

Publicidade e Cartas do leitor: Entre o público almejado e o público manifesto



Elizabeth Moraes Gonçalves

*Doutora em Comunicação Social (UMESP)
Docente e pesquisadora de Pós-graduação Stricto Sensu
em Comunicação Social da UMESP
E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br*

Resumo: O artigo apresenta uma análise de anúncios publicitários veiculados na Revista *Scientific American Brasil*, no que se refere às características do público. Faz-se uma comparação entre as características embutidas na mensagem publicitária e as características das cartas do leitor publicadas pela revista. A análise está pautada nas teorias da Análise do Discurso da linha francesa, em especial em conceitos de *ethos*, de contrato de comunicação e de leitura. Verificou-se que os leitores valorizam o conhecimento científico e se mostram envolvidos ao expor suas posições nas cartas do leitor.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, ciência, discurso, *ethos*.

Publicidad y letras del lector: entre el público deseado y el público manifesto

Resumen: El artículo presenta un análisis de los avisos propagados en la revista *Scientific American Brasil*, a respecto de las características del público. Una comparación es hecha entre estas características embutidas en el mensaje del anuncio publicitario y las características de las letras del lector publicadas por el periódico. El análisis es sustentado en las teorías del análisis del discurso de la línea francesa, en especial en los conceptos de *ethos*, el contrato de la comunicación y de lectura. Fue verificado que los lectores si revelan completamente interesados en las cuestiones tratadas por el periódico.

Palabras clave: comunicación, publicidad, ciencia, discurso, *ethos*.

Advertising and reader's letters: between the expected public and the manifested public

Abstract: The article presents an analysis about advertisements published in the *Scientific American Brasil Magazine*, referring to the public characteristics. We made a comparison between these characteristics included in the advertising message and the characteristics of the reader's letters published by the magazine. The analysis is based on the French Discourse Analysis theories, especially on the concepts of *ethos*, of communication and reading contract. We imply that readers are fully involved with the magazine issues.

Key words: communication, advertising, science, discourse, *ethos*.

Em estudo anterior (Gonçalves, 2007) sobre o anúncio publicitário na revista *Scientific American Brasil* pudemos demonstrar a forma como o anúncio publicitário revela o *ethos* da publicação, desde a seleção dos anunciantes, produtos e serviços anunciados até a própria organização da mensagem publicitária. A amostra desse estudo foi composta por 15 exemplares da revista, sendo três de cada ano (de 2002 a 2006), com aprofundamento nos anúncios mais relevantes. O perfil da revista, por outro lado, se constroi de acordo com a imagem do público que se quer atingir. Neste artigo, analisamos o processo comunicativo em sentido contrário: a mensagem oriunda do leitor, denominada “carta do leitor”, como reveladora do perfil do leitor e da imagem que este faz da publicação e de seus editores e redatores, definindo ou redefinindo o perfil da revista.

Retomamos aqui a síntese da análise dos anúncios daquele estudo citado e retificamos as características do *ethos* da publicação e do leitor, com os elementos encontrados nas cartas do leitor de três edições dessa revista (março, abril e maio de 2009), considerando que tanto na inserção da publicidade quanto na seleção das cartas do leitor publicadas, há o reforço da imagem da revista, envolvendo

sua postura editorial e sua equipe de jornalistas e também da imagem do público a que se destina, pois ambos os lados se reconhecem:

O *ethos* de um discurso resulta de uma interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos mostrado*), mas também 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 (Mainguenu, 2008:71).

A revista

A *Scientific American Brasil* é 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 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).

A publicidade em *Scientific American Brasil*: o perfil do leitor

Segundo 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 constroi uma imagem daquele que fala (do enunciador) e também daquele com quem se fala (do destinatário). As características da revista de divulgação científica determinam, ainda que implicitamente, um critério para a linguagem dos anúncios, assim como para o perfil dos anunciantes: estabelece-se um “contrato de leitura”, reconhecendo o leitor como um indivíduo culto, que busca, na leitura, elementos para a construção do seu conhecimento científico e tecnológico. Assim o “dispositivo de enunciação”, ou o “contrato de leitura” se estabelece na relação entre o enunciador e o destinatário, no e pelo discurso. Nesse caso temos o discurso da publicidade, da sedução, com objetivos bastante comerciais, 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. O publicitário, 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, constroi a mensagem publicitária, 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, 2004:267).

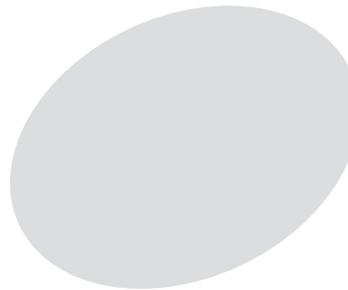
O leitor da *Scientific American Brasil* tem uma certa expectativa sobre as temáticas e os conteúdos a serem abordados por essa publicação, assim como tem uma previsibilidade sobre a forma como essas temáticas são tratadas. Esta imagem que se faz da revista e também que a revista faz de si mesma e dos 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. Por outro lado, a mensagem publicitária de determinado veículo pode atingir públicos não previstos, ou seja, não se tem precisão quanto às condições de recepção de dada mensagem publicitária, o que se pode diferenciar é o grau de pertinência da mensagem sobre o público:

Voltemos ao consumidor de publicidade. 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 (Verón, 2004:269).

A elaboração do anúncio publicitário, portanto, obedece a regras estabelecidas no contrato de leitura da revista como um todo. A apreensão das regras de tal contrato deve considerar os vários aspectos que caracterizam a ligação do suporte com o leitor, dentre eles, o posicionamento do anúncio no conjunto das

matérias que compõem a publicação, a relação entre texto e imagem, a forma como se refere ao leitor e os argumentos utilizados, além das características dos principais anunciantes e dos produtos e serviços oferecidos.

A revista obedece a uma estrutura padrão, com anúncios apenas nas primeiras e nas últimas páginas, não interferindo no contexto de divulgação científica do corpo da publicação. Em média tem-se um número de 10 anúncios por exemplar, ou seja, além das três



O publicitário, a partir de dados de pesquisas, constrói a mensagem publicitária, pressupondo uma determinada “gramática de reconhecimento”

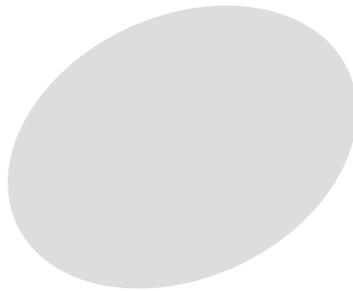
capas que servem de espaço privilegiado para a inserção desses anúncios, eles ocupam mais sete páginas em média do corpo da revista (que se compõe de 98 páginas no total). Considerando se tratar, em geral, de anúncios de uma página, tem-se menos de dez por cento do espaço destinado à publicidade. A separação entre a informação de divulgação científica e a mensagem publicitária é muito clara, revelando que esta não deve interferir naquela, ou seja, o leitor não deve ser desviado daquilo que procura na revista: a informação para a construção do seu conhecimento.

Os anúncios restringem-se aos segmentos vinculados à construção ou à divulgação do conhecimento, com ênfase no setor editorial (editoras e suas publicações) e ao segmento de tecnologia e inovação tecnológica. Além desses, encontram-se poucos anúncios de rádio e televisão e de laboratórios de medicamentos. A propaganda que envolve o segmento governamental está vinculada à promoção de cultura (Bienal do livro) e o setor educacional participa da amostra com um

anúncio de curso de especialização lato sensu (Universidade Metodista de São Paulo).

Dentre os anúncios pertencentes ao segmento editorial, destacam-se aqueles da própria editora Duetto, cujo slogan é “mais que revistas, conhecimento” (responsável pela publicação da *Scientific American Brasil*, além de outras revistas especializadas), com anúncios institucionais e de promoção da própria revista, anunciando novo número e a coleção dos números anteriores; da editora Ediouro e editora Segmento (revista *Educação* e revista *Ensino Superior*), editoras do

Os anúncios que compõem o corpus trazem imagens, em geral, muito simples, apenas ilustrativas ou referenciais dos produtos anunciados



mesmo grupo, também com anúncios institucionais e divulgação de seus lançamentos.

A área editorial é ainda representada por outras publicações, tais como a revista *Conjuntura Econômica* (FGV), *Amanhã* (Plural comunicação), *Primeira Leitura* (circulou até junho de 2006, editor: Reinaldo Azevedo), *Bravo* (editora Abril) e *Horizonte Geográfico* (Editora Horizonte). Além dessas revistas segmentadas, a mídia de massa tem espaço com o jornal *Folha de S.Paulo* e a revista *Carta capital*, da editora confiança (esta considerada por muitos também como uma revista especializada em política, economia e cultura, o que a diferencia de suas concorrentes). O jornal *Folha de S.Paulo* insere-se como anunciante pelas características da promoção de coleção de música clássica.

Fora do segmento editorial ganha destaque a participação da empresa de tecnologia e inovação tecnológica, com a empresa *Cybertecnica*, que ocupa quase 30 por cento do espaço publicitário.

No contexto da tecnologia destacam-se os anúncios da HP Invent por terem sido criados especificamente para serem veiculados na *Scientific American Brasil*: “A nova HP é como a Scientific American . Está sempre um passo à frente”.

Os laboratórios de medicamentos (*Novartis* e *Schering-Plough*) têm seus anúncios voltados para o desenvolvimento de produtos a partir do investimento em pesquisas, portanto é uma constante o uso do argumento da responsabilidade social para a elaboração de mensagens institucionais.

Os veículos de comunicação que participam do *corpus* como anunciantes são a Rádio Usp FM, Rádio Mec AM/FM, Rádio Kiss FM e rede Sesc Senac de televisão e *National Geographic Channel Brasil*.

Os principais anunciantes são, portanto, editoras e empresas de tecnologia, apresentando-se de forma institucional ou divulgando produtos e serviços capazes de agregar conhecimento ao leitor da revista. Não se trata de um ambiente de incentivo ao consumo de materiais ou de mercadorias comuns, mas prima-se pela valorização intelectual e pela atualização tecnológica. De acordo com Maingueneau (2008:67) “a maneira de dizer, de certa forma, é também a mensagem”, ou seja, a publicidade articula a mensagem de tal forma a se adequar à imagem que se faz do leitor e à imagem da revista, por ela própria e por seu leitor.

O planejamento de mídia para divulgação de uma campanha publicitária leva em consideração todo este contexto, objetivando o sucesso de sua proposta. Os anúncios veiculados na *Scientific American Brasil* acompanham a linguagem da revista e seu propósito científico, de tal forma que predomina um tom sério, mesmo quando se faz, por exemplo, um jogo de palavras, como se encontra no anúncio da Rádio USP: “De Zé a Jobim, tocamos todos os tons”, ou no anúncio da Terracom, quando diz: “enquanto os outros oferecem Banda Larga, a Terracom oferece uma orquestra inteira”. Nestes dois casos citados o recurso argumentativo da metáfora,

do aproveitamento do campo semântico se resolve ou se explica no nível da imagem: a rádio que toca todos os tons tem como imagem de fundo do anúncio um violão com notas musicais saindo desse instrumento, e o anúncio da empresa de tecnologia que oferece algo além da Banda Larga (tomada no texto como banda de música para se opor à orquestra) traz como imagem de fundo parte de uma orquestra.

O recurso da relação entre texto e imagem mais uma vez aparece em outro anúncio de Rádio. Desta vez a Rádio Mec é que diz estar há “65 anos cuidando dos seus ouvidos”. Evidentemente somos levados a interpretar “cuidar dos ouvidos” como cuidar da qualidade da programação da emissora. Porém a imagem mostra um homem com um aviso de “não perturbe”, como os utilizados nos hotéis, pendurado na orelha.

Fomos surpreendidos com um anúncio de uma rádio de rock, a Rádio Kiss FM, porém a surpresa de desfaz quando o rock ali anunciado ganha a sofisticação do ‘classic rock’ e a ilustração é de vitrais artísticos muito elaborados.

Os anúncios que compõem o *corpus* trazem imagens, em geral, muito simples, apenas ilustrativas (como fotografias de pessoas no seu local de trabalho) ou referenciais dos produtos anunciados (como fotografias de livros e revistas). Não há qualquer tentativa de se construir anúncios conceituais ou cuja apreensão da mensagem exija reflexão. São textos diretos e objetivos como se o leitor dessa publicação não devesse se ocupar com esse aspecto mercadológico, reforçando a ideia de que “os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário” (Mainguenu, 2008:119). Nos casos analisados, portanto, trata-se de cenografias pouco elaboradas, mas suficientemente capazes de traduzir o universo do leitor.

Vale, porém, destacar desse conjunto de mensagens analisado a publicidade da *HP Invent*, primeiramente por ter sido elaborada

especificamente para essa revista, citando-a no texto linguístico, mas também por usar a imagem de Leonardo da Vinci, com quem o leitor é comparado na sua inventividade: “Se Leonardo da Vinci que não tinha HP inventou tanta coisa, imagine você”. O público da *Scientific American Brasil*, presumivelmente interessado em cultura, ciência e tecnologia pode reconhecer-se como próximo do gênio de Leonardo da Vinci, e o que a HP oferece é apenas um instrumento para viabilizar essa proximidade.

A maneira como o anúncio se dirige ao receptor, leitor da revista 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 *Scientific American Brasil* procura a informação concreta para a construção de seu conhecimento e sua atualização. Pressupõe-se que ao buscar essa informação, nessa publicação, qualquer interferência seja inconveniente, principalmente a publicidade. Por isso, parece muito estratégica, inclusive, a posição dos anúncios na revista. Interessamos agora verificar como esse leitor é tratado.

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 (Mainguenu, 2008: 66).

A análise do *corpus* nos mostra que poucas vezes dirige-se ao receptor de forma imperativa, exigindo dele uma reação imediata. A mensagem publicitária é sutil, mais sugere do que impõe, deixando claro que a decisão é dele. Ao leitor é atribuída a genialidade de Leonardo da Vinci, como já apontamos, mas ele também é um homem de negócios, é alguém que decide, que se destaca, alguém que

tem poder (como em: “você podem... a gente tem”), que deve receber informações com conteúdo, que tem sede de conhecimentos e deve ampliá-los, alguém de gosto refinado (como em: “a música clássica sempre fez parte da sua vida... a gente só organizou). A Cybertécnica, maior anunciante, muitas vezes fala com o receptor, chamando-o pelo cargo que ocupa: diretores industriais, gerentes de operação, gerentes de pesquisa e controle de qualidade, analistas e pesquisadores.

Grande parte dos anúncios traz como argumento persuasivo a cientificidade e o rigor que caracterizam os conteúdos da revista. A Hp diz que “está se destacando cada vez mais pelo seu constante investimento em pesquisa, que hoje já atingiu a marca de US\$ 4 bilhões no mundo”. A *National Geographic Channel*, anunciando o programa ‘Na trilha das múmias’ chama o leitor a juntar-se a “Ron Beckett e Jerry Conlogue, cientistas forenses especializados em múmias”. A editora Ediouro anuncia o lançamento de seus livros com temáticas científicas da seguinte forma: “seis sugestões para ampliar e enriquecer seus conhecimentos”. A revista *Conjuntura Econômica*, para valorizar o conteúdo, diz que “as bancas deviam virar bibliotecas”. A Petrobrás afirma ter “o centro de pesquisa mais avançado da América Latina”. A Cybertécnica utiliza o slogan “conhecimento gerando valor”. A Revista *Primeira Leitura* justificava sua existência, pois, “já está na hora de você parar de receber informação sem conteúdo”. A Revista *Bravo* intitula-se a “revista de Cultura”.

Verifica-se claramente que a escolha de argumentos voltados para a pesquisa, a qualidade da informação e a sofisticação, a inteligência e a cultura são recursos associados ao momento da produção, com a intenção de causar empatia no receptor e identificação com o público, ou seja, funciona como estratégia de aproximação para fins bastante objetivos. O jogo com a cientificidade caracteriza-se como um recurso ideológico da mensagem publicitária em relação ao seu receptor, considerando as características do veículo no qual se insere.

Verón (1993:189) afirma que há um ‘desajuste’ entre produção e reconhecimento, dois pólos que jamais coincidem exatamente, pois, entre eles não há relações simples e lineares. Quanto aos efeitos de sentido há um campo de possibilidades e não um único sentido.

Os anúncios inseridos na revista obedecem a um padrão bastante comum em termos de redação publicitária, ainda que o termo “padrão” aplicado à publicidade possa parecer até incoerente quando se considera a proposta desse profissional de elaborar mensagens inéditas e surpreendentes. No contexto da revista de divulgação científica, a ausência de encartes e de publicitários denota também um esforço para garantir o seu perfil editorial vinculado à divulgação científica de qualidade. Destaca-se no conjunto de anúncios um informe publicitário, identificado como tal, como exigem as normas de publicação desse tipo de peça publicitária em que o caráter didático e referencial se destaca. Trata-se de um anúncio da editora Gente, que, para vender o livro *Amar bem*, traz um texto explicativo, com teor científico sobre a diferença entre sexo e sexualidade.

Neste estudo, fica claro que a mensagem publicitária é especialmente construída, não para atender a uma necessidade do público leitor, como seria de se esperar, mas para acrescentar-lhe uma informação, de um produto, serviço ou uma empresa ligada à produção e/ou divulgação do conhecimento, tecnologia e atualização tecnológica. Dessa forma, o aspecto mercadológico da publicidade não ocupa o espaço privilegiado da divulgação científica.

● Cartas do leitor

Selecionamos para este estudo as cartas do leitor publicadas em três edições da revista, correspondentes aos meses de março, abril e maio de 2009. Cada edição publica seis mensagens de leitores recebidas por *e-mail*, com uma observação no pé da página sobre necessidade de uma edição: “por restrição de espaço, a redação toma a liberdade

de abreviar as cartas mais extensas”. Sabe-se que esse espaço nas publicações tem um sentido bastante polêmico: se por um lado representa a busca da interatividade, o cuidado em ouvir a avaliação do leitor e o interesse em estar em sintonia com as suas exigências, por outro lado, há a desconfiança de que nem tudo é publicado e de que é um espaço reservado para os elogios, para o engrandecimento dos editores e redatores.

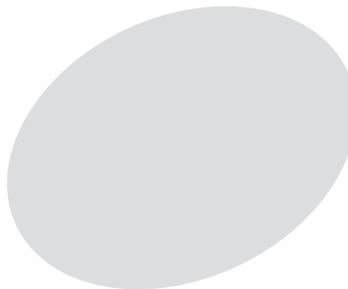
Interessa-nos, neste estudo, evidenciar as características dessas cartas que ratificam o perfil do leitor que apontamos por meio da análise das mensagens publicitárias, é o leitor que se mostra no e pelo seu texto. Portanto não nos voltamos mais atentamente para a discussão sobre as possíveis edições do material publicado.

A carta do leitor constitui-se como um gênero discursivo especial, marcado pela presença explícita do seu autor em primeira pessoa, com texto carregado de adjetivos e de avaliação, conotando um apego à publicação, não só quando tece elogios, mas também quando aponta problemas. Tomamos, neste contexto, a concepção de gêneros do discurso de Bakhtin como tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados em cada uma das diferentes esferas da atividade humana:

o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (Bakhtin, 1997:279).

Ao utilizar a fala do outro, do autor das cartas, o jornalista propõe o diálogo e a identificação do leitor atual com aquele que se expressa pelas cartas, potencializando a capacidade de recepção ativa, que pressupõe reflexão e interação. Dessa forma, as cartas do leitor exercem um papel significativo que vai além de exteriorizar a avaliação de alguém sobre a publicação e assume um caráter argumentativo de uma imagem favorável do veículo, pela própria voz do leitor. Poder-se-ia,

assim, avaliar este gênero de discurso como emblemático para exemplificar, na prática, o aspecto dialógico da linguagem proposto por Bakhtin, pois é a fala do leitor, que editada e publicada pela revista, por intermédio de seus editores e redatores, que traduz a imagem da



A escolha de argumentos voltados para a pesquisa, a qualidade da informação, a inteligência e a cultura são recursos associados ao momento da produção

publicação e do próprio leitor por ela almejado, para outros possíveis leitores, revelando uma sintonia nesse jogo de imagens que se constroem no contexto comunicativo.

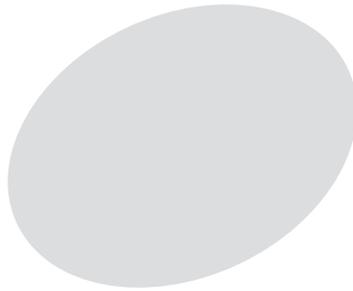
● Uma leitura das Cartas do leitor

A leitura das 18 cartas selecionadas para este estudo, seis de cada edição da revista, mostra que há uma predominância do tom de elogio do leitor à revista ou a algum artigo ou reportagem em especial. Porém, em seis cartas há algum tipo de crítica ou destaque de algum erro de informação divulgada. Essas últimas exigem um pronunciamento ou resposta do editor, explicando, justificando-se ou simplesmente assumindo o erro cometido. Evidencia-se, dessa maneira, uma postura democrática da publicação e também de respeito ao posicionamento do leitor. Embora seja uma seção editada, na qual seria evidente encontrar os elogios em destaque, a opção por levar ao público também as críticas reforça uma imagem positiva da revista e de compromisso com o leitor.

O leitor revela-se como alguém que valoriza o conhecimento, que busca a publicação como forma de se atualizar. Esse perfil pode ser encontrado nas cartas em que o leitor

procura sintetizar os conteúdos, fazendo um apanhado das idéias apresentadas pela revista, em diferentes artigos, de várias fontes como, por exemplo, em: “Os outros artigos da revista mostram implicitamente a natureza emergente da realidade, ou seja, todos os sistemas ou qualquer outro ato criativo passarão, quando não inibidos, por transformações fluidas e contínuas”. Esse leitor não faz críticas nem elogios, mas da forma como

A identificação com a revista e com o seu conteúdo estimula o leitor a assumir uma postura de confidente, expondo seus conflitos e buscando respostas



elabora seu relato evidencia seu acordo com as ideias expostas. O texto tem a aparência de um resumo. É como se o leitor procurasse mostrar que realmente leu, entendeu e concorda com as posições ali relatadas.

O autor se identifica pela profissão ou pela atividade que desenvolve, o que justifica seu interesse pela revista: “Sou iniciante em astronomia, mas o assunto me interessa muito”. Dá a entender que a revista se dirige a um público com grau de instrução mais elevado sobre o assunto. O operador argumentativo ‘mas’ dirige a atenção para a valorização da sua postura: é alguém muito interessado. Outro leitor diz ser “professor do curso de nutrição da Faculdade Frutal (Frutal/MG)” e enfatiza as temáticas que mais procura na revista: “química, bioquímica, microbiologia e imunologia”. Portanto, predomina uma visão pragmática do conteúdo que busca: “leitura complementar ou ponto de partida de minhas aulas”, “tenho interesse em física, cosmologia, paleontologia e ciências cognitivas”, “... nela encontro vários artigos que utilizo em minhas aulas”.

O leitor elogia a publicação e mostra-se muito próximo dela, com muita familiaridade: “quero cumprimentar...”. Demonstra conhecer bem a revista e chama o editor pelo nome: “Ulisses Capozzoli”. Os cumprimentos e os adjetivos aparecem sempre em abundância: “lindo artigo”, “maravilhosa lua”, “leitura deliciosa”, “parabéns pela revista”, “grande trabalho”, “enorme prazer”, “muito interessante”, “coleção obrigatória”, “grande fonte de informação”, “teoria belíssima”.

A proximidade do relacionamento entre leitor e publicação chega à extrema emotividade: “Fiquei com os olhos marejados ao ver a *Scientific American Brasil* na banca”, “É impossível não beirar às lágrimas”, “sinto-me no direito de vibrar”. Este exagero de fato não seria esperado na avaliação de uma revista de divulgação científica. Nesse sentido, a fala do leitor se assemelha ao tratamento que se costuma dispensar a ídolos ou personalidades.

Esse espaço é muitas vezes utilizado para revelar a alegria do leitor com o conteúdo ali apresentado, sentindo-se parte da publicação, sendo atendido nas suas expectativas: “Percebi que também faço parte desse diminuto grupo de pessoas que adoram viajar sozinhas, à noite, e sentir cada peculiaridade da escuridão”, ou em “percebi que sou constantemente afetado por meu relógio biológico”.

A identificação com a revista e com o seu conteúdo, em alguns momentos, estimula o leitor a assumir uma postura de confidente, expondo seus próprios conflitos, buscando respostas para questões que o preocupam ou simplesmente para resolver dúvidas sobre o conteúdo: “Por mais que eu tente, não consigo mudar”, “Seria bom que as empresas - aprendendo com a ciência, e não só elas, mas também as escolas - dessem às pessoas a oportunidade de escolher o seu horário de trabalho, para torná-las mais produtivas e felizes”, “quero informar que passei por experiência parecida”, “Talvez o editor pudesse me ajudar no trabalho de aquisição desse equipamento”, “Isso interfere de alguma forma na formação dos buracos negros ou das singularidades nuas?”.

Quando o leitor apresenta alguma discordância, revelando uma posição contrária àquela exposta pela revista sobre determinado assunto, ainda assim é possível observar um cuidado para expor seu ponto de vista de forma sutil, ainda que tenha certeza sobre seu posicionamento, o que revela um certo cuidado em expor as próprias idéias. Sob esse aspecto, um leitor elabora uma pergunta com efeito estritamente retórico: “percebi que em partes do artigo é comentado que o pólo norte magnético se encontra no Ártico e vice-versa. Mas, na literatura sobre os pólos magnéticos terrestres, eles estão invertidos em relação aos pólos geográficos terrestres. Ou será que estou errado?”. Em outros momentos, o mesmo tom sutil aparece ao apontar um erro na publicação: “não pude deixar de notar uma pequena confusão na edição 81, de fevereiro”, “Não quero parecer chato ou detalhista, mas ao contrário do que aparece na legenda da figura da pág. 49, ed. Especial na 31, Erwin Schrödinger era um físico austríaco e não uma “física”.

O leitor mostra que este espaço que lhe é reservado também faz parte da sua leitura e questiona, inclusive, determinada resposta dada um a leitor em edição anterior, apontando possível contradição da revista: “a resposta pareceu-me contraditória ao exortar o leitor à discussão científica, pois adota um suposto fato histórico, sem embasá-lo cientificamente”. E justifica o fato de questionar a resposta: “Acredito que questionar o que ouvimos é saudável e estimulante”.

O descontentamento e a crítica à revista também extrapola o conteúdo veiculado e chega a problemas de distribuição: “fiquei muito chateado com o fato de a editora me prometer entregar a revista 10 (dez) dias antes de ela estar nas bancas, e não cumprir com o combinado”. E, na mesma mensagem o leitor lança um desafio de ter sua carta atendida: “ao ler a seção Cartas, percebi que vocês são muito seletivos ao optar por um texto ou outro enviado por e-mail ou carta”, “Qualquer que seja o critério de seleção, eu me pergunto: como vocês tratarão a minha mensagem?”.

O momento mais crítico encontrado no conjunto de cartas selecionado para esta leitura foi quando o leitor acusa a revista de parcialidade ao abordar a questão da teoria da evolução: “Parece que vocês foram um tanto desrespeitosos ao tratar do Criacionismo”, “pude ver que a revista expressa o pensamento de algumas pessoas que a escrevem”. Porém, mesmo com o predomínio da crítica, esta se assemelha a um sentimento de perder algo de muito valor: “Gostaria de externar minha profunda decepção com a revista *Scientific American Brasil*”, “considerava a *Scientific American Brasil* séria e imparcial”.

Quando inquirido diretamente, o redator dirige-se ao leitor em posição bastante amigável, algumas vezes colocando-se mais próximo, chamando-o de “caro leitor” ou apenas pelo nome, outras vezes com mais formalidade: “prezado leitor” ou “prezado senhor”, conforme a situação exigir. Ele às vezes apresenta sugestão para a resolução de problemas para os quais o leitor busca resposta, sem qualquer autoritarismo: “Você não acha interessante consultar um especialista?” Muitas vezes se pronuncia dizendo que o leitor está equivocado na sua avaliação, mas não discute em profundidade, tampouco procura impor suas ideias: “reconhecemos que existe uma ‘corrente de opiniões’ como a sua”. Como no exemplo que destacamos, o redator não discute com o leitor e encerra o assunto alegando a cientificidade: “se você realmente pensa que as viagens tripuladas à Lua não ocorreram, fica difícil discutir o assunto sob um ponto de vista científico”.

Em outro caso, o redator concorda com a postura do leitor: “Você está correto, Giovane, apesar de se tratar apenas de convenção”, mas justifica que não se trata de um erro, mas de outra abordagem: “No entanto, há consenso na comunidade de geofísicos em considerar o pólo magnético norte no Ártico, e o pólo magnético sul na Antártida, por simplicidade e analogia com os pólos geográficos”.

Observa-se uma preocupação de não confrontar com o leitor ou pelo menos de amenizar os motivos da crítica. O redator

justifica-se de forma muito pontual, sem atacar diretamente: “talvez o senhor não tenha atentado para o artigo que se inicia na página 32 desta edição”. Na mesma carta o redator sugere que a avaliação que o leitor faz da revista está equivocada: “tratamos de divulgação científica e não de debates religiosos”.

Importante destacar que mesmo quando o redator reconhece que houve o erro apontado, a redação é elaborada de maneira a reforçar ou valorizar a informação nova trazida pela revista. Destacamos os seguintes trechos de uma das cartas: “houve realmente um equívoco na grafia do composto químico sulfeto de hidrogênio, grafado como sulfato de hidrogênio ou ácido sulfúrico”, “Como você, diversos outros leitores chamaram a atenção para esta falha”, “No entanto, o sulfeto de hidrogênio, mencionado na nota, apesar do cheiro de ovo podre, tem propriedades terapêuticas reconhecidas como vasodilatador, relaxante dos músculos lisos e é recomendado no tratamento de hipertensão arterial”. No início, o leitor é valorizado por ter detectado o erro, que o redator ameniza como sendo um “equívoco na grafia” e, no último segmento, o redator reforça o maior valor da informação, ou seja, do uso do componente para a saúde. Dessa forma, o erro fica praticamente sem significado e a descoberta do erro também adquire pouco valor.

● Considerações finais

As análises realizadas confrontaram o *ethos* da revista com o *ethos* do leitor do conteúdo de divulgação científica da *Scientific American Brasil*, por meio da contraposição entre as mensagens publicitárias ali veiculadas e algumas Cartas do Leitor, selecionadas a partir de três edições da publicação. Tais análises nos proporcionaram um rico exercício no sentido de demonstrar a coerência no cumprimento do ‘contrato de leitura’ existente entre o suporte de divulgação e seu leitor. A imagem que a revista construiu de si mesma e do seu público, e também imagem que ela julga que o leitor tem de si próprio

e da revista que seleciona para ler determinam tanto o tratamento que deve ser dado à informação científica, quanto a ‘gramática de produção’ do anúncio publicitário que deverá veicular. Da mesma forma, a maneira como o leitor se dirige à revista nesse espaço destinado ao seu posicionamento e avaliação demonstra que esse jogo de imagens não é aleatório: tanto a revista sabe com quem está falando e a quem se dirige, quanto o leitor conhece as características da informação que busca e da revista que assina e lê. Esse conhecimento é que o estimula a reagir e revelar seus pontos de vista por meio texto.

A mensagem publicitária participa da revista com um espaço determinado, de forma a não interferir na leitura das matérias informativas. Deixa-nos a impressão de que é um espaço importante a ser ocupado pelo anunciante, porém não se pode exercer a persuasão de maneira agressiva ou impositiva. O espaço não deve ser ocupado por um anunciante que não tenha algo a acrescentar ao leitor em termos de conhecimento e cultura. O vínculo comercial é algo que existe concretamente, que faz parte de toda publicação, porém não merece nenhum destaque com chamadas para novos anunciantes ou promoções. Quando o leitor se identifica, na seção de Cartas, ele revela exatamente essa preocupação com a qualidade da informação que recebe, seja por interesse profissional, seja pela necessidade de construir um conhecimento sólido sobre ciência e tecnologia.

O leitor é tratado como um líder, como um formador de opinião, alguém ligado à pesquisa e à cientificidade, por isso esses termos são constantemente encontrados na construção dos argumentos dos anúncios publicitários, na forma como o leitor se dirige à revista e também no tratamento respeitoso que recebe do redator na seção de Cartas.

Não se trata de uma revista com a predominância do perfil comercial, embora haja um espaço reservado à publicidade. Porém, a seleção dos anunciantes, o formato dos anúncios, a linguagem os recursos argumentativos empregados desenham o leitor alme-

jado pela publicação. A seção de Cartas do leitor, ainda que se considerem as edições às quais essas cartas estão sujeitas, revelou-se,

neste estudo, como reveladora desse perfil de leitor, o que justifica a manutenção do contrato de leitura estabelecido entre as partes.

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
 GONÇALVES, E. Publicidade e Ciência – a gramática de produção do anúncio publicitário em Scientific American Brasil. In: *Revista Comunicação Midiática*. Bauru: UNESP, 2007.
 MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
 SCIENTIFIC American Brasil. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/sciam/>. Acesso em: 02/02/2006.

VERON, E. El análisis del “Contrato de Letura” – un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: *Les Medias: experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris, 1985. Disponível em: <http://www.hipersociologia.org.ar/biblioteca/textos/>. Acesso em: 13/02/2007.
 _____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
 _____. *La Semiosis social – fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona : editorial Gedisa, 1993.

