

A revista *Ciência Hoje* é um periódico de divulgação científica, editado sob a responsabilidade da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Apesar de ser voltada para a divulgação científica, mantém um estilo comparável com outras revistas brasileiras de grande circulação, como *Veja* e *IstoÉ*. Neste estudo foram analisados 55 anúncios publicitários publicados em 20 edições da revista *Ciência Hoje* entre os anos de 2006 e 2008. A análise cultural das peças publicitárias teve inspiração nos Estudos Culturais (Nelson, Treichler e Grossberg, 1995; Hall, 1997) e nos Estudos de Mídia (Giroux, 1995; 2003; Kellner, 1995; 2001; Ellsworth, 2001), sendo que o objetivo do trabalho foi investigar o que tais anúncios estão “vendendo”, já que eles são, em sua grande maioria, institucionais/governamentais. As perguntas que orientaram as análises foram: o que os anúncios veiculados em *Ciência Hoje* querem que saibamos, façamos, sejamos? A quem as peças publicitárias se endereçam? O que tais peças publicitárias têm a nos ensinar no que diz respeito ao ambiente, à natureza, à ciência, à tecnologia, à solidariedade e à responsabilidade social? Os resultados iniciais mostram que há uma espécie de “chamamento” à participação de todos – “seja um cidadão responsável”, “faça a sua parte e o mundo será melhor”, “doe revistas a escolas para presentear cultura e conhecimento”, “seja ecologicamente correto”, “reutilize/recicle” e “salve a natureza”, além da promoção de ações de inclusão social e de sustentabilidade. Nesse sentido, entende-se que está em ação, nas peças publicitárias de *Ciência Hoje*, uma espécie de “delegação de responsabilidades” – do Estado para todos (e cada um) de nós.