

Os contratos de leitura das revistas *Superinteressante* e *Galileu* ¹

Felipe Jailson Souza Oliveira FLORÊNCIO

Juliana de Kássia de Oliveira ANGELIM²

Netília Silva dos Anjos SEIXAS³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A revista *Superinteressante*, da editora Abril, e a revista *Galileu*, da editora Globo, estão entre as revistas mais prestigiadas do Brasil, abordando temas como ciência, tecnologia, cultura e história. As duas usam de diferentes estratégias enunciativas para construir o seu discurso. Por meio de uma breve comparação do contrato de leitura dessas duas publicações, pretende-se perceber em que as revistas se assemelham e em que se diferenciam na abordagem de temas similares.

PALAVRAS-CHAVE: Contrato de leitura; discurso; revistas; *Superinteressante*; *Galileu*.

INTRODUÇÃO

Dentre os meios de comunicação impressos no Brasil, revistas figuram como um dos mais populares, fazendo abordagens de temas variados, como política, celebridades, economia, atualidades, entre outros. Cada uma tem suas peculiaridades, como a forma de diagramar, a linguagem, a disposição de imagens e os meios de divulgação.

Como exemplos de revistas que abordam temas como ciência, tecnologia e cultura de forma mais popular, temos a revista *Superinteressante*, da editora Abril e a Revista *Galileu*, da editora Globo, uma de suas principais concorrentes.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudantes de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA. Emails: fjailson@gmail.com e jhangelim@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, email: netilia.aula@gmail.com

Revistas que trabalham com esse tipo de conteúdo, como a Superinteressante e a Galileu, precisam ser atentamente analisadas, já que, assim como outras revistas, usam de estratégias enunciativas próprias para construir seus discursos. É preciso conhecer e entender essas estratégias enunciativas postas em cena e saber se o fato das duas revistas serem concorrentes de mercado, pode influenciar nessas diferenças.

Lyotard (2001, p. 3-18) defende que o conhecimento científico é um discurso, e não a verdade final que levaria a sociedade humana ao ápice do progresso. Portanto, a ciência está sujeita aos mesmos jogos de linguagem que outras formas de discurso. Além disso, o autor reflete sobre como o desenvolvimento tecnológico informacional afeta a circulação de conhecimentos. (MALCHER; PAULA; COSTA; MIRANDA, 2010, p. 119).

Quando as revistas tratam de temas científicos em suas propostas de jornalismo, elas passam a cumprir um papel nesse campo de ação, até porque têm um público massivo e um grande alcance midiático, tendo, portanto, responsabilidade com a fidelidade na abordagem de temas científicos:

Nessa concepção, a divulgação científica é considerada intrínseca ao fazer científico contemporâneo, no qual a figura de mediador do divulgador é condição necessária à socialização da ciência. Teoricamente, a participação desse agente no desenvolvimento da ciência seria essencial a possibilidade de apropriação do conhecimento científico pelos demais grupos sociais, além de sua ação se constituir como uma das alternativas para a busca da transparência em sociedades democráticas. O divulgador como agente facilitador atua como elemento estratégico, por ser ele um dos potenciais elos para construir diferentes formas de mediações, atuando como fomentador ou potencializador do processo comunicacional da ciência. (MALCHER; PAULA; COSTA; MIRANDA, 2010, p. 122).

As diferenças nos recursos enunciativos das duas revistas citadas são notadas por meio de uma comparação no modo de fazer jornalismo dessas mídias impressas. Para analisar o modo como esse discurso está sendo usado pelas revistas, é necessário identificar essas diferenças. Para isso, faremos um exercício de análise do contrato de leitura das duas publicações, de forma a perceber se as diferenças entre as abordagens de assuntos semelhantes interferem ou não em seu discurso. Os conceitos de *contrato de leitura e enunciação* serão explicados melhor posteriormente, no artigo.

INICIANDO A ANÁLISE

As revistas *Superinteressante* e *Galileu*, em suas abordagens sobre assuntos como ciência, cultura e tecnologia, apresentam, em seus formatos, características distintas, se assemelhando em alguns aspectos, mas entrando em contradição em outros. Como revistas, são enunciativas e no seu enunciar, põem em cena enunciações de terceiros. Além disso, as enunciações das revistas são destinadas a alguém, o interlocutor, no caso, geralmente coletivo. Podemos entender melhor isso em Maingueneau:

Para interpretar (...) deve-se começar por considerá-la como uma sequência de signos, mais precisamente como uma sequência verbal, um enunciado. Isso implica atribuir-lhe uma fonte enunciativa; no caso, um sujeito que, servindo-se de sua própria língua, teria a intenção de transmitir um certo sentido a um destinatário. (MAINGUENEAU, 2001. p.21).

A diferença entre as revistas não está nas temáticas abordadas, mas na forma como elas são abordadas. Ou seja, a diferença não está no enunciado, está na enunciação. O autor Sírio Possenti diferencia esses conceitos:

Um dos espaços em que é usual situar-se para definir a palavra “discurso” é o da oposição enunciado vs. enunciação, quer dizer, na distinção entre o produto linguístico resultante de um evento linguístico e a própria produção deste produto linguístico. O enunciado é o produto. O processo de produção é a enunciação (POSSENTI, 1990, p. 1).

Essas diferenças nas formas de enunciação mostram a relação que o locutor tem com o que está sendo dito, portanto, mostram as modalidades do dizer: formas de construir um significado através da enunciação. Em um discurso de qualquer natureza, seja oral, visual ou escrita, que é o caso de nossos objetos de estudo, as modalidades do dizer constroem o chamado dispositivo de enunciação, que segundo Verón, comporta:

1. A imagem de quem fala; chamaremos essa imagem de o enunciator. Aqui o termo “imagem” é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz.
2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário.
3. A relação entre o enunciator e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. (VERÓN, 2004, p. 218.)

Ainda segundo Verón, “todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação” (2004, p. 218), algo como uma “marca registrada” que distinguiria o meio de comunicação impresso de outros semelhantes. Cada revista tem seu próprio modo de construir seu discurso e como tratamos de imprensa escrita, esse dispositivo de enunciação é chamado de contrato de leitura.

“É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor.” (VERÓN, p. 219).
Através da forma como a revista fala, desde sua linguagem, até a diagramação e as imagens usadas, é que ela cria sua própria identidade, diferenciando-a de outras.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. (VERÓN. 2004, p. 233)

A similaridade de temas das revistas faz com que tenham um público relativamente compartilhado por ambas, composto por pessoas que se interessam pelo mesmo assunto, tornando as revistas concorrentes de mercado. Daí vem a necessidade de diferenciação uma da outra, de forma a criar suas próprias identificações com o leitor:

O fato de que um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes, reveste-se de um interesse particular no presente caso, o da imprensa escrita. Muito frequentemente lidamos, em relação a problemas de posicionamentos de suportes de imprensa, com universos de concorrência muito estreitos, nos quais várias revistas muito semelhantes umas às outras, do ponto de vista temático, partilham um conjunto de leitores que é relativamente homogêneo quanto a seu perfil sociodemográfico (...). Ora, neste gênero de casos, revistas que cobrem mais ou menos os mesmos temas, isto é, dificilmente distinguíveis quanto a seu conteúdo, podem revelar-se muito diferentes umas das outras no plano do contrato de leitura. (VERÓN. 2004, p.219).

A diferença de contrato de leitura da Superinteressante e da Galileu é sutil, mas perceptível. O enunciador que, no caso, é a forma como a revista se posiciona para construir a mensagem para o leitor, se porta de maneira distinta em cada uma.

Fazer a análise do contrato de leitura das duas revistas é, portanto, essencial para identificar suas principais diferenças. Não apenas das matérias em si, mas de todas as formas de construção de discurso das quais as revistas usam, como imagens, gráficos, fotografias, entre outros.

Uma propriedade discursiva isolada nunca determina um contrato, este último é o resultado de uma configuração de elementos. Ou seja, a análise deve abranger a lógica de conjunto de cada suporte com suas eventuais incoerências e contradições. (VERÓN, p.234)

Para fazer esta análise foi feito o recorte das revistas Superinteressante edição 270 (outubro de 2009), edição 271 (novembro de 2009) e edição 280 (julho de 2010). Das revistas Galileu foram selecionadas a edição 229 (agosto de 2010), a edição 230 (setembro de 2010) e a edição 232 (novembro de 2010). Os períodos de veiculação dessas edições são diferentes, para mostrar que cada uma das revistas utiliza das mesmas estratégias em diferentes épocas. Já que nenhum discurso encontra-se deslocado de seu contexto de origem, saibamos um pouco sobre a história das duas revistas.

HISTÓRIA DAS REVISTAS

Segundo o artigo “As metáforas no jornalismo científico: análise das revistas Superinteressante e Galileu” (PACHECO, 2008), a revista Superinteressante nasceu em 1987 em um acordo da Editora Abril com a empresa Gruhner e Jahr, que publicava a revista *Muy Interesante*, de muito sucesso em países da Europa e da América Latina. Já nasceu com um apelo maior para o público jovem, por meio, por exemplo, de ilustrações e infográficos. O começo foi com revistinhas de vinte páginas que vinham dentro de outras publicações da editora Abril, mas 15 dias depois, quando a revista foi lançada em seu formato atual nas bancas, alcançou rapidamente a marca de cinco mil assinantes.

Com a proposta de informar o público sobre as descobertas da ciência, a Superinteressante foi se transformando. Depois de um começo apenas com matérias sobre ciências naturais e tecnologia, passou a publicar também matérias sobre ciências humanas e sociais. A partir de 2007, passou a disponibilizar na web todo o conteúdo veiculado no meio impresso.

Já a revista Galileu foi criada em 1991 pela editora Globo com o nome de Globo Ciência e tinha como proposta ser “popular e prática, sem ser juvenil”. A revista surgiu com o objetivo de publicar as informações mais relevantes sobre ciência e tecnologia. Porém, em 1998, juntamente com o lançamento da edição 86 da revista, houve uma mudança no visual e um aumento do número de temas abordados. A partir daí, Galileu vem sofrendo várias mudanças no seu layout e na forma como as matérias são escritas, com mais informação em menos espaço e a utilização gradativa de infográficos e de outros recursos que facilitem a compreensão dos temas abordados. Hoje a revista está com uma roupagem bem jovem e uma linguagem muito mais leve que a sua proposta inicial.

Para identificar as estratégias enunciativas do contrato de leitura das revistas analisadas, com suas semelhanças e diferenças, estudaremos alguns elementos importantes de suas composições. No caso: as capas, as páginas iniciais da matéria principal da revista e fragmentos do texto da matéria principal.

CAPAS

Em suas capas, as revistas possuem diferenças notáveis, tanto na forma de chamar a atenção do público quanto de marcar sua própria posição como enunciativador do discurso, englobando ou não esse público dentro do que objetivam apresentar. As revistas mostram, de formas diferentes, que pretendem interagir com o leitor e como farão isso, ou seja, têm uma finalidade, já que “o discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo supostamente dirigir-se para algum lugar”. (MAINGUENEAU. 2001. p.53)

Vamos exemplificar isso por meio da análise mais detalhada de uma edição de cada uma das revistas: a revista Superinteressante, nº 280, julho de 2010, e a revista Galileu nº 230, setembro de 2010.



(Revista Superinteressante, nº 280, julho de 2010)

A Superinteressante usa de ilustrações e infográficos que não mostram a figura humana em si, porém prima por uma linguagem mais direta, que se coloca como se estivesse dialogando com o leitor, convocando-o para a leitura e, posteriormente, talvez mais à vontade, a descobrir o conteúdo da revista. Ao usar desses artifícios, a revista tenta despertar o interesse pessoal do leitor pelo assunto abordado, direcionando o discurso do texto de forma a parecer que o conteúdo da revista tem potencial para influenciar diretamente em sua vida. Podemos observar isso na capa da edição 280, de julho de 2010.

Ex: “A ciência decifrou os fatores que levam ao sucesso. Ser esforçado ajuda. **Suas** atitudes (e até **seus** erros) também. **Entenda** por que algumas pessoas se dão bem na vida. **E o que você pode fazer para chegar lá**” (Revista Superinteressante, nº 280, jul. 2010).

Na linguagem não verbal da capa, a Superinteressante usa sua cor característica, um vermelho forte, em toda a extensão da capa, o que é repetido em todas as outras edições, exceto algumas especiais. A ilustração que mostra a matéria principal da edição analisada mostra a palavra “sucesso” com destaque, escrita de forma a parecer uma placa luminosa, cheia de luzes e cores vibrantes. A palavra “fracasso”, também escrita parecendo uma placa luminosa, encontra-se apagada e quebrada. Em relação à palavra “sucesso”, tem pouco destaque, de forma a construir um significado de que “sucesso” é um ideal de felicidade almejado e celebrado por todos. A revista mostra que “sucesso” seria o que todos dariam mais atenção, enquanto “fracasso” seria símbolo de humilhação. Todos esses recursos enunciativos instituem uma relação com o destinatário do enunciado, de forma a mostrar o seu objetivo:

Enunciado constitui uma interdição. Não se trata simplesmente de um enunciado verbal: ele possui aqui um certo valor pragmático, isto é, pretende instituir uma certa relação com o seu destinatário. Para isso, é necessário que o enunciado mostre, de uma maneira ou de outra, esse valor pragmático, o ato que pretende realizar por intermédio de sua enunciação. (MAINGUENEAU. 2001 p.21)



(Revista Galileu, nº 230, setembro de 2010)

Já a Galileu usa fotografias de indivíduos comuns com frequência, procurando mostrar uma relação de valorização da imagem humana, demonstrando proximidade com o público. Porém, em sua linguagem escrita, a revista faz uso de palavras mais formais e típicas do discurso científico, mostrando aos leitores dados específicos e comprovados por pesquisadores. Dessa forma, a revista mostra que não é a responsável pelo que está sendo dito, mas que o enunciado está ancorado nos discursos de especialistas dos assuntos abordados:

Existe, todavia, um modo mais simples e mais discreto para um enunciadador indicar que não é responsável por um enunciado: basta-lhe indicar que está se apoiando em um outro discurso: fala-se então de modalização em discurso segundo. (MAINGUENEAU. 2001 p.21)

Nas edições analisadas, a revista não dialoga diretamente com o leitor. A capa da edição 230, de setembro de 2010, por exemplo, mostra o conteúdo de uma forma impessoal, apenas como se o estivesse apresentando e ficasse a cargo do público decidir se isso lhe interessa ou não. Vemos isso no exemplo de texto da capa da Galileu, de edição 230, setembro de 2010:

Ex: “**Novas pesquisas mostram** que nosso cérebro se engana ao desejar o carro ou a viagem dos sonhos. **Os cientistas ensinam** o que faz diferença para alcançar a felicidade”. (Revista Galileu, nº 230, set. 2010)

Na linguagem não verbal, nota-se que a capa faz referência à ciência em todos os seus elementos. No título mais destacado, “Quanto custa ser feliz”, o “quanto custa ser” é de cor branca, de forma a se destacar mais no fundo azul do que a palavra “feliz”, que está escrita em um azul profundo de pouco destaque. A revista mostra assim, que a reportagem não está focada no conceito de “felicidade”, mas em como chegar a ela, o que é reforçado pela ilustração abaixo do título, uma espécie de fórmula matemática, que no lugar de números, usa de ícones representando carros, dinheiro, viagens e que tem como resultado um balde cheio de *smileys* (as pequenas bolas amarelas com uma expressão feliz desenhada). O título da revista Galileu encontra-se no mesmo tom de amarelo dos *smileys*, construindo o significado de que o resultado da “fórmula da felicidade” também é a revista Galileu. Algo interessante para se destacar também, é a frase “o futuro antes” que se encontra entrelaçada na forma de uma fita no nome da revista Galileu, como se fosse algo intrínseco ao conteúdo

da revista. Além de estar escrita logo no começo da palavra, reforçando o significado de “o futuro antes”.

Os elementos da capa usam da quantificação para lembrar que a revista usa da ciência para embasar suas reportagens, o que é reforçado pela frase em cima do título principal: “não é autoajuda, é ciência!”. Além disso, a revista mostra que valoriza as experiências humanas também, por exemplo, com o balão vermelho no canto inferior esquerdo da capa, que aparece como algo sendo dito pela moça retratada na fotografia.

Apesar de nos determos em uma análise mais atenta apenas de um exemplar de cada revista, podemos perceber nas outras edições analisadas características que se repetem. Como podemos observar, a revista Galileu sempre usa de recursos enunciativos semelhantes em suas capas, como o balão ao lado das pessoas fotografadas, mostrando que o destaque da matéria é o que elas dizem, além de destacar por meio de cores termos mais genéricos, como “internet”. A Superinteressante usa as mesmas cores sempre e prefere ilustrações a fotografias, dando destaques a palavras que chamam a atenção do leitor, como “você” e “inteligência”.



Revistas **Galileu**, edições 232 (novembro de 2010) e 229 (agosto de 2010)

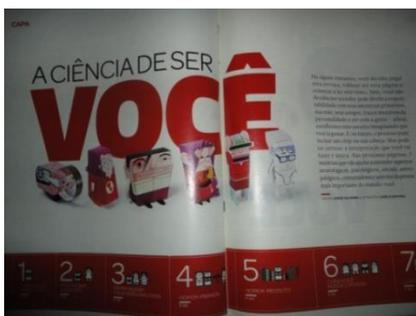


Revistas **Superinteressante**, edições 271 (novembro de 2009) e 270 (outubro de 2009)

MATÉRIAS PRINCIPAIS

Quanto as suas matérias principais, às quais as capas se referem com maior destaque, as duas também apresentam diferenças na forma de abordagem. Inclusive, na diagramação. A Superinteressante começa o texto em uma dupla de páginas em que predomina uma ilustração tomando a maior parte de suas extensões, reservando um quarto de página para a introdução desse texto.

Ex:



(Superinteressante, edição 270, out.2009).



(Superinteressante, edição 271, nov. 2009)



(Superinteressante, edição 280, jul. 2010)

Nos títulos principais da matéria, as palavras em destaque são as mesmas da capa. Por exemplo, a edição 270, de outubro de 2009 de Superinteressante, dá destaque para a palavra “você” tanto na capa quanto no título da matéria. A revista Galileu também, na edição 232, de novembro de 2010, dá destaque tanto na capa quanto no título principal da matéria para a palavra “internet”, o que se mostra como mais uma estratégia para passar confiança ao leitor.

FRAGMENTOS DAS MATÉRIAS

Em fragmentos do texto da matéria, podemos encontrar também, diferenças nas formas como as duas revistas constroem seus discursos. A Superinteressante durante todo o texto insere a palavra “você”, dando ao discurso um caráter inclusivo ao inserir o leitor no assunto, como se o mesmo estivesse presente e bem próximo do enunciador.

Ex: “Quando **você** toma uma xícara de café para ficar mais ligado, está ingerindo cafeína – e, com isso, provocando alterações no próprio cérebro”.

“**Veja** o caso dos soldados do Império Romano, por exemplo.”

“Aliás, isso já está acontecendo. **Quer um exemplo?** Alzheimer.”
(Revista Superinteressante, nº271, novembro de 2009)

“Há alguns instantes, **você** decidiu pegar esta revista, folhear até esta página e começar a ler este texto. Bem, **você** não decidiu isso sozinho: pode dividir a responsabilidade (...) até com a gente – afinal, **escolhemos este assunto imaginando que você ia gostar.**” (Revista Superinteressante, nº 270, outubro de 2009)

A Superinteressante, no texto da matéria, assim como a Galileu faz em suas capas, também dá maior destaque em discurso direto, por meio de referências, para entrevistas e recortes de falas de especialistas da área que está sendo abordada. Dessa maneira, parecem procurar um respeito maior ao que estão dizendo, de forma a talvez evitar grandes contestações. Assim, a Superinteressante mostra a primeira contradição, já que se aproxima do leitor por meio do uso de pronomes como “você”, porém não dá destaque em suas matérias para experiências pessoais de leitores. Usa, portanto, da estratégia de afastamento vista nas reportagens de capa de Galileu. A escolha pelo discurso direto vem de uma estratégia enunciativa:

A escolha do discurso direto como modo de discurso relatado geralmente está ligada ao gênero de discurso em questão ou às estratégias de cada texto. Em particular pode-se procurar:

- criar autenticidade, indicando que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas;
- distanciar-se: seja porque o enunciador citante não adere ao que é dito e não quer misturar esse dito com aquilo que ele efetivamente assume; seja porque o enunciador quer explicitar, por intermédio do discurso direto, sua adesão respeitosa ao dito, fazendo ver o desnível entre palavras prestigiosas, irretocáveis e as suas próprias palavras (citação de autoridade);
- mostrar-se objetivo, sério. (MAINGUENEAU. 2001, p.143)

Podemos perceber isso nos seguintes trechos das reportagens da revista Superinteressante:

Ex: A última versão é a **mais aceita pelos especialistas** (Revista Superinteressante, nº 271, novembro de 2009)

Pesquisa confirma: 87% das mães reconhecem que amam mais o caçula. (Revista Superinteressante, nº 270, outubro de 2009)

Há mais de três décadas a Universidade do Texas vem acompanhando o desenvolvimento de 700 filhos adotados e suas famílias (biológicas e não) para medir fatores como inteligência, autoestima e ajustamento. **Os resultados mostraram** que (...) (Revista Superinteressante, nº 270, outubro de 2009)

A revista Galileu, preponderantemente, dá destaque para depoimentos de pessoas comuns que de certa forma viveram o tema abordado na matéria. Isso, de certa forma, valoriza o papel do indivíduo não especialista no assunto, aproximando a vida do leitor do tema abordado pela matéria.

Ex: ‘Assim que entro na web, começo a abrir uma janela atrás da outra’ **diz a jornalista** Lisbeth Assis, de 24 anos. (Galileu, nº 229, agosto de 2010)

‘Poderia trocar de carro, mas não é o que me dá mais prazer’ **diz a fotógrafa** Daniela Picoral, 35 anos. (Galileu, nº 230, setembro de 2010)

Veja o caso da banqueira Raquel Vara Faila, de 25 anos. (Galileu, nº 232, novembro de 2010)

Quando a revista se refere ao leitor, normalmente não usa o pronome “você”, mas se inclui, usando, por exemplo, “conosco” e “nós”.

Ex: Afinal o que a web está fazendo **conosco**? (Galileu, nº229, agosto de 2010)

O que **nos** faz investir grandes economias em algo que supostamente **nos** deixaria mais contentes. (Galileu, nº 230, setembro de 2010)

Em seu aspecto mais cruel, a web se tornou uma memória permante e fora do **nosso** controle. (Galileu, nº 232, novembro de 2010)

A revista Superinteressante insere o leitor na matéria por meio de palavras como “você”, mas contraditoriamente, não dá voz a relatos de experiências, preferindo usar de opiniões de especialistas e cientistas como respaldo, além de dar destaque para a figura humana real em pouquíssimas ocasiões, preferindo ilustrações e infográficos. Já Galileu, que apenas apresenta seu conteúdo, dá bem mais destaque para a participação de indivíduos comuns, mostrando um discurso de inclusão, até mesmo como público da própria matéria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, a análise se propôs a identificar os pontos de semelhança e diferença entre as formas de enunciação das revistas, buscando observar aspectos de seus contratos de leitura e algumas dessas características conseguiram ser abordadas.

Diferenças são notadas principalmente nas capas das revistas, ou seja, na principal forma de sedução para a venda de seu conteúdo como produto. Mas tanto em Superinteressante quanto em Galileu, contradições são notadas. Na capa de Superinteressante o uso de ilustrações acaba não afastando o leitor da matéria, já que esse uso é aliado com textos inclusivos, que pretendem dialogar com o leitor, com pronomes como “você” e “seu”. Já Galileu, apesar de usar fotografias de pessoas do cotidiano, acaba tomando uma posição diferente da do leitor, usando textos mais impessoais, mesmo que lance mão em algumas ocasiões, do pronome “nós”.

Nos textos das reportagens principais, que foram o foco desta análise, vemos mais contradições. Contrariando o caráter inclusivo da capa, o texto da reportagem principal de Superinteressante dificilmente usa depoimentos de pessoas comuns para ilustrar seus temas. O enunciador da revista põe-se o tempo todo como superior ao leitor, já que se apresenta

como o capacitado para ensinar, nunca se incluindo nos conhecimentos que está passando. Galileu, pelo contrário, sempre se inclui na matéria, por meio de pronomes como “nós” e “nosso”, além de usar depoimentos reais de pessoas que de certa forma estão envolvidas com o tema abordado.

Portanto, esta análise mínima evidencia que as duas revistas se diferenciam na forma de construir seus contratos de leitura, a partir de suas estratégias enunciativas. Nessa diferenciação, o leitor pode estar sendo incluído ou não no conhecimento construído pela revista.

REFERÊNCIAS

MALCHER, Maria Ataíde. PAULA, Leandro Raphael de. COSTA, Suanny Lopes. MIRANDA, Fernanda Chocron. Projeto CIECZ: Uma experiência de divulgação científica na Amazônia. In. FILHO, Otacilio Amaral. CASTRO-HORÁCIO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. **Pesquisa em Comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos de Comunicação**. São Paulo : Cortez : 2001

PACHECO, Carolina Gonçalves. **As metáforas no jornalismo científico: análise das revistas Superinteressante e Galileu**. Revista Eletrônica Temática. In. <http://www.insite.pro.br/2008/23.pdf>

POSSENTI, Sírio. **Apresentação da análise do discurso**. São José do Rio Preto, SP. 29/10/1990. II Seminário Regional de Estudos Linguísticos e XI Seminário Regional de Literatura. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – UNESP.

Revista Galileu. Edições 229 (agosto de 2010), edição 230 (setembro de 2010) e edição 232 (novembro de 2010); Editora Globo.

Revista Superinteressante. Edições 270 (outubro de 2009), edição 271 (novembro de 2009) e edição 280 (julho de 2010); Editora Abril.

TUCHERMAN, Ieda. CAVALCANTI, Cecilia, OITICICA, Luiza. **Revistas de divulgação científica e ciências da vida: encontros e desencontros**. In. <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/157/150>

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. 2004. Série Comunicação. Editora Unisinos.