



Publicidade e Ciência: a “gramática de produção” do anúncio publicitário em *Scientific American Brasil*¹

Elizabeth Moraes Gonçalves²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – docente pesquisador

Resumo

O artigo apresenta resultados de uma análise de anúncios publicitários dessa revista. A análise está pautada nas teorias pós-estruturalistas da linguagem e, sobretudo, da análise do discurso e em conceitos elaborados por Eliseo Verón, tais como contrato de leitura, gramática de produção e reconhecimento. Objetivou-se verificar qual abordagem argumentativa é desenvolvida pela publicidade, no sentido de persuadir um leitor com características e interesses muito peculiares. A amostra se compõe de 15 exemplares da revista, sendo três de cada ano (de 2002 a 2006), com aprofundamento nos anúncios mais relevantes. Destacou-se a importância de elementos ligados ao contexto científico que são utilizados como recursos para instigar o leitor. Os principais anunciantes estão envolvidos com a área de ciência e tecnologia e o receptor é tratado como alguém que valoriza o conhecimento científico.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Ciência; Linguagem; discurso.

O presente estudo propõe uma discussão do discurso publicitário construído pela revista *Scientific American Brasil*, considerando tratar-se de uma publicação especializada na área de ciência, dirigida a um público específico. Ao buscar este tipo de publicação busca-se a informação mais próxima da realidade, dos fatos científicos. O espaço dedicado à publicidade não deve, nesse caso, competir com a informação de divulgação científica, sob risco de se penalizar a publicação de estar mais comprometida com os interesses do anunciante do que com a proposta editorial de divulgação científica séria, o que comprometeria, conseqüentemente, o teor das mensagens ali veiculadas. Da mesma forma sabe-se que o anunciante procura estar onde seu público está e ainda, procura abordá-lo em situação propícia a receber sua mensagem. Dessa forma, não se espera, evidentemente, que um anunciante de produtos populares procure

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Mestre em Língua Portuguesa pela PUC/SP. Docente e pesquisadora do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da UMESP. Responsável pelo Núcleo de Comunicação, Linguagem e Educação, com o projeto de pesquisa “Linguagem e discursos especializados na Comunicação”.
bethmgoncalves@terra.com.br



uma revista sofisticada ou o inverso. Não se espera que uma revista cuja proposta seja a divulgação científica tenha grande parte de seu espaço dedicado à publicidade.

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. Em 2001

Mais relevante do que nunca, numa economia guiada pela ciência e a tecnologia, *Scientific American* realiza uma completa reforma editorial, adotando um novo projeto gráfico e dedicando uma cobertura ampliada aos últimos desenvolvimentos em biotecnologia e ciências da informação e às perspectivas econômicas de vários campos de pesquisa (SCIENTIFIC, on line).

Atualmente a *Scientific American Brasil* faz parte de é um pool internacional de publicações (a *Scientific American* é 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).

O Observatório da Imprensa, em 2002, quando a revista inicia sua publicação no Brasil, apresenta os desafios que deverão ser enfrentados:

A missão da *Scientific American Brasil* não será fácil, mas o fato de não estar ligada a nenhum dos grandes grupos brasileiros de comunicação e de contar com o material da tradicional publicação norte-americana certamente facilitará o caminho. O desafio será vencer no turbulento mercado editorial nacional sem fazer concessões ao didatismo infantil e manter a independência crítica que ainda falta ao jornalismo brasileiro. Mais do que simplesmente traduzir conceitos científicos ao público geral, é preciso fazer com

que os fatos e as novas descobertas da ciência moderna cheguem ao leitor sem perderem o sentido e o contexto histórico que têm, mantendo um olhar para as conseqüências para a sociedade de seus subprodutos e os interesses envolvidos em sua consecução (EVANGELISTA, 2002, on line).

Para este estudo, optou-se por trabalhar com uma amostra de 15 números da revista, composta por 3 números de cada ano da publicação, sendo as 3 primeiras do ano de 2002, referentes aos meses de junho, julho e agosto. Entre 2003 e 2006, foram selecionados os exemplares correspondentes aos meses de janeiro, fevereiro e março. O *corpus* compõe-se de um total de 135 anúncios publicitários.

Subsidiemos a leitura da publicidade nesse cenário específico da revista *Scientific American Brasil* com a noção de contrato de leitura proposta por Verón, entendido como um dispositivo de enunciação adotado por um suporte, enfatizando a relação entre o suporte e seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso. A partir da apreensão das regras do contrato estabelecido, há duas posições possíveis de serem analisadas: “analisa-se um discurso, seja em relação a suas exigências de criação (produção), seja em relação a seus efeitos de sentido (reconhecimento)” (VERÓN, 2004, p.264).

O estudo da linguagem publicitária em revista especializada pode nos revelar, além da mensagem, as intenções, as imagens construídas e os estereótipos que se perpetuam, nesse caso, na relação ideológica entre ciência e contexto comercial. Para Verón (1976, p. 11), “a linguagem é o único tipo de conduta social cuja função primária é a comunicação ... e é através desta função que pode cumprir outras”.

Na concepção de Bakhtin, há que se entender que o texto não pode ser tomado como simples objeto de análise, sem se considerar o dialogismo e a contextualização, ou seja, deve-se ter presente

a complexa interdependência que se estabelece entre o texto (objeto de análise e de reflexão) e o contexto que o elabora e o envolve (contexto interrogativo, contestatório, etc) através do qual se realiza o pensamento do sujeito que pratica ato de cognição e de juízo. ... é impossível eliminar ou neutralizar nele (no texto) a segunda consciência, a consciência de quem toma conhecimento dele (BAKHTIN, 1997, p.333).

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 constrói uma certa 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, constrói 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, p.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 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. 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 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, p. 269).

A elaboração do anúncio publicitário, portanto, obedece a regras estabelecidas no contrato de leitura da revista como um todo. Dessa forma, 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 capas que servem de espaço privilegiado para a inserção desses anúncios, ocupam-se mais 7 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 interrompido do alvo que procura na revista, a informação para a construção do seu conhecimento.

O quadro que segue mostra os principais segmentos em que se inserem os anúncios constituintes do *corpus* analisado:

Segmento	Nº Anúncios	% Total
Tecnologia e inovação tecnológica	44	32,59
Laboratório de Medicamentos	4	2,99
Veículo Televisão	6	4,48
Editora	18	13,33
Editora (Própria)	56	41,48
Veículo Rádio	3	2,24
Jornal	1	0,75
Governamental	2	1,49
Educacional	1	0,75
TOTAL	135	100,00

Os anúncios inseridos nas edições que compõem o *corpus* de análise 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 (Bial do livro) e o setor educacional participa da amostra com um anúncio de curso de especialização lato sensu (universidade Metodista de São Paulo).

O quadro de anunciantes da revista, apresentado na seqüência, revela o cuidado com o perfil do público leitor, de tal forma que as características da empresa, do produto ou do serviço anunciado deixam transparecer, em seu subtexto, a grande preocupação em priorizar a informação científica:

A compreensão do texto não se limita à compreensão do significado superficial. O significado da frase, a comunicação de um acontecimento ou de uma relação, a expressão geral de um pensamento não é a última etapa da compreensão. Já nas alocações verbais ou comunicações relativamente simples, juntamente ao significado externo, aberto do texto, existe um sentido interno que se designa com o termo subtexto. Este subtexto existe em qualquer forma de alocação, desde as mais simples até as mais complexas (LURIA, 2001. p. 195).



Anunciante	Nº Inserções	% Geral
Duetto	37	27,41
Ediouro	13	9,63
Segmento	6	4,44
Soma do Grupo	56	41,48
Outras Editoras	18	13,33
Total Seg. Editoras	74	54,81
Cybertécnica	36	26,67
Outros de Tecnologia	8	5,93
Soma Tecnologia	44	32,59
Outros anunciantes	25	18,52
Total Geral de anúncios	135	100,00

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 mesmo grupo, também com anúncios institucionais e divulgação de seus lançamentos. Mais de 40 por cento do espaço publicitário, portanto, é ocupado pelo próprio grupo editorial.

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 desse *corpus* selecionado para análise. Informações disponibilizadas no site da empresa a caracterizam como:

uma empresa de tecnologia para o aprimoramento do processo produtivo. Desde o início de suas operações, em 1987, investe no aprendizado contínuo, na criação de conhecimento e no treinamento formal. Com esta vocação tornou-se uma referência de qualidade e inovação na implementação das soluções líderes de mercado através das seguintes práticas:

- Otimização do uso da Tecnologia para o Negócio (Business Technology Optimization - BTO);
- Inteligência Industrial Corporativa (Enterprise Manufacturing Intelligence - EMI);
- Serviços de Informática Laboratorial (Laboratory Informatics and Services - LIS) (CYBERTECNICA, on line).

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.

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 dele e o anúncio da empresa de tecnologia que oferece 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 literalmente.

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 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 leitor dessa publicação não devesse se ocupar com esse aspecto mercadológico. 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 lingüístico, 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. Interessa-nos agora verificar como esse leitor é tratado.

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. O leitor é comparado à genialidade de Leonardo da Vinci, como já apontamos, mas também é um homem de negócios, é alguém que decide, que se destaca, alguém que tem poder (como em: “vocês podem.. a gente tem”), que deve receber informações com conteúdo, que deve ampliar seus conhecimentos, tem sede de conhecimentos, 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 H₂ 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 diz 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 dos argumentos voltados à pesquisa, à qualidade da informação e à sofisticação, inteligência e cultura são recursos do momento da produção com 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, p.22) em um contexto mais amplo reflete a respeito desses efeitos de sentido:

É precisamente no nível dos efeitos de sentido, quer dizer, no nível das condições de recepção (ou de reconhecimento) de onde é não só possível senão necessário introduzir uma distinção a respeito de dois tipos de efeitos: o que se pode chamar cientificidade e o que se pode chamar de efeito ideológico. A cientificidade é o efeito sentido por meio do qual se instaura, em relação com um domínio determinado do real, o que se chama o ‘conhecimento científico’; pode ter lugar no interior de um certo tipo de discurso (o da ciência ou das ciências) que está (como todo discurso socialmente produzido) determinado ideologicamente no nível de suas condições de produção.

Verón (2004) trabalha os conceitos de “gramática de produção” e “gramática de reconhecimento”, a primeira centrada no enunciador, nas condições de produção, que deixam, na superfície discursiva, marcas fundamentais; a segunda, centrada no destinatário, nos efeitos de sentido, é responsável por verificar o comportamento do indivíduo, como resposta à mensagem recebida, ou seja, como o sujeito reage e se comporta frente a certas situações desencadeadas pela recepção das mensagens. Nesse contexto Verón (1985 on line) propõe que “a análise de um discurso, do ponto de vista da enunciação, não é a análise de uma parte deste discurso, mas a análise do discurso em seu conjunto, do ponto de vista da relação que se constitui entre o enunciador e o destinatário” (tradução nossa).

Verón (1993, p.189) diz 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 publicidades 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.

Fica estabelecida, dessa forma, a distinção entre o que é informação científica e o que é material publicitário, como lembra Maingueneau (2001, p.66) ao falar de gêneros do discurso:

Todo gênero do discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual participa. Essa finalidade se define ao se responder à questão implícita; ‘Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?’. (...) A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado.

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.

Considerações finais

O estudo da publicidade no contexto da divulgação científica, mais especificamente na revista *Scientific American Brasil*, possibilitou-nos visualizar o ‘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.

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 em termos de conhecimento e cultura ao leitor. O vínculo comercial é algo que acontece, que faz parte de toda publicação, porém não merece nenhum destaque com chamadas para novos anunciantes ou promoções.



Grande parte do espaço reservado à publicidade é ocupada pela própria editora, anunciando a própria revista ou outras publicações especializadas. Além do segmento editorial ganha destaque a empresa de tecnologia e inovação Cybertecnica.

A construção do anúncio acompanha uma linha informativa, referencial. Os apelos publicitários caracterizam-se mais como sugestões e conselhos do que imposição. 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.

O formato convencional do anúncio de página simples é predominante. Todos os elementos (chamada, texto, imagem, assinatura, *slogan*) são explicitados, não deixando margem para qualquer ambigüidade. Por isso, quando o jogo de palavras ou a imagem poderia sugerir uma leitura intencionalmente aberta ou poética, a seqüência se encarrega de esclarecer e de tornar a mensagem referencial. É como se o leitor não pudesse se ocupar de preencher uma lacuna informacional deixada pela mensagem.

Não se tem dados de qualquer pesquisa de recepção, no âmbito da academia, que tenha testado a ‘gramática de reconhecimento’ de tais mensagens publicitárias no contexto da revista especializada em divulgação científica, ratificando a idéia de Verón de que há, de fato, uma fragilidade nas Universidades, principalmente na América Latina, no que se refere ao investimento em pesquisas de recepção, embora no mercado profissional de propaganda a pesquisa sempre deve preceder a elaboração da campanha. Fica, portanto, como sugestão para a continuidade da pesquisa a abordagem dos possíveis receptores, público assinante da revista, não diríamos leitores, pois, poderíamos envolver um universo bem maior e com controle ainda mais indefinido.



Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CYBERTECNICA. Disponível em: <<http://www.cybertecnica.com/>>, acesso em 04 de abril de 2007.
- EVANGELISTA, Rafael, *Scientific American Brasil: Jornalismo crítico e maduro*, Observatório da Imprensa, 19/06/2002, disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/ofjor/ofc190620023.htm>> acesso em 07/06/2006
- LURIA, A R. *Pensamento e Linguagem*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- SCIENTIFIC American Brasil. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/sciam/>>, acesso em 02 de fevereiro de 2006.
- 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.
- VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo – RS : Editora Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. *La Semiosis social – fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona : editorial Gedisa, 1993.
- VERÓN, Eliseo. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión, 1976.