de a divulgação ser a representação de um discurso acerca de outro discurso [o que] revela a dinâmica cognitiva, intertextual e social que caracteriza essa prática discursiva: o saber é representado em textos e estes são sucessivamente reformulados segundo os circuitos de difusão de cada conhecimento científico” (CASTALDI, 2007, p. 156). Portanto na perspectiva discursiva o enunciado não deve ser abordado isoladamente do seu contexto enunciativo, que envolve desde as condições de produção até as possíveis condições de recepção, passando, evidentemente pelo conteúdo a ser veiculado e pelo impacto que as informações científicas e/ou tecnológicas possam ter para a sociedade.

A construção de um discurso de divulgação científica pela revista Superinteressante é o foco deste estudo e para tal buscamos contextualizar a publicação. De acordo com informações do seu site oficial, a publicação de revistas representa mais de 60% das atividades do Grupo Abril. “São mais de 300 títulos publicados anualmente, com circulação de aproximadamente 180 milhões de exemplares vendidos ao ano e 4 milhões de assinaturas” (REVISTAS, 2009, on line).

No segmento de divulgação científica, a Superinteressante se define como jovem e atrativa: “Ela inova nas pautas com abordagens criativas para os temas que todos estão discutindo e antecipa tendências, contando para o leitor, em primeiríssima mão, aquilo que vem por aí” (SUPERINTERESSANTE, 2009, on line). Pesquisas elaboradas pelo Marplan³⁸ e pelo IVCi de 2007 (apud SUPERINTERESSANTE, 2009, on line) fornecem dados sobre o perfil dos leitores e a circulação da revista, conforme segue: 52% tem entre 20 e 39 anos, predominantemente do sexo masculino (54%), situados, na sua maioria (83%) entre as classes A e B. Esses dados, em parte surpreendem, pois, o nível de linguagem da revista, principalmente pelo uso de gírias e de expressões coloquiais, poderia nos remeter a um jovem de uma faixa etária inferior, mais adolescente. A revista registra um número de 2.614.000 leitores e uma tiragem de 405.417 exemplares por edição, sendo a região Sudeste responsável por 49% dessa circulação, seguida da região sul, com 22%.

O Discurso publicitário na organização da Revista

Conforme Verón (1985, on line) “o discurso do suporte de um lado, e seus leitores, de outro, são as duas partes entre as quais se estabelece, como em todo contrato, um nexo, o da leitura” (tradução nossa). Ainda segundo o autor, é pelo funcionamento da enunciação que um discurso constrói uma imagem daquele que fala (do enunciador) e também daquele com quem se fala (do destinatário). Assim, o ‘dispositivo de enunciação’, ou o ‘contrato de leitura’ se estabelece na relação entre o enunciador e o destinatário, no e pelo discurso. No caso da revista Superinteressante temos o discurso da publicidade, da sedução, utilizado na construção da publicação em seu todo e não apenas no contexto do anúncio propriamente dito. Os objetivos da

³⁸ Marplan – órgão que efetua pesquisas regulares de mídia e de mercado IVC – índice de verificação de circulação

revista são bastante comerciais, embora velado pela formalidade do discurso de divulgação científica, responsável por atribuir grande grau de verdade aos fatos que compõem suas mensagens.

Por se tratar de um discurso essencialmente persuasivo, sua 'gramática de produção', para utilizar a terminologia de Verón, tem como alicerce o foco no público-alvo, nos seus interesses e na sua visão de mundo. A partir de dados de pesquisas sobre o perfil do consumidor e também a partir das imagens e dos estereótipos construídos em torno das características do público daquele veículo, constrói-se uma publicação na qual o discurso de divulgação científica está permeado pelo discurso publicitário, pressupondo uma determinada 'gramática de reconhecimento', porém sem o domínio das regras que se tem quanto às condições de produção:

Se na produção, o discurso publicitário obedece, em seus mínimos detalhes, às regras de funcionamento do mercado, no reconhecimento e para cada indivíduo (portanto, para todos, tomados um a um), é só uma pequena parte do conjunto das mensagens publicitárias recebidas que pode ativar comportamentos de consumo (VERÓN, 2004, p.267).

O leitor da Superintessante tem certa expectativa sobre as temáticas e os conteúdos a serem abordados por essa publicação, assim como tem uma previsibilidade sobre a forma como essas temáticas são tratadas. Esta imagem que se faz da revista e também que a revista faz de si mesmo e faz dos seus leitores, compõe o perfil editorial da publicação, sua postura ideológica. É com base neste perfil que também se estabelecem as relações comerciais por intermédio dos espaços publicitários. Porém, devemos considerar que o mesmo leitor dessa revista lê outras publicações, tem outros interesses e outros traços que compõem seu perfil de consumidor, conforme lembra Verón (2004, p.269):

É importante discernir os diferentes tipos de vínculo que ele pode manter com as múltiplas mensagens a que está exposto. Pode-se introduzir a noção de pertinência, definida de um ponto de vista estritamente de *marketing*. Diremos que uma mensagem publicitária é pertinente quando a "leitura que dela é feita pelo receptor associa a mensagem, direta ou indiretamente, a eventuais comportamentos de compra desse último ou de seus parentes, isto é, das pessoas cujo comportamento de compra ele pode influenciar.

A maneira como a revista se dirige ao leitor é um indício da imagem que faz desse público, parte fundamental para o sucesso na execução do contrato estabelecido e elemento básico na identificação das condições de produção. O leitor de uma revista de divulgação científica como a Superintessante procura a informação leve e descontraída, fácil de ser apreendida, no sentido de satisfazer sua curiosidade, para a construção de um conhecimento sobre o inédito e o extraordinário. Portanto, as características de linguagem da publicação e do tratamento dado às temáticas abordadas nos levam a aproximá-la do discurso da publicidade:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 66).

Neste estudo, fica claro que o aspecto mercadológico da Revista Superintessante determina a construção de um discurso especial de divulgação científica, no qual a ciência é

abordada de maneira curiosa e atrativa, numa linguagem voltada à persuasão e à sedução, características fundamentais do discurso da publicidade.

Ethos e o divulgador de ciência:

A prática da análise do discurso pressupõe que se considerem as manifestações enunciativas como resultantes da interação entre os interlocutores, ideologicamente marcadas pela linguagem. Orlandi (1987, p.117) lembra que “nas construções estão as marcas com que me represento ao meu interlocutor”, porém, “a antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias” (ORLANDI, 1987, p. 117). A análise, portanto, não deve se limitar às manifestações linguísticas ou ao texto que é tomado como elemento empírico primeiro para se observar, como pretendemos neste trabalho, as opções de construção das cenas da enunciação e as posições do locutor e sua relação com o interlocutor:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO 2004, p.11)

Ao selecionar o conteúdo veiculado e, naturalmente ao excluir outros, a publicação manifesta, ainda que nas entrelinhas, sua visão de mundo e sua ideologia, transitando, como explica Charaudeau (2003, p.16), entre a lógica econômica, segundo a qual todo órgão informativo atua como uma empresa cuja finalidade consiste na fabricação de um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de intercâmbio de bens de consumo; e uma lógica semiológica, segundo a qual, todo órgão de informação deve considerar-se uma máquina produtora de signos que se originam na parte da atividade humana dedicada a construir sentido social.

A relação que se estabelece entre a instância de produção e a de recepção é marcada pela intencionalidade, ou seja, há uma intenção em se comunicar de determinada maneira e de produzir determinados efeitos, considerando o perfil da publicação e o perfil do leitor que se tem em mente, porém não se pode garantir a concretização de tais efeitos de sentido, uma vez que

(...) todo título ou artigo jornalístico, toda descrição de um apresentador de noticiário televisivo (NT) ou radiofônico, toda explicação de um jornalista especializado, estarão carregados de efeitos possíveis e só uma parte deles corresponderá às intenções conscientes destes, e outra parte – não necessariamente a mesma – será reconstruída pelo receptor (CHARAUDEAU, 2003, p.26).

No contexto específico da divulgação científica Leibrunder (2002.p.236) salienta que a seleção lexical e o modo narrativo utilizado, a inserção de elementos valorativos em maior ou menor escala, depende do contexto enunciativo no qual o conteúdo se insere, não apenas do “meio através do qual o artigo será veiculado, mas essencialmente do interlocutor a quem este se dirige”.

A inserção do autor no texto é fato inevitável. Ao se considerar a impossibilidade da produção de um texto neutro, isento das posições do seu autor, evidencia-se que as marcas da sua subjetividade podem ser encontradas em maior ou menor nível, dependendo das características e dos objetivos da obra. No contexto da divulgação científica, cujo texto deve ser entendido como uma produção textual não apenas como uma tradução entende-se que tais marcas são evidenciadas de diferentes formas, dependendo das características de cada publicação e cada divulgador de ciência. Especificamente na revista Superinteressante há um

movimento importante entre o jornalista e o cientista – enquanto, por um lado o jornalista encontra na fala do cientista a validação e o reforço da sua fala, assume-se como um fiador da veracidade dos fatos, garantindo que o leitor possa incorporar-se ao texto, com segurança em relação aos dados apresentados, ou, conforme Maingueneau (2008, p.53): “a legitimação do enunciado não passa somente pela articulação de proposições, ela é habitada pela evidência de uma corporalidade que se dá no próprio movimento da leitura”. Essa participação do jornalista no texto compara-se ao efeito testemunhal muito utilizado na mensagem publicitária.

O enunciador é percebido no texto, não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos, mas do tom utilizado ao demonstrar os fatos ou relatar as ideias, muitas vezes inovadoras do conhecimento a que se refere. Portanto, ele é percebido pela forma de dizer de se posicionar, no ato da enunciação. Estamos, nesse sentido, frente à noção de *Ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008), apoiando-se nas teorias de Ducrot (1984):

Não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que correm o risco, ao contrário, de chocar o auditório, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... Em minha terminologia, direi que o *ethos* está associado a L, o locutor enquanto tal: é na medida em que é fonte da enunciação que ele se vê revestido de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou refutável (DUCROT apud MAINGUENEAU, 2008, p.59).

Embora se reconheça que o *ethos* se constrói e se reconhece na enunciação, é fato que o próprio gênero do discurso, além das características da revista já garantam certa previsibilidade em relação ao comportamento dos interlocutores desse processo comunicativo – jornalista, divulgador de ciência e leitor, nesse caso ora em análise. A cientificidade e imparcialidade esperadas do divulgador da ciência em geral são repensadas em publicações como a Superinteressante, das quais se espera uma aproximação com o leitor por meio de um estilo e de uma linguagem nem sempre compatíveis com a linguagem da ciência ou mesmo da divulgação científica. O enunciador torna-se um parceiro do seu leitor e um fiador em relação aos dados expostos e ao mundo ali construído. Por outro lado, a publicação tem a previsibilidade do comportamento do seu público leitor, tanto no que se refere aos conteúdos abordados quanto em relação à forma de exposição, o que justifica a seleção dos assuntos que compõem a publicação e o estilo assumido pelo jornalista ao falar de ciência e de intermediar cientista e leitor.

Evidentemente, trata-se de uma publicação de caráter bastante comercial, haja vista o número de anúncios publicitários (quase 50% das páginas da revista destina-se à publicidade, predominando, inclusive o formato de publiceditorial³⁹) e a venda tanto em bancas quanto em assinaturas. Portanto, não entramos diretamente no questionamento de poder ser a revista mais científica ou mais fiel aos dados científicos, entendendo que a conservação desse perfil revela-se como uma estratégia de manutenção do mercado conquistado.

As cenas da enunciação

A leitura de um texto pressupõe um exercício que vai além da simples interpretação do conteúdo exposto. No caso específico em estudo, o destinatário parte da apreensão da cena

³⁹ Publiceditorial é um formato especial do anúncio, elaborado em várias páginas seguidas, com conteúdo referencial, informativo, que poderia ser confundido com uma matéria jornalística, por isso são marcados pelo destaque “informe publicitário”.

exposta para a identificação do conteúdo e a assimilação ou incorporação no contexto, na medida em que reconhece o enunciador como um fiador que garante a legitimidade e a qualidade da informação exposta.

Maingueneau (2008, p.71) salienta que o *ethos* do enunciador se traduz ao leitor, ou co-enunciador, por meio da conjunção de diferentes elementos, como por exemplo, o *ethos* pré-discursivo, o que se espera desse enunciador, considerando o estilo da publicação, seu público e seus objetivos comerciais; o *ethos* discursivo, ou o tom que assume ao elaborar o texto (*ethos* mostrado), além de “fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito): diretamente [...] ou indiretamente, por exemplo, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala”.

A divulgação científica, via de regra, pressupõe um texto informativo referencial, muito apegado aos dados da comunicação científica de origem, embora possa se reconhecer o autor em vários momentos. A existência, porém, na atualidade de diferentes veículos que divulgam ciência, para diferentes públicos e em diferentes situações, leva-nos a assumir que a divulgação científica é um gênero que se compõem de diferentes discursos. A revista Superinteressante constrói um discurso diferenciado nesse universo, por se caracterizar pela elaboração de uma cenografia especial ao expor os fatos. Cenografia, entendida neste caso, na concepção de Maingueneau (2008, p.51), não como simples cena teatral, mas como um processo no qual se insere a enunciação:

A *-grafia* é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um "código linguageiro" (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O "conteúdo" aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.

A revista procura construir uma cenografia adequada a cada conteúdo e válida estritamente para aquele contexto, buscando nos estereótipos sociais, elementos capazes de persuadir o destinatário a fazer uma leitura atenta e a se interessar pelo conteúdo veiculado. O processo de leitura da cenografia construída obedece a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o leitor vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica. Maingueneau (2008) define como cena englobante a identificação do enunciado como pertencente a um tipo de texto específico, no caso da Superinteressante, a um texto de divulgação científica; a cena genérica identifica o texto como pertencente a um gênero específico, neste caso, à divulgação em revista de divulgação científica o para público jovem; e a cenografia se caracteriza com a escolha dos elementos que devem compor a apresentação do conteúdo, que pode variar de acordo com os objetivos que se tem em mente.

Uma leitura do corpus

Foram selecionadas três edições da revistas Superinteressante, dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2008, e foi analisada a principal reportagem de cada uma delas: Edição 257 – “Ciência contra o crime”, escrita por Tarso Araújo; edição 258 – “Ansiedade”, escrita por Karin Hueck; edição 260 – “O fim dos oceanos”, escrita por Claudia Carmello. As matérias foram analisadas com o subsídio dos elementos teóricos anteriormente apresentados e fragmentos dos textos serão utilizados a título de exemplificação.

O cenário na capa

A capa da revista funciona como um chamado, em especial para o leitor que opta pela compra na banca, mas também ao assinante que se depara com o anúncio da matéria principal,

A palavra ansiedade tem destaque na capa e o subtítulo chama o leitor diretamente para participar do conteúdo apresentado: “escolhas demais, informações demais, expectativas demais e tempo de menos. Entenda o que está por trás da maior epidemia moderna: a sensação de que não vamos dar conta de tudo”. Na própria redação pode-se observar o acúmulo que leva à ansiedade: a repetição do termo ‘demais’ em uma frase sem verbo, ou seja, apenas os tópicos expostos para serem explicados posteriormente.



A edição 260 tem a capa, tradicionalmente vermelha, substituída por verde – é uma edição verde da revista – evocando o apelo à ecologia, retratado nas várias matérias que a compõem. A reportagem “o fim dos oceanos”, escrita por Cláudia Carmello, tem a chamada na capa, por meio da imagem de um grande peixe feito de materiais como plásticos e metais, sugerindo que o lixo está ocupando o espaço e mudando até as características dos alimentos que consumimos.

A informação além das palavras

Se a imagem da capa é responsável por antecipar ao leitor o conteúdo e a abordagem da reportagem, o mesmo acontece com o aspecto gráfico das páginas no interior da revista.



‘Ciência contra o crime’, já no início chama o leitor para interagir, propondo um jogo: “as imagens desta reportagem são pistas de um crime que a gente bolou para você resolver em:

super.abril.com.br/crime.” Vimos aqui que a reportagem ultrapassa os limites da revista e incentiva a interação com o leitor em um complemento, em outra mídia, por meio de um jogo – a linguagem da divulgação científica, nesse caso, é acrescida da característica lúdica. Nas duas primeiras páginas da reportagem é apresentado o caso a ser investigado pelo leitor: a morte de um juiz, cujo corpo foi encontrado no escritório de sua casa pela ex-namorada. A foto da vítima, caída na cadeira, vestida de pijama, segurando uma arma, com marca do tiro no peito, bebida e cigarro na mesa ao lado ilustram a cena do crime. Nas duas páginas seguintes são apresentados alguns elementos como possíveis provas do crime: arma, celular, cigarros, cotonetes, copo quebrado e outras evidências.

Nas páginas seguintes apresentam-se elementos da autópsia: o corpo da vítima, com a marca da incisão feita pelo legista e com números que remetem a explicações detalhadas do que se encontrou nesse exame, com desenhos de cada etapa. Nas outras páginas são apresentados os laudos, com os resultados dos exames laboratoriais e análise do DNA. Uma pequena faixa à esquerda da página traz também a síntese de alguns depoimentos. Por último, é elaborado um quadro, com as fotos dos suspeitos, textos manuscritos e setas que dirigem para um possível entendimento do caso. Várias perguntas ficam sem respostas e o leitor é desafiado a participar do jogo em super.abril.com.br/crime para poder descobrir quem matou o juiz. A revista chama o leitor para outras formas de interação, como a participação em um fórum (super.abril.com.br/forum) e a apresentação de outras informações por meio de um vídeo sobre a temática abordada ou de outras referências em outros sites. Nesse sentido, tem-se a edição da publicação na Internet, não apenas como uma opção à revista impressa, mas como uma forma de complemento possível. A mesma estratégia de reportar o público ao site tem sido amplamente utilizada na propaganda.



Na reportagem “o fim dos oceanos”, a gravidade da situação dos oceanos ocupados pelo lixo, em especial dos continentes, ali depositado é ilustrada pela composição gráfica das páginas: nas duas primeiras a faixa azul com sacos plásticos boiando ocupa os dois terços inferiores das páginas. Esse espaço ocupado pela faixa azul que representa os oceanos vai gradativamente diminuindo, de página a página até chegar a uma estreita faixa que comprime os seres que ali habitam e ainda resistem à poluição.



A reportagem “ansiedade”, da edição 258, é ilustrada por desenhos que lembram a desorganização, o caos. As duas primeiras páginas são ocupadas totalmente pelo acúmulo de desenhos que representam as ações, as tarefas que eram lembradas pelos bilhetes expostos na capa. Sobre os desenhos, a palavra ansiedade, riscada de caneta azul, se destaca. São desenhos muito simples, sobrepostos uns aos outros e com traços de caneta azul – imagina-se uma folha de alguém fazendo rabiscos em uma reunião, por exemplo, indiciando o desconforto e a falta de paciência, um nervosismo e uma ansiedade que fazem tirar a atenção e a concentração.

O divulgador e sua relação com o leitor e com suas fontes

É uma constante, nas matérias estudadas, o jornalista falar diretamente com o leitor, chamando-o a participar da leitura, a tomar uma atitude: “entenda o que é...”, “é mais comum e antigo do que você imagina...”, “você vai aprender...” são expressões comumente utilizadas.

O jornalista assume a palavra e age como detentor do conhecimento, alguém que tem a receita e que pode levar o leitor a uma vida melhor, ao sucesso, embora busque sempre a palavra autorizada do pesquisador ou do profissional da área, garantindo maior credibilidade ao texto. Vejamos os fragmentos a seguir:

(1) E, se o oceano virou um enorme lixão, a culpa não é de como ocupamos o mar, mas do que fazemos na terra. O cálculo mais aceito é que 80% da poluição dos mares é produzida no continente. Do esgoto ao sapato largado no bueiro. "O oceano fica num nível mais baixo do que qualquer lugar no planeta. O entulho plástico não vem só da costa, mas dos estados do interior, do escoamento dos rios", diz o cientista Charles Moore. "O oceano é o destino final de todo o nosso lixo." (SUPERINTERESSANTE edição 20).

(2) Mas o que antes levava meses e custava pelo menos US\$ 2 mil poderá em breve ser feito em poucos minutos e por um preço desprezível graças ao programa ReFace, criado em parceria entre o FBI e a General Electrics. "Primeiro, o crânio é submetido a uma tomografia computadorizada - que funciona como um escâner em 3 dimensões. Depois, modelos matemáticos são usados para reformar o rosto do indivíduo, a partir de informações fornecidas por um banco de dados de cabeças que servem como referências sobre as relações entre osso e tecido mole", explica o antropologista forense do FBI Kevin Miller, um dos envolvidos na criação do software. (SUPERINTERESSANTE edição 257).

(3) "Hoje em dia, a indústria farmacêutica faz de tudo para vender remédios. Tem muita gente se medicando com drogas psiquiátricas, então parece que todo mundo sofre com a ansiedade o tempo todo", diz Renata Salecl, professora de direito da London School of Economics, na Inglaterra, e autora do livro Sobre a Ansiedade. Ou seja, não dá para saber exatamente se há mais pessoas ansiosas nos nossos dias ou se parece que somos mais ansiosos simplesmente porque sabemos que essa condição existe. (SUPERINTERESSANTE edição 258).

(4) “para a maior parte dos americanos, o fundamental é descobrir os responsáveis pelo atentado terrorista, mas, para os parentes daqueles que estavam nos prédios, o mais urgente é outra coisa: identificar seus filhos, pais, maridos e esposas”. (SUPERINTERESSANTE edição 257).

Podemos observar que o jornalista assume a posição de fiador, na terminologia de Maingueneau (2008), explicando o conteúdo e selecionando da fala do pesquisador elementos simples para os fatos apresentados e posicionando-se ao lado do seu leitor, como alguém que também não conhecia, mas que já tomou conhecimento e passou a dominar esse assunto. Portanto, é um intermediário que elabora um discurso de parceria frente ao conhecimento novo que se apresenta. As aspas destacam as falas diretas do pesquisador, selecionadas pelo jornalista, para ratificar o que ele já disse ou vai dizer. É como se o conhecimento partisse do jornalista e o papel do cientista fosse o de reforçar ou dar credibilidade a sua fala e não o inverso como de fato acontece. Observe, por exemplo, que em (1) e (2) a fala do especialista é colocada depois da fala do jornalista, fato comum de se encontrar ao longo das reportagens.

Pode-se notar que por meio dos operadores argumentativos, “elementos que determinam o valor argumentativo dos enunciados, constituindo-se, pois, em marcas linguísticas importantes da enunciação” (KOCH, 1984, p.105) é possível verificar o posicionamento do locutor em relação ao dito e a direção de leitura que pretende impor ao leitor. Em (3) a expressão “ou seja” dirige argumentativamente para a valorização da informação que vem a seguir como mais importante, pois, ela tem função de resumir ou de dizer de forma mais simples. O jornalista toma a palavra e de certa forma explica o pensamento da pesquisadora. Em (4) tem-se o “mas” que é considerado o operador argumentativo por excelência, pois, dirige o leitor a valorizar a segunda exposição em detrimento da primeira. Nesse caso específico, é como se o jornalista avaliasse que a identificação dos terroristas, ou as questões políticas que envolvem o incidente de 11 de setembro nos EUA, naquele contexto da revista é menos importante do que a identificação das vítimas. A emotividade toma conta da exposição quando traz para o texto os parentescos com as quais o leitor se identifica, sem contar que a identificação das vítimas é tema da reportagem.

Ainda no que se refere às fontes, não há uma preocupação com os dados concretos sobre a metodologia de pesquisa e aos procedimentos metodológicos, pois, de fato o que interessa são os resultados e sua aplicação prática. Trata-se de uma visão pragmática da ciência. O pesquisador é citado como alguém que ratifica ou reforça a ideia exposta pelo jornalista.

(5) Cientistas concluíram que a baleia-azul está ficando surda – escuta a distâncias até 90% menores do que antes. Já a orca está precisando gritar – produzir cantos mais longos para se fazer ouvir. (SUPERINTERESSANTE edição 260.)

(6) Hoje já inutilizamos ou pescamos além do sustentável em 76% dessas regiões – no Brasil, sobe para 80%, segundo relatório recente do Greenpeace. (SUPERINTERESSANTE edição 260).

(7) Cientistas de Hong Kong e dos EUA já estão cuidando disso. O trabalho dos americanos, publicado no Jornal Internacional de Nanotecnologia, mostra que, teoricamente, um nanotransistor pode ser ligado a um sensor de DNA para completar a tarefa. Já a equipe de Hong Kong conseguiu fazer a multiplicação do material genético necessária para o teste numa escala portátil... (SUPERINTERESSANTE edição 257).

(8) Oito em cada dez trabalhadores apresentam algum sintoma de ansiedade ao logo da carreira, segundo pesquisa de uma associação internacional voltada ao estudo do estresse. (SUPERINTERESSANTE edição 258).

Observe que em (5) e (7) a referência aos cientistas é feita de forma bastante genérica: “cientistas concluíram...”, “cientistas de Hong Kong e dos EUA...” e em (6) um “relatório recente do Greenpeace” é citado, porém sem qualquer detalhamento da pesquisa que originou tal relatório. Ainda em (7) nada se explica sobre os procedimentos da pesquisa em nanotecnologia, na qual os cientistas dos EUA e de Hong Kong estão envolvidos. Em (8) tem-se ainda menos precisão nas referências às fontes dos dados apresentados: não informa de que pesquisa se trata, tampouco de que associação.

Seleção de termos populares

O uso de expressões populares e de gírias ajuda a construir um discurso de divulgação científica muito peculiar, na tentativa de se aproximar do jovem, público da revista. Por um lado trata-se de uma percepção comercial de manter o contato com esse público, por outro lado, pode significar uma superficialidade na divulgação dos dados científicos, como se o jovem não fosse capaz de apreender um significado mais complexo, mais próximo dos próprios fatos da ciência. O autor, jornalista, desenvolve uma relação de intimidade com o leitor como se também fosse um deles, de forma que não é raro encontrar no texto o uso da primeira pessoal do plural. Vejamos alguns trechos, a título de exemplificação:

(9) “Você nunca brincou de colocar uma concha no ouvido e ficar curtindo o barulho do mar, as ondas, a calmaria? Hoje seria bem mais realista colocar seu iPod no ouvido – e no volume máximo. Isso, sim, se aproxima do som que o oceano produz para boa parte das criaturas que vivem dentro dele” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(10) “Um navio de carga emite, pelo estouro de bolhas que seus propulsores criam na água, ruídos de 150 a 195 decibéis. É mais do que uma britadeira (120 decibéis) ou um iPod no talo (114 decibéis)” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(11) “O atum não é um peixe qualquer. É o peixe. [...] Sua arrancada ao caçar ou fugir é mais potente que a de um porsche. Um atum-azul pode pesar o mesmo que um cavalo (500 quilos) e render 10 mil cortes do sashimi mais suculento e caro do mundo” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(12) Segundo a ONU, os mares estão em ruínas porque pescamos demais, produzimos lixo, gases do efeito estufa e esgoto demais e bagunçamos os ecossistemas (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(13) Passam meses sendo alimentados com peixes gordurosos e depois são abatidos a tiros – isso mesmo, a tiros. Então seguem seu caminho rumo ao desaparecimento e às mesas dos aficionados por sushis. (Um detalhe para você se tranquilizar um pouco: o atum que comemos no Brasil não é dessa espécie.) (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(14) Em breve os peritos poderão colher uma amostra biológica na cena do crime, inseri-la num dispositivo de bolso e receber em minutos o nome e a foto do suspeito. Até o pessoal do CSI vai ficar com inveja. (SUPERINTERESSANTE, nº 257).

(15) Além de aperfeiçoar a clássica coleta de evidências, elas trabalham no desenvolvimento de sofisticadas técnicas de testes de DNA e softwares especializados que formam uma estrutura de fazer inveja a Sherlock Holmes. Esse arsenal high tech tem deixado a vida dos bandidos complicada: está cada vez mais duro cometer um crime perfeito. (SUPERINTERESSANTE, nº 257).

O autor do texto fala diretamente com seu leitor, chamando-o à ação (“você nunca brincou...?”), propondo comparações com elementos do seu dia a dia (o ipod, a britadeira, o porsche, o cavalo e o sashimi), uma figurativização que torna concreto o que até então é abstrato. A participação do leitor nos fatos evidencia-se, por exemplo, pelo uso do verbo na

primeira pessoa do plural (pescamos, produzimos, bagunçamos). Expressões como “curtir o barulho do mar”, “um ipod no talo”, “não é um peixe qualquer, é o peixe”, “bagunçamos os ecossistemas”, ficam muito distante do que se considera ser uma linguagem acadêmica ou formal da divulgação científica.

A quebra do paralelismo semântico que se opera em (13) colocando lado a lado “o desaparecimento da espécie e as mesas dos aficionados por sushis” é mais recurso de linguagem para aproximar-se do leitor, garantindo um texto leve, quando o assunto é bastante grave. No mesmo trecho se dá com a expressão de espanto em destaque “é isso mesmo – a tiros”, como se soubesse que o leitor iria se surpreender com o dado apresentado. E para amenizar tal espanto, termina a exposição como um acréscimo, entre parênteses, o que pode aliviar o leitor (é como se enunciador assumisse que também ficou surpreso e sabia que o leitor também ficaria, afinal eles se conhecem bem).

Em (14) e (15) a informalidade da linguagem é evidente quando o autor sugere comparações com elementos do cotidiano, como o seriado policial norte-americano, o investigador inglês, notadamente reconhecido pela astúcia, além evidentemente do uso da expressão *high tech* e da referência feita à “vida do bandido” e ao “crime perfeito”, como uma ironia que nos leva a valorizar o avanço da ciência e da tecnologia nessa área específica.

Considerações finais

Partimos do pressuposto de que não há um discurso específico para a divulgação científica, pois as características do veículo e do público determinam uma atitude diferente quanto à forma de abordar o conteúdo, tanto no que se refere ao recorte, à ênfase, quanto ao tratamento de linguagem. Dessa maneira, pudemos observar que a revista *Superinteressante*, objeto deste estudo, mostra um divulgador de ciência com um *ethos* da parceria, da amizade, da convivência com o leitor. Quem divulga ciência e tecnologia nessa publicação é um jornalista que se situa ao lado do leitor, como alguém confiável, que sabe do que está falando, por isso fala com autoridade, ainda que precise sempre voltar à citação das falas do pesquisador para reforçar o que está sendo exposto.

O que interessa para ser divulgado na *Superinteressante*, como o próprio nome sugere, é a parte atrativa da ciência, aquilo que faz parte do dia a dia do leitor, conforme pudemos observar nas matérias analisadas: a ciência que ajuda a desvendar os crimes, a controlar a ansiedade do cotidiano e a salvar os oceanos. São temas que permeiam a vida do homem e onde os avanços da ciência podem ser pragmaticamente vistos, ainda que todo o processo para se chegar aos resultados apresentados tenham sido longos.

Os números de assinantes, de leitores e de circulação, divulgados pelo site do grupo Abril, são suficientes para marcar o perfil mercadológico da revista *Superinteressante*. Trata-se de vender ciência para um público já conquistado ao longo dos anos, ainda que sejam dados científicos distantes da divulgação científica pretendida pelos pesquisadores, que possam promover a inserção, de fato, do progresso da ciência na sociedade, e que o cidadão sinta-se parte desse processo.

A cenografia (Maingueneau, 2008) foi analisada no corpus deste estudo como um elemento argumentativo para promover a aproximação com o leitor. Trata-se de um efeito publicitário, de persuasão – monta-se a cena da enunciação de forma especial, aproximando a forma ao conteúdo veiculado, desde a composição da capa até os detalhes da reportagem. As narrativas em paralelo, como a que se apresenta na edição 257, traz o discurso lúdico para o contexto da divulgação científica: enquanto se relata sobre os avanços da ciência e da tecnologia na identificação das vítimas do atentado de 11 de setembro nos EUA, o leitor é desafiado a descobrir o autor de um assassinato que ao longo da reportagem vai se construindo

e que se completa fora do âmbito da revista, na Internet em um movimento hipermediático. Na edição 260 que fala sobre o fim dos oceanos, a reportagem é construída com uma imagem azul que ocupa gradativamente um espaço menor das páginas, como se oceano estivesse desaparecendo na medida real da nossa leitura é o efeito *on line*. Na edição 258 a ansiedade, tema da reportagem principal está exposta na composição da capa que traz o acúmulo de chamadas para atividades rotineiras e também nas páginas internas, com desenhos que revelam o estresse do indivíduo.

A revista revela uma imagem do seu leitor – jovem, ousado, interessado no inédito e surpreendente, mas que exige muita rapidez e objetividade. Nesse sentido, o jornalista, divulgador de ciência nessa publicação tem uma postura, um comportamento que revela seu *ethos* de fiador, de parceiro do seu leitor, aquele aprendeu antes para poder ensinar com segurança. Essa segurança e confiabilidade, contudo é assegurada pela fala do cientista que vem a ratificar a voz do jornalista. Nesse jogo de imagens – do enunciador e do co-enunciador – processa-se o que Maingueneau (2008) denomina de *ethos* pré-discursivo: o leitor da superinteressante sabe o que esperar da revista e esta, por sua vez, apresenta os elementos necessários para atender às exigências desse leitor.

Forma-se, portanto, um movimento cíclico de busca e de atendimento que se reproduz a cada edição, sem espaço para discussão sobre o perfil de ciência que se reproduz ou de outras possibilidades de abordagens dos conteúdos. As mudanças e outras visões da ciência, do cientista e do divulgador ficam por conta de outras publicações, talvez para um público mais voltado para o processo da ciência do que para seus resultados, mais para a reflexão do que para a informação.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 2ª ed. Campinas – SP: Editora Unicamp, 2004.

BUENO, Wilson da costa. O que está faltando ao Jornalismo Científico brasileiro Disponível em <http://www.abjc.org.br/menus/opiniaio/Artigo%20wilbueno%20o%20que%20falta%20ao%20JC.pdf>, acesso em 07/05/2009.

CANDOTTI, Ennio. Ciência Na Educação Popular, 2002, disponível em: http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art01_ciencia naeducacao.pdf, acesso em 20/03/2009.

CASTALDI, Cristiane. *A Divulgação da Ciência na Mídia Impressa: Um Enfoque Discursivo*. In: GOMES, Maria Carmen Aires; MELO, Mônica Santos de Souza;

CASTALDI, Cristiane. *Gênero discursivo, Mídia e Identidade*. Viçosa – MG : Ed. UFV, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la Información: La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa editorial, 2003. 20

KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

LEIBRUDER, Ana Paula. *Discurso de Divulgação Científica*. In: BRANDÃO, Helena Nagamine. *Gêneros do Discurso na Escola*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. Cenas da enunciação. São Paulo : Parábola Editorial, 2008

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª. ed. rev. Campinas: Pontes, 1987.

REVISTAS. Disponível em http://www.abril.com.br/br/fazparte/conteudo_43907.shtml , acesso em 11/05/2009

STUMPF, Ida Regina Chitto. Passado e futuro das revistas científicas. *Ciência da Informação*; VOL.25, N°3, IBICT, 1996. Disponível em <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/463/422>, acesso em 20/03/2009.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=44>, acesso em 11/05/2009.

VERON, Eliseo. *El análisis del "Contrato de Letura"* – um nuevo método para los estúdios del posicionamiento de los soportes de los media. in *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985. Disponível em: <http://www.hipersociologia.org.ar/biblioteca/textos/>, acesso em 13/02/2007.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo – RS : Editora Unisinos, 2004.

VOGT, Carlos. A Espiral da cultura Científica. *ComCiência*, 2003. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml> , acesso em 07/05/2009.