

## **Revistas de Divulgação Científica: o conhecimento para a formação do cidadão.**

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Doutora, Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – São Bernardo do Campo, São Paulo.

Resumo:

Divulgar ciência pela mídia deve ser encarado como uma atividade além da informação, pois o conhecimento deve servir para a construção da cidadania. Os discursos de divulgação científica constituem uma forma de discurso público que integra diferentes fatores relacionados com o contexto em que são produzidos. As características do veículo e do seu público-alvo determinam a seleção das matérias e as posturas assumidas pelo divulgador. A partir de teorias da linguagem e da Análise do discurso, o texto apresenta reflexões sobre o perfil discursivo de três revistas de divulgação científica – *Scientific American Brasil*, *Pesquisa Fapesp* e *Superinteressante* – revistas com perfis editoriais diferenciados e que colocam em prática distintos contratos de leitura. Dessa forma, as publicações constroem diferentes discursos de divulgação científica, atendendo a distintos perfis do público.

Palavras-chave: divulgação científica, comunicação, discurso, linguagem, revistas.

A Divulgação Científica é tratada neste texto a partir da possibilidade da construção de diferentes os discursos, considerando as manifestações enunciativas como resultantes da interação entre os interlocutores, ideologicamente marcadas pela linguagem. A discussão está subsidiada pelas teorias da Análise de Discurso da escola francesa, considerando a relação que se estabelece entre a instância de produção e a de recepção, marcada pela intencionalidade, ou seja, há uma intenção em se comunicar de determinada maneira e de produzir determinados efeitos. Ao selecionar o conteúdo veiculado e, naturalmente ao excluir outros, a publicação manifesta sua visão de mundo e sua ideologia, transitando, como explica Charaudeau (2003), entre a lógica econômica, segundo a qual todo órgão informativo atua como uma empresa cuja finalidade consiste na fabricação de um produto definido 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.

No contexto da divulgação científica, as características da revista já garantem uma previsibilidade em relação ao comportamento dos interlocutores desse processo comunicativo. A revista conhece o 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 ou pelo cientista ao expor os dados. Por outro lado, o público conhece a revista e tem uma imagem construída, ou seja, sabe o que vai buscar em cada uma das publicações e prevê a forma como o conteúdo será abordado.

## **As revistas**

### *Scientific American Brasil*

Editada pela Duetto Editorial, editora Fundada em abril de 2001, como resultado da associação de duas importantes editoras brasileiras, a Ediouro Publicações, com sede no Rio de Janeiro, e a Editora Segmento, com sede em São Paulo.

*Scientific American* publicou seu primeiro número em 28 de Abril de 1845 e desde então vem ocupando um espaço significativo no mercado editorial de publicações especializadas em ciência, cumprindo seu papel de divulgação científica. Segundo informações de seu *site*, em 1845, o editor Rufus Porter enfatizava sua crença na proposta da revista da seguinte forma: " (a publicação) irá reter sua excelência e valor quando outras tiverem sido esquecidas" (SCIENTIFIC, on line).

Ao longo desse amplo período a revista tem divulgado importantes descobertas científicas e invenções tecnológicas, responsáveis pelo progresso da humanidade, tais como o telefone, a lâmpada incandescente, o raio X, a invenção do cinematógrafo de Lumière, a televisão, as viagens interplanetárias, a descoberta do nêutron e a fragmentação do átomo, o desenvolvimento do transistor, do computador, a fibra ótica e a descoberta do DNA.

Atualmente a *Scientific American Brasil* faz parte de é um pool internacional de publicações (editada em 20 países, 16 idiomas), dentre eles: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polônia e Japão. O Brasil é o vigésimo país a editar essa revista (SCIENTIFIC, on line).

### *Revista Pesquisa Fapesp*

A revista Pesquisa Fapesp, criada em 1999, é produzida pela Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Com periodicidade mensal, a publicação é vendida em bancas e por assinatura (a comercialização teve início em 2002) e é aberta a publicidade. De acordo com a apresentação no site, a revista “é resultado da evolução editorial do informativo *Notícias FAPESP*. Lançado em agosto de 1995, o informativo começou com uma distribuição gratuita para os pesquisadores paulistas, gestores da política nacional de ciência e tecnologia e jornalistas. Quatro anos mais tarde virou revista” (REVISTA PESQUISA FAPESP, 2009, on-line).

Pesquisa Fapesp tem tiragem de 35.800 exemplares. Seu objetivo, de acordo com apresentação do site, “é difundir e valorizar os resultados da produção científica e tecnológica brasileira, da qual a FAPESP é uma das mais importantes agências de fomento”.

O foco da publicação é a divulgação da produção científica e tecnológica nacional. Segundo a apresentação da revista no site, a revista “funciona como um pólo de contato e reconhecimento contínuo dos pesquisadores brasileiros e como referência indispensável para as editorias de ciência e tecnologia dos veículos de comunicação nacionais”.

A Pesquisa Fapesp trabalha, exclusivamente, com textos jornalísticos, nas categorias informativa (notícias, reportagens e entrevistas) e opinativa (artigo e resenha). Há espaço, também, para o gênero literário, com a publicação de um conto em cada edição. Desenhos, infográficos, ilustrações e fotografias de qualidade acompanham as matérias e, harmonicamente, compõem a informação.

### *Superinteressante:*

De acordo com informações do site da editora Abril, 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 Marplan e pelo IVC<sup>i</sup> de 2007 (apud SUPERINTERESSANTE, 2009, on line) fornecem dados sobre o perfil dos leitores e a circulação da revista, conforme segue: 52% têm entre 20 e 39 anos, predominantemente do sexo masculino (54%), situados, na sua maioria (83%) entre as classes A e B. 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%.

### **As condições de produção e contratos estabelecidos**

Há diversos modos de dizer e, conseqüentemente, diversas formas de se interpretar o que é dito. Todo falante ou escrevente tem uma intencionalidade, explícita em maior ou menor grau, seja pela escolha da temática a ser abordada, seja pela seleção lexical, pelo ordenamento das frases, pela composição do paratexto ou pelo uso de operadores argumentativos, entre outros tantos aspectos. Segundo Koch (1984, p.24), “toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções”.

A abordagem da Análise do discurso, especificamente no caso do discurso da divulgação científica que constitui objeto deste estudo, considera a multiplicidade das vozes do discurso, proposta por Bakhtin (2002), que, nesse contexto, deixa de ser uma abstração já que, efetivamente analisa-se um discurso unificado por seu meio de transmissão, mas para o qual contribuem diretamente diferentes sujeitos: alguns com

orientações, em princípio, comuns e outros com orientações eventualmente conflitantes às do primeiro. Dessa forma uma análise das fontes predominantes em cada uma das publicações já se mostra eficiente para a avaliação do recorte abordado e da construção do discurso. As fontes oficiais, Institutos de pesquisa e universidades que predominam na *Scientific American Brasil* e são quase inexistentes na *Superinteressante* marcam as diferenças entre as publicações. Da mesma forma, mostra-se diferente a *Revista Pesquisa Fapesp* ao enfatizar a pesquisa nacional e buscar as fontes nos pesquisadores financiados pelo Instituição.

De acordo com Michel Foucault (apud Brandão, 2004, p. 31), “[...] o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder”. No caso analisado, a revista norte-americana tem um histórico de mais de 150 anos, divulgando resultados de pesquisas e inovações tecnológicas responsáveis por mudanças significativas na vida do homem moderno, o que lhe garante credibilidade, de tal forma que o saber ali veiculado incorpora esse valor e destaca-se dos demais. A *Revista Pesquisa Fapesp*, tem sua credibilidade garantida, principalmente por estar vinculada, como o próprio nome indica, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, uma das principais agências de fomento à pesquisa científica e tecnológica do país. Já a *Superinteressante* sustenta-se pelo valor comercial, pelo número de anunciantes e assinantes, ainda que receba críticas sobre a falta de explicitação de critérios metodológicos ou mesmo de critérios de seleção de temáticas, ou seja, a grande circulação da revista ao longo do tempo, lhe confere seu valor.

Conforme Leibrunder (2002, p. 230), “a DC é uma prática eminentemente heterogênea, na medida em que incorpora no seu fio discursivo tanto elementos provenientes daquele que lhe serve de fonte – o discurso científico – quanto daquele que pretende atingir – o discurso jornalístico”. Nas publicações analisadas, os limites entre o científico e o jornalístico são muito distintos: enquanto na *Scientific American Brasil* há uma ênfase especial no discurso da ciência, pelo uso de termos técnicos, explicações detalhadas, falas de fontes científicas em discurso direto e muitas vezes tendo o próprio cientista divulgando sua pesquisa; na *Revista Pesquisa Fapesp*, embora com muito rigor, as reportagens são conduzidas por jornalistas, tornando o discurso mais acessível

mesmo ao público mais leigo. Nessas revistas, a autoridade da voz do cientista está sempre presente, seja pela sua própria narração ou descrição, seja pela voz do jornalista e de outras fontes citadas no texto. Já a revista da Editora Abril procura substituir os termos técnicos, simplificando em excesso as abordagens científicas, de forma que o discurso da ciência chega a desaparecer.

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 nexos, o da leitura” (tradução nossa). Ainda segundo o autor, é pelo funcionamento da enunciação que um discurso constroi 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 discurso jornalístico há condições sociais, culturais e cognitivas sobre as propriedades organizacionais das mensagens, uma relação sistemática entre texto noticioso e o contexto. No âmbito da divulgação científica, o estudo da seleção das matérias que compõem a publicação deve revelar essa relação entre texto e contexto, ou seja, entre os conteúdos veiculados, as formas como são veiculados, e o contexto de produção determinante.

Portanto, há muitas variáveis que caracterizam os discursos de divulgação científica das revistas analisadas e que estabelecem o diálogo com o público. Assim, percebe-se a edificação de linguagens e conteúdos responsáveis pela organização de um vínculo social importante para as duas extremidades do processo, sem o qual não haveria o reconhecimento identitário necessário para que se forme o que Charaudeau (2006, p.68) chama de contrato de comunicação:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*.

Ao selecionar o conteúdo veiculado e, naturalmente ao excluir outros, a publicação manifesta, ainda que nas entrelinhas, sua visão de mundo e sua ideologia e

sua avaliação sobre o perfil do seu público, porém, como explica Charaudeau (2003, p.26)

(...) 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.

As publicações estudadas nesta pesquisa, embora sejam igualmente enquadradas como revistas de divulgação científica, apresentam comportamentos diferenciados tanto em relação aos fatos abordados quanto na troca linguageira com o seu público. Enquanto na *Scientific American* o leitor é tratado como um pesquisador, alguém que se interessa pelo desenvolvimento da pesquisa mundial e entende os termos técnicos, buscando na revista elementos para a atualização do seu conhecimento, na revista *Pesquisa Fapesp*, o público recebe explicações também científicas, porém expostas de forma mais jornalísticas, voltadas para a pesquisa nacional. Por outro lado, a *Superinteressante* tem uma relação mais próxima e até mais intimista com o seu leitor, tratando a ciência como algo fantástico, surpreendente e atrativo, afastando-se, muitas vezes do referencial científico.

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*, na qual a inserção do locutor apresenta-se mais claramente, 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”.

O enunciador pode sempre ser percebido no texto, ora de forma mais evidente, como na Superinteressante, ora de forma mais implícita como nas outras publicações que estudamos. O autor pode fazer-se presente, por exemplo, pelo uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos ou pelo tom utilizado ao demonstrar os fatos ou relatar as idéias. Mas ele pode também ser percebido no ato da enunciação, pela seleção do que dizer, pela consulta das fontes e pela forma de relatar as falas das fontes consultadas, por exemplo. 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).

#### **Uma leitura das Revistas:**

A título de exemplificação das características discursivas das 3 revistas analisadas, tomamos a edição do mês de Abril de 2011 de cada uma delas, edição que circulou logo após o terremoto e o tsunami, seguidos do acidente nuclear, em Fukushima, no Japão. A versão impressa da Scientific American Brasil já estava pronta, de forma que o assunto ficou em destaque em sua versão digital, com a matéria principal tendo como título: “Peritos concebem cenário para usina de Fukushima” e sub-título: “Tipo de acidente ocorrido no Japão resulta de uma perda de corrente alternada fora da usina e de uma subsequente falha da energia de emergência do próprio local. Engenheiros trabalham para evitar a fusão do núcleo”. A Revista Pesquisa Fapesp, na editoria de política científica e tecnológica, trouxe uma matéria sobre energia atômica, com o título: “Segurança na berlinda” e sub-título: “acidente no Japão reabre debate sobre futuro da pesquisa nuclear”.

A Superinteressante tem a capa dedicada ao assunto: “Fúria da natureza” e a chamada: “Você desconfiava, pesquisas comprovam: as catástrofes estão mais frequentes e violentas. Agora a ciência tenta prever onde e como elas atacam. Saiba



quais são os maiores perigos – e por que o Brasil é um dos países mais ameaçados!”. O acidente nuclear no Japão é tema da matéria “Catástrofe nuclear”, “as usinas nucleares são seguras. E estão ficando mais seguras ainda. Mas alguma coisa sempre pode dar errado. Veja qual é o pior cenário possível”.

Sobre o mesmo assunto, a Scientific American Brasil trouxe outras 7 matérias, conforme mostra a tabela abaixo:

<b>Título</b>	<b>Sub-título</b>
O que ocorre durante uma fusão nuclear	Reatores da estação Daiichi em Fukushima estão em estado crítico, mas não chegaram à condição de fusão plena
Quanto ficou de combustível na estação Daiichi?	Peritos temem poços de combustível irradiado
Água do mar é o último recurso?	Usina nuclear Daiichi em Fukushima, normalmente usava água purificada para resfriar seus reatores, mas a destruição provocada pelo tsunami de 11 de março exigiu medidas extremas
Destino de usina nuclear no Japão é incerto	Poças de combustível expostas e leituras de baixa pressão na usina Daiichi sugerem que os níveis de perigo aumentam, despertando preocupações sobre o rumo da crise nuclear
Resumo de fatos sobre a radiação em Fukushima	Níveis elevados de radiação foram detectados na estação de energia nuclear atingida pelo terremoto e tsunami no Japão, mas o acidente em Chernobyl permanece muito mais catastrófico
Como a radiação pode ameaçar a saúde?	À medida que aumentam as preocupações quanto aos vazamentos de radiação em Fukushima, é possível saber quais serão as sequelas desse desastre?
Iodeto de potássio protege pessoas contra radiação?	Indústrias farmacêuticas alegam que estão ficando sem remédios contra o câncer de tireóide, dependendo da idade e outras circunstâncias a utilidade deles será limitada

Observa-se que a publicação busca vários recortes da temática, que vão desde a descrição do acidente propriamente dito até explicações técnicas sobre como se dá a fusão nuclear. As consequências do acidente para o ambiente e para a saúde da população a curto, médio e longo prazos e comparações com outros acidentes ocorridos também fazem parte da longa exposição da revista. Mas há um esforço para caracterizar a produção de energia nuclear como necessária e segura e o acidente do Japão como

uma fatalidade e de proporções muito menores que os acidentes anteriores, como o de Chernobyl, ou seja, as normas de segurança estão cada vez mais rígidas e devem ser revistas após esse acidente.

A Revista Pesquisa Fapesp, de forma mais reduzida do que Scientific American Brasil, recorta a temática na perspectiva das normas de segurança que são revistas a cada acidente que ocorre e faz comparações entre o sistema dos reatores de Fukushima que entraram em colapso após o terremoto e tsunami e o sistema em funcionamento no Brasil, em Angra dos Reis, ressaltando que este é mais seguro: “a pressão do reator PWR como o de Angra, é três vezes maior do que no BWR de Fukushima. Por isso, o edifício do reator é mais resistente, composto de uma contenção de aço envolta em outra contenção de concreto, e uma cúpula arredondada. O reator BWR fica num prédio mais simples, em forma quadrada.” A revista enfatiza a segurança da produção da energia nuclear e caracteriza o acidente no Japão como “algo inconcebível para as normas atuais... altamente improvável...”. A publicação salienta que “a pesquisa de usinas de quarta geração, também chamadas de ‘intrinsecamente seguras’, deve ganhar impulso”.

A Revista Superinteressante trouxe na capa a referência às violentas catástrofes da natureza, falando diretamente com o leitor “você desconfiava...saiba quais são...”. Conforme a chamada da capa, há uma reportagem sobre terremotos, tsunamis, enchentes e secas e uma matéria especial que tratou da “catástrofe nuclear” ocorrida em Fukushima, no Japão. O texto enfatiza a segurança das usinas nucleares e os incidentes ocorridos, inclusive o do Japão são tratados como fatalidades e o “pior cenário possível” seria aquele resultante de uma guerra nuclear e não de acidentes naturais.

O texto da Scientific American Brasil foi elaborado com base na citação direta de grande número de fontes. Foram citados nominalmente 9 profissionais (físico, professor, pesquisador, epidemiologista, ministro) e organizações tais como Fórum Industrial Atômico do Japão, Agência Internacional de Energia Atômica, Comissão Regulatória Nuclear dos Estados Unidos, Conselho Nacional sobre Proteção e Medidas contra Radiação, Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, Comissão Científica das Nações Unidas sobre os Efeitos da Radiação Atômica, Instituto Nacional de Padrões e Tecnologia, Instituto de Energia Nuclear, Texas A&M University, jornal *Mainichi Shimbun* (*Mainichi Daily News*, *World Nuclear News*, *Washington*

University, Comissão Internacional de Proteção Radiológica e Instituto de Epidemiologia Internacional.

A Revista Pesquisa Fapesp privilegiou as fontes nacionais, citando 12 profissionais, dos quais apenas um, o diretor geral da Agência Internacional de energia atômica, não é brasileiro. Os pesquisadores citados são vinculados a diferentes centros de pesquisa, tais como Agência Internacional de Energia Atômica (AIEA), Comissão Nacional de Energia Nuclear (Cnen), Universidade de São Paulo (USP), Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF), Instituto de Física Teórica da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen), Eletronuclear, Escola de Engenharia de Lorena e Escola Politécnica.

Na Revista Superinteressante o jornalista toma para si a responsabilidade de explicar os fatos e conversa com o leitor de maneira muito próxima e informal. O texto cita poucas fontes, apenas 3 profissionais, sendo 2 brasileiros e um norte-americano. As instituições citadas são UFRJ, Comissão Nacional de Energia Nuclear e a Universidade Rutgers. Cita ainda de forma geral o governo dos Estados Unidos e algumas pesquisas desenvolvidas em duas universidades norte-americanas (não menciona quais são elas). As falas dos profissionais só entram no texto de forma direta, entre aspas, poucas vezes, mais para ratificar o que vinha sendo explicado do que para acrescentar dados relevantes.

### **Algumas considerações:**

Entender o papel da mídia como colaboradora fundamental para a educação e o desenvolvimento da cidadania implica em considerar que a transmissão de informações não é suficiente para a construção de um conhecimento capaz de dotar o indivíduo de capacidade de participação nas decisões políticas de seu país. No âmbito da divulgação científica, a mídia atende às expectativas do público de cada revista, porém, está longe de atender a esses anseios de participação que o domínio do conhecimento científico poderia propiciar ao indivíduo, seja pelo excesso de preocupação em atender ao rigor científico, seja pela preocupação em atender o anunciante nas relações comerciais.

Cada uma das publicações contribui, a sua maneira, para a divulgação do conhecimento: A Scientific American Brasil com uma linguagem mais técnica e um apego mais forte às fontes oficiais; a Pesquisa Fapesp, com a ênfase na fala do jornalista, tendo o cientista como discurso de autoridade; A Superinteressante, com um perfil mais comercial, trabalha a ciência como uma abordagem mais lúdica e fantástica, com linguagem acessível e mais distante dos modelos de divulgação científica valorizados pela academia. São discursos distintos de divulgação científica.

A cientificidade, o rigor técnico e metodológico são elementos perseguidos pelo divulgador da ciência (muitas vezes o próprio cientista) em revistas como Scientific American Brasil, que mesmo procurando um discurso de aproximação com o leitor, pelo uso de metáforas e explicações, ainda os termos técnicos são predominantes e a seleção dos conteúdos é marcada por abordagens de áreas mais distante do grande público, como a física e a astronomia, por exemplo. Porém, quando a divulgação científica é feita por jornalistas especializados, como é o caso da Revista Pesquisa Fapesp, tem-se a construção de um texto mais acessível, porém não distante do rigor científico. Mas quando se trata de uma revista como Superinteressante, que tem um perfil mais comercial e atinge um público mais leigo, distante da pesquisa acadêmica, a busca dessas características são repensadas, no sentido de atender às necessidades do público e dos anunciantes, aproximando-se do 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, nesse caso, torna-se

um parceiro do seu leitor e um fiador em relação aos dados expostos e ao mundo ali construído.

A Scientific American Brasil constrói um discurso de divulgação científica muito distante do grande público, procurando ser fiel ao discurso das ciências. Embora haja uma preocupação em explicar, definir, organizar os dados para divulgar de forma clara e precisa, ainda é abundante o uso de jargões, de linguagem impermeável, acessível a poucos que detém o poder da informação científica como pré-requisito para aprender mais. A Revista Pesquisa Fapesp, com o discurso mais jornalístico e reportagens voltadas para o contexto nacional, tem uma linguagem mais próxima do público, porém circula predominantemente entre pesquisadores, um público interessado no desenvolvimento científico, ou seja, embora não se caracterize como uma publicação para os pares também não atinge o grande público. Por outro lado, quem atinge o grande público é a revista Superinteressante, com um discurso essencialmente persuasivo. 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 publieditorial<sup>ii</sup>) 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.

### **Referências:**

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das Mídias**. São Paulo : Contexto, 2006.

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

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

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

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec e Anna Blume, 2002. 196 p.

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.

PESQUISA FAPESP. Edição 182. FAPESP : São Paulo, abril/2011

REVISTA PESQUISA FAPESP. Quem somos. Disponível em:  
<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3185&bd=2&pg=1> . Acesso em: 4 de outubro de 2009.

REVISTAS. Disponível em [http://www.abril.com.br/br/fazparte/conteudo\\_43907.shtml](http://www.abril.com.br/br/fazparte/conteudo_43907.shtml)  
acesso em 11/05/2009

SCIENTIFIC American Brasil. Disponível em < <http://www2.uol.com.br/sciam/artigos/>>  
acesso em 20/04/2011.

SCIENTIFIC American Brasil. Disponível em <http://www2.uol.com.br/sciam/> - acesso em 28/02/2006.

SUPERINTERESSANTE. Edição 290. Editora Abril : São Paulo, abril/2011.

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 estudios 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.

---

<sup>i</sup> Marplan – órgão que efetua pesquisas regulares de mídia e de mercado

IVC – índice de verificação de circulação

<sup>ii</sup> O publiteditorial 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”.