



## **Análise da Revista Super Interessante De Acordo Com a Teoria Do Enquadramento<sup>1</sup>**

Larissa Bortoluzzi Rigo<sup>2</sup>  
Débora Cristina Lopez<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Cesnors, RS

### **RESUMO**

No campo do jornalismo o conceito de framing tem sido utilizado para demonstrar como os enquadramentos dados aos temas agendados pelos meios de comunicação exercem impacto nos quadros de referência utilizados pelo público na interpretação desses mesmos assuntos. Analisar de que forma o mesmo é aplicado nas matérias veiculadas nos meios de comunicação mais lidos no país é de fundamental importância para se saber qual a intencionalidade desse veículo. Assim pode-se verificar que as três revistas analisadas (dos meses de julho, agosto e setembro de 2009) apresentam os mesmo enquadramentos: corrida de cavalos, noticioso e temático. As fontes utilizadas pela revista são de cunho científico, com números para dar mais credibilidade as informações, e a linguagem que serve como um meio de caracterização do público.

Palavras-Chave: Jornalismo de Revista; Super Interessante; Enquadramento.

### **1 INTRODUÇÃO**

A revista Super Interessante possui um dos maiores números de assinantes no Brasil, são quase 400 mil. Ela, por muitas vezes pauta os assuntos que poderão ser discutidos nas reuniões e rodas de conversa na rua. Essa atividade de pautar o que se fala é explicada na Teoria do Agendamento, que se refere a tudo o que a mídia determina como pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública, ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

A forma como esses temas são abordados e mostrados nessas pautas é explicado pela Teoria do Enquadramento, que vamos estudar nesse artigo. O conceito, definido por Erving Goffman, tem a definição das formas como as notícias são apresentadas pelos operadores jornalísticos a partir de referências da sociedade. Pois o enquadramento é dado em toda e qualquer notícia, passando por alguns critérios fundamentais, como: a) manchetes e títulos; b) subtítulos; c) fotografias d) legendas fotográficas; d) *leads*; e) seleção das fontes; f) citações selecionadas; g) realce das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-Cesnors, email: lary\_322@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM-Cesnors, email: deboralopezfreire@gmail.com



citações; h) identificação gráfica dos artigos caso seja feita uma série sobre um tema; i) estatísticas e gráficos; j) parágrafos conclusivos ou, inclusive, as metáforas e o estilo.

Com base nos estudos feitos sobre a Teoria do Enquadramento e no que ela defende e explica, analisarei de que forma o mesmo é dado nas três edições da revista *Super Interessante*, dos meses de julho, agosto e setembro de 2009. Sendo que em cada edição, uma reportagem da revista é analisada. Os temas escolhidos foram duas reportagens sobre ciência e uma sobre tecnologia. Os resultados de enquadramentos presentes nas revistas predominam em três: corrida de cavalos, noticioso e temático.

## 2 A TEORIA DO ENQUADRAMENTO

Estudar como os meios de comunicação contribuem para a construção social da realidade é analisar o impacto das relações simbólicas desses meios sobre a percepção subjetiva da realidade social. Os espectadores dependem cada vez mais da mídia para formar suas imagens de realidade, em especial daquela realidade que não podem ver diretamente. Como as representações midiáticas não são automaticamente transportadas para o conhecimento dos destinatários, deve-se sempre considerar como variável a competência no tratamento das informações. Diferentes espectadores vão receber as mesmas informações de formas diversas. (WOLF, 2003)

Entman sistematizou o conceito de *frame* a partir das teorias do jornalismo e da política. Ele define *frame* como o processo de seleção e hierarquização da realidade social pelos jornalistas em suas práticas de trabalho de maneira a promover interpretação e avaliação das questões (2004, p. 5 e 26).

Os temas escolhidos para saírem num jornal, revista, rádio ou TV podem dizer às pessoas como elas devem pensar sobre algo. Por isso, Porto (2001) elabora as quatro formas de enquadramento temático. Segundo essa teoria, o enquadramento é um conceito utilizado para definir os princípios de seleção, ênfase e apresentação dos noticiários. (PORTO, 2001). Pois, os meios de comunicação ao produzirem discursos dão interpretações aos mesmos e influenciam no modo como os indivíduos interpretam os fatos.

Além disso, “na cobertura de assuntos públicos, enquadramentos permitem os jornalistas e, em grande medida, suas audiências, organizar e interpretar temas e eventos políticos de forma específica”. (PORTO, 2001, p.12). Complementando essa idéia Liedtke (2007, p.16) afirma que “o enquadramento fornece mapas cognitivos que



permitem a interpretação da realidade” e, desse modo, não basta verificar apenas a aparição ou não dos fatos, mas também como eles estão sendo transmitidos pelos meios de comunicação.

A primeira classificação (temático) é usada quando a matéria interpreta posições e propostas de um dado tema. Ao mesmo tempo, tenta contextualizar os assuntos colocados. Já a segunda restringe-se a relatar acontecimentos recentes, sem um enfoque característico. É uma reportagem mais descritiva orientada por acontecimentos que geram reações do público. Ela desconsidera os aspectos mais amplos e é um simples relato dos fatos.

Os outros dois enquadramentos são: O estatístico que é utilizado quando traz estatísticas dos candidatos em campanha ou de qualquer outro tema como o próprio nome sugere. O personalista dá ênfase aos atores envolvidos. Focaliza em dramas humanos, deixa em segundo plano os aspectos da política institucional e enfatiza os hobbies, habilidade, qualidades e defeitos dos indivíduos envolvidos.

No jornalismo impresso cada local na página tem sua relevância e dependendo dos critérios jornalísticos que o jornal segue, as diferentes matérias ocupam diferentes espaços. Cada jornal tem um modelo específico de diagramação da página, por isso é necessário prestar atenção na posição que a matéria ocupa nos impressos. Assim, como também acontece com os outros meios de comunicação como a televisão que, por exemplo, segue a regra de colocar como última notícia do telejornalismo algo leve que tranqüilize os receptores. (AMARAL apud HEDLER, 2008, p. 5-6)

A mídia não só nos diz sobre o que pensar, mas também como e o que pensar sobre, e até o que fazer em relação a isso. De um modo geral, a ideia de enquadramento se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação. No âmbito dos estudos sobre os efeitos da mídia, o termo designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos que, por sua vez, também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. (GUTMANN, 2006)

*Framing* ou Enquadramento é uma apresentação de conteúdo de forma a orientar sua interpretação em certas linhas predeterminadas. O frame seria o quadro a partir do qual um tema é pautado, processado e discutido na esfera pública. Robert Entman (1993) caracteriza o *framing* de notícias como esquemas de processamento de informação, como a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma espécie de “embalagem” particular. De acordo com o autor, o *framing* envolve seleção e ênfase: “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais



salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito” (1993, p. 52).

Para identificar o enquadramento de uma reportagem, Entman apresenta cinco elementos: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Isto significa que o *framing* pode ser identificado através da observação de imagens visuais e palavras repetidas em um texto, para tornar algumas ideias mais aparentes que outras. A análise que se apropria desses pressupostos se volta para a identificação do sentido de uma reportagem através do tipo de ênfase dado ao tema da notícia.

### **3 REVISTA SUPER INTERESSANTE**

Super Interessante (chamada popularmente de "Super") é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987.

Em 1987, a Editora Abril comprou os direitos da revista espanhola *Muy Interesante*, e planejava publicá-la de forma integral, apenas fazendo traduções, algo também feito na Alemanha, França e Itália. Então descobriu que os fotolitos (chapas usadas durante o processo de impressão) eram maiores que os brasileiros, o que o levou a fazer as próprias reportagens. Atualmente ocorre o contrário: a Super exporta suas matérias para filiais estrangeiras.

A revista começou com revistinhas de vinte páginas distribuídas dentro de outras revistas da Abril (a "edição zero"). A edição número 01 foi lançada quinze dias depois, no fim de setembro, trazendo como matéria de capa supercondutores. A edição logo se esgotou. A reimpressão também. E logo no primeiro dia nas bancas, cinco mil pessoas passam a assiná-la.

Em 1995 a Super Interessante passou por reformas no projeto gráfico, passando a ter mais infográficos, sendo que diversos foram premiados em feiras internacionais. Em 1998, para comemorar os dez anos de publicação, a Super lançou um CD com a maioria das matérias já lançadas. Tal idéia foi reaproveitada no aniversário de quinze anos, em 2002, quando passou a lançar anualmente a coleção completa de todas as suas edições, desde 1987 até o atual ano, em formato digital escaneadas em CD-ROMs. Na coleção, o usuário encontra um software próprio para visualizar as reportagens.



Em setembro de 2007, a Editora Abril resolveu abrir o conteúdo da revista na web, de graça. Com esta medida, todas as edições, desde a primeira até a atual, podem ser consultadas no site oficial de Super Interessante.

Depois de diversos anos publicando apenas artigos na área de ciências exatas e biológicas, passa a publicar também artigos de ciências humanas e sociais. Para a infelicidade de diversos leitores pioneiros, não demorou para que a revista passasse a abordar assuntos tidos como especulativos ou para dar destaque demasiado maior aos assuntos religiosos.

Ao mesmo tempo em que novos leitores foram conquistados, leitores antigos vão à procura de novas publicações que passam a surgir graças à expansão do mercado editorial brasileiro. A Super Interessante ampliou sua tiragem, que hoje ultrapassa 400.000 exemplares mensais. Essa preocupação com leitores apreciadores da divulgação científica tem se expandido para a concorrente da revista, a revista Galileu. Consequentemente, só restando à técnica e aprofundada *Scientific American Brasil*, algo que não é mais a preocupação de Super Interessante que busca informar o público leigo.

#### **4.1 A crise do mundo em 2009 tendo como reflexo as demissões**

Esta edição da revista tem como cabeçalho entre colchetes a palavra [CIÊNCIA]. O título da mesma é: “Você está demitido”. A reportagem fala de quais são as causas da demissão. E mostra os processos pelos quais o corpo da pessoa passa ao receber a notícia da demissão.

As informações que a revista traz para o cotidiano das pessoas neste período é que diante da crise que o mundo passou no ano de 2009, a tentativa para sair dela seria a redução dos custos, por isso as demissões ocorridas neste período. O enquadramento em relação a esta fase era a crise que o mundo estava sofrendo. E esta matéria aconteceu neste contexto em que o mundo ainda sofria reflexões dessa crise global e as demissões ocorridas. Por isso a revista mostra dados de demissões no mundo, e mostra como o corpo reage em uma situação de pressão como esta.

As fontes utilizadas pela reportagem são de cunho científico, e trazem números para que o leitor entenda, como por exemplo: “Só em 2009, até abril, mais de 3 milhões de brasileiros já passaram por essa situação – um número 17% maior do que no mesmo período do ano passado”.



“Nos EUA, epicentro do abalo econômico, mais de 600 mil vagas estão desaparecendo todos os meses – seus ocupantes foram demitidos e ninguém vai entrar no lugar. Não à toa, a Organização Internacional do Trabalho tem considerado 2009 o pior ano para os trabalhadores das últimas décadas.”

Os dois exemplos acima, situam os leitores sobre como as demissões estão ocorrendo no mundo, fazendo um comparativo com o ano e as décadas anteriores. As fontes científicas trazidas pela reportagem são importantes, pois dão credibilidade e atribuem valor a informação. O enquadramento corrida de cavalos se enquadra nelas, já que traz números, e a estatística de que 2009 é o pior ano para os trabalhadores.

Os dois primeiros exemplos estão na primeira parte da reportagem – que faz uma breve introdução de como é o ambiente de trabalho, apresenta esses dados de demissões no mundo (trazendo os números como comparativos, ou seja, o enquadramento da corrida de cavalos), e por último fala das reações que a notícia da demissão causa no corpo.

A página seguinte traz a ilustração de uma gravata (a metáfora da roupa que os homens geralmente utilizam para trabalhar). Nesta gravata aparecem anúncios de jornais com ofertas de emprego. Por fim, as duas últimas páginas mostram como o corpo reage quando recebe a notícia da demissão dividindo-se em três subtítulos: Hora do choque, Os dias seguinte e Meses depois, todos divididos em duas fases.

O primeiro subtítulo (Hora do choque), mostra na primeira fase como o cérebro interpreta uma situação de estresse, e como este estresse age no corpo. Nesta primeira fase nenhuma fonte é utilizada. Na segunda fase mostra como é receber a notícia de estar demitido. As fontes utilizadas são duas pesquisas: “Uma pesquisa mostrou que 44% das pessoas ficam chocadas ao ser demitidas, segundo a consultoria de recolocação profissional Lens & Minarelli, que entrevistou quase 300 executivos brasileiros.” E “7 em 10 demitidos acham sua exclusão uma injustiça.” E outra da professora do Instituto de Psicologia Social e do Trabalho da USP, Yvette Piha Lehman: “O demitido não aceita a sua situação e fica incapaz de digerir a verdade.”

As fontes utilizadas nesta segunda fase podem ser divididas em duas: as de pesquisa que são enquadradas na corrida de cavalos (mostrando números) e a segunda, uma fonte oficial que concede credibilidade ao texto, já que é uma professora especializada no assunto.

O segundo subtítulo (Os dias Seguintes) apresenta na primeira fase como são os primeiros dias após a demissão. A fonte nesta fase é do psiquiatra, ex-responsável pelas



políticas de saúde mental da Prefeitura de São Paulo, Kali Duailibi: “Quando o trabalho se mistura à vida de alguém, a demissão é o mesmo que arrancar um pedaço da pessoa.”.

Na segunda fase o texto fala que a demissão pode ser comparada a morte de alguém. Esta fase utiliza termos científicos, como: “córtex cingulado anterior; córtex pré-frontal; córtex subgenua”. E a fonte utilizada é o neurologista da Unifesp Mauro Muszkat. Demonstrando nesses dois exemplos, como na fase anterior, a credibilidade.

No terceiro subtítulo (Meses depois) explica na primeira fase quais são as dores que o corpo sofre. A única fonte utilizada é o mesmo psiquiatra citado acima, Kali Duailibi: “A demissão provoca uma angústia que pode ser convertida em sintoma físico”.

E na segunda fase mostra como a depressão e a ansiedade agem no corpo. As fontes citadas são: O livro Fique de Bem com Seu Cérebro da neurocientista Suzana Houzel: “A depressão mata dois coelhos com uma só cajadada: dificulta a felicidade e facilita a tristeza”.

Os três subtítulos representam as fases que o “demitido” terá que passar, ou seja, primeiro acontece a hora do choque (em que a pessoa fica sabendo que está demitida e leva, em linguagem metafórica, um choque), depois os dias seguintes (como são os dias seguintes após saber que a pessoa está demitida) e por fim meses depois (as reações que o estresse causado na hora do choque e nos dias seguintes causam na pessoa meses depois). Em um box no lado direito da página mostra o outro lado: que o estresse também pode auxiliar neste processo de demissão.

Os enquadramentos usados por esta reportagem são: enquadramento noticioso, neste enquadramento, o jornalista seleciona e organiza a matéria, se diferenciando do enquadramento interpretativo, pois o segundo como o nome demonstra, segue uma interpretação e é mais independente em relação ao jornalista. Outro enquadramento utilizado é o da corrida de cavalos, pelas estatísticas e números trazidos pela reportagem. E o último enquadramento é o temático, pois a reportagem vai além dos fatos, se aprofunda nas conseqüências da demissão e mostra seus efeitos. A matéria aparece na capa da revista em um espaço reduzindo no pé da página. O espaço para ela é de 4 páginas.

#### **4.2 As últimas descobertas da neurologia para produção de comerciais.**



Esta edição da revista, igual à revista da edição anterior, tem como cabeçalho entre colchetes a palavra [CIÊNCIA]. O título da reportagem é: “Neuro propaganda”. A matéria fala sobre as empresas que estão usando as últimas descobertas da neurologia para produzir comerciais irresistíveis, demonstrando assim ser um enquadramento temático.

A informação que a revista traz para o cotidiano das pessoas está relacionada às propagandas. Devido à concorrência que existem no mercado, as marcas cada vez mais tem que desenvolver uma publicidade que atinja a todos os consumidores. E a revista Super Interessante mostra nesta reportagem um novo marketing, o neuromarketing, ou seja, os anúncios que se tornam irresistíveis para a mente do consumidor.

As fontes utilizadas são de pesquisas (em geral e também com universidades), médicos (neurologistas), marqueteiros e neuromarqueteiros. O enquadramento em relação às fontes de pesquisa, como na primeira reportagem é a corrida de cavalos. E, com as demais, igualmente a primeira reportagem, as fontes científicas são utilizadas para dar credibilidade à matéria.

O texto começa falando sobre as propagandas, e é então que uma das fontes de pesquisa é utilizada: “Para ser mais exato, dois milhões”. São 90 propagandas por dia, todos os dias. Uma eternidade, 16 mil horas, vendo mensagens comerciais (tempo suficiente para fazer faculdade de medicina – duas vezes). E isso só contando as propagandas de tv. Outra fonte de pesquisa: “de cada 100 propagandas, 92 são sumariamente ignoradas ou esquecidas”. Esses dois exemplos mostram como a revista se utiliza de números, ou seja, a corrida de cavalos, para que o leitor entenda como é grande o número de anúncios.

A outra fonte utilizada é o neurologista americano Read Montague, que em 2003 fez uma experiência sobre as bases do neuro-marketing. A sua pesquisa foi em mostrar como os voluntários passam a ignorar o sabor de uma bebida (por exemplo), que seria o critério mais lógico, e escolheram outra de forma irracional, somente pela marca.

O texto também utiliza pesquisas de universidade como fontes. A Universidade de Montreal (Canadá) e Warwick (Inglaterra) testaram dois mil pessoas para explicar o porquê das marcas afetarem as pessoas. Também um estudo feito em 2007 pela Universidade de Londres é utilizado como fonte.

Em relação ao marqueteiro Martin Lindstrom que é coordenador do estudo e autor do livro A Lógica do Consumo, ele concluiu com suas pesquisas que quando o





consumidor é exposto a uma marca, ele tem a mesma emoção gerada por símbolos religiosos.

Além das fontes, a matéria mostra duas ilustrações que remetem a comerciais de televisão. O primeiro mostra uma mulher (diferente das mulheres que geralmente aparecem nas propagandas, ou seja, esta da revista está mais “gordinha”, com mais roupas e com óculos). Ela está com uma cerveja na mão. Embaixo da propaganda diz que estudos mostram que pessoas bonitas afetam a mente – reduzindo a eficácia dos anúncios.

O segundo comercial mostra um homem com as mesmas roupas que Jesus usava. E embaixo da propaganda o texto diz que ao ver uma marca, a parte ativada no cérebro é a mesma que aquela usada para pensar em Deus. As duas ilustrações remetem a outro tipo de enquadramento, o estratégico, utilizando de uma linguagem específica para mostrar motivações manipulatórias (neste caso, as manipulações são de efeito contrário as propagandas que estamos acostumados a ver na televisão).

Nesta reportagem, como na primeira o enquadramento predominante é o noticioso. O espaço utilizado pela matéria é de 4 páginas. E a matéria aparece na capa da revista em um espaço reduzindo no pé da página.

#### **4.3 PowerPoint, os dois lados de um mesmo programa.**

Esta edição da revista, ao contrário das duas primeiras, tem como cabeçalho entre colchetes a palavra [TECNOLOGIA]. O título da reportagem é: “Clique para adicionar um TÍTULO”. A matéria fala dos benefícios e malefícios do PowerPoint. Como as duas primeiras, esta se caracteriza por ter enquadramentos temático e noticioso.

A informação que a revista traz para o cotidiano das pessoas refere-se a uma ferramenta muito utilizada por pessoas do mundo inteiro, o PowerPoint. Ela mostra como esse programa pode ajudar e ao mesmo tempo, destruir a vida das pessoas. As fontes utilizadas são: o governo dos EUA, o ex-vice-presidente e candidato derrotado nas eleições de 2000, Al Gore, pesquisas feitas nos EUA e na Austrália, cientista da informação da Universidade Yale, o criador do PowerPoint Robert Gaskins.

Igualmente as duas primeiras reportagens, a reportagem usa do enquadramento corrida de cavalos, quando apresenta as pesquisas. E as outras fontes servem para que a informação tenha um maior suporte teórico. Nesta matéria, ao contrário das duas



primeiras, existe o enquadramento de interesse humano, pois a reportagem utiliza indivíduos e personaliza eles, mostrando-os como exemplos (tanto positivos quanto negativos do Power Point).

O contexto da matéria começa no de 2003 na Flórida explicando como o Power Point prejudicou o ônibus espacial Columbia e utiliza o governo dos EUA como fonte: “O uso endêmico do PowerPoint ilustra bem os problemas de comunicação da Nasa.” Após essa fonte do governo norte-americano, o contexto da reportagem muda para Califórnia, 2003 com a fonte do ex-vice-presidente e candidato derrotado nas eleições de 2000, Al Gore mostrando como o PowerPoint o ajudou, e até se transformou em um filme – Verdade Inconveniente -.

Com estes dois exemplos acima, podemos perceber que o enquadramento não é positivo e nem negativo, já que a revista fala primeiro de como o PowerPoint ajudou e após como prejudicou, assim a matéria tende a ser imparcial mostrando os dois lados. O decorrer do texto fala sobre a história do PowerPoint começando em 1988, indo para 1984 e 1987. E pulando assim para 1990.

Outra fonte utilizada é das experiências feitas na Universidade do Arizona. Também em relação à Universidade, o cientista da informação da Universidade Yale é o maior inimigo do PowerPoint. A última fonte que a matéria utiliza é a do criador do PowerPoint, Robert Gaskins, que admite que algumas das acusações negativas do programa são verdadeiras.

Os subtítulos usados na reportagem são uma metáfora com a linguagem dos computadores, que servem para definir público, já que a revista abrange um público jovem, a linguagem serve para identificá-los. Como por exemplo, “Aperte F5 para começar” e “Arquivo/inserir => programas”.

A reportagem não utiliza fotos, e sim gráficos. O primeiro gráfico mostra como os slides do PowerPoint podem ser tornar cansativos, o segundo gráfico mostra a quantidade de slides produzidos por dia e se caracteriza por um enquadramento corrida de cavalos (pelas estatísticas mostradas). E por fim a matéria apresenta dez dicas de especialistas para ter slides perfeitos.

## **5 OS ENQUADRAMENTOS DAS REVISTAS**

As três revistas apresentam os mesmos enquadramentos: corrida de cavalos, noticioso e temático. Porém a segunda revista (agosto/09) e a terceira (setembro/09)



oferecem enquadramentos únicos. A primeira refere-se ao enquadramento estratégico (manipulação) e a segunda ao enquadramento de interesse humano (pois utiliza indivíduos para mostrar o lado positivo e negativo do assunto que é o powerpoint).

As três revistas trazem fontes de pesquisa com cunho científico, fontes especializadas no assunto (como por exemplo, na revista de julho/09 que o tema é a demissão as fontes são um psiquiatra, um livro, comparativos de demissões dos anos anteriores, termos específicos, como “córtex subgenua” para mostrar que a demissão pode ser comparada a morte de alguém) e números para demonstrar a precisão dos fatos. A linguagem igualmente nas três revistas serve para caracterizar o público, a revista utiliza termos científicos (como os citados acima), porém são termos fáceis e de bom entendimento para o leitor.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se concluir que a revista Super Interessante (nestes 03 meses analisados) aborda como característica principal o enquadramento noticioso, que como já citado na introdução, segundo PORTO (2006) é o resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida.

O formato das matérias da revista Super Interessante são escolhas editoriais, já que as matérias têm linguagens específicas para seu público. A primeira reportagem, por exemplo, o enquadramento refere-se a crise ocorrida no ano de 2009 (que é o mesmo ano de publicação da notícia). Enquadrando assim, maneiras de como se recuperar de uma demissão, esta que é efeito da crise.

Os subtítulos da primeira reportagem representam os acontecimentos com quem está demitido e explica cada um deles. Já a segunda reportagem não tem subtítulos, porém as ilustrações remetem a propagandas (para mostrar como é o efeito das propagandas nas pessoas). E na última reportagem, a linguagem é específica para quem conhece o programa PowerPoint, os subtítulos são metáforas do programa. Demonstrando assim, que os subtítulos referem-se a uma definição de público por parte da revista.

Já em relação a estes três meses, as fontes utilizadas são de cunho científico e pesquisas, enquadrando-se neste último aspecto como o enquadramento corrida de cavalo. Na primeira edição (julho de 2009) as fontes são: pesquisas (a matéria mostra muitos números para que o leitor possa se situar), neurocientista, psiquiatra, Instituto de



Psicologia Social e do Trabalho da USP e Organização Internacional do Trabalho. A segunda edição mostra pesquisas (em geral e também com universidades), médicos (neurologistas), marqueteiros e neuromarqueteiros. E na última edição as fontes são de experiências feitas na Universidade do Arizona. Também em relação a Universidade, o cientista da informação da Universidade Yale, o criador do PowerPoint, Robert Gaskins.

Nas três edições o número de páginas para cada reportagem é o mesmo, 04 páginas cada uma. Em relação às fotos, gráficos ou ilustrações: na primeira edição há somente uma ilustração (mostrando uma gravata, fazendo alusão às vestimentas usadas pelos homens para trabalhar). Já na segunda edição, a reportagem tem duas fotos (duas propagandas, já que o tema abordado nesta edição são as propagandas). E na última edição, a revista mostra um gráfico e 10 passos para fazer um slide perfeito (já que a temática desta edição são os slides). Todas as edições estão na capa da revista, porém as edições de julho e agosto, as chamadas estão embaixo no canto direito, e a de setembro a chamada é em cima e também no canto direito.

## 6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

GARRATONI, B. Clique para adicionar um TÍTULO. **Revista Super Interessante**. Rio de Janeiro, ed. Abril, n. 14, p. 68-71, 2009

GARRATONI, B. Neuro Propaganda. **Revista Super Interessante**. Rio de Janeiro, ed. Abril, n. 14, p. 60-63, 2009

GUTMANN, Juliana Freire. **Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?**. Rio de Janeiro: Contemporânea, 2006. Disponível em: <

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3481/2538>>. Acesso em 04 de janeiro de 2010.

HEDLER, Ana Paula. **Visibilidade midiática de políticas públicas brasileiras para mulheres: uma análise comparativa dos jornais gazeta do povo e Folha de São Paulo**. Iº Seminário Nacional de Sociologia & Política UFPR, 2009. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoI/visibilidade-mediatica-AnaHedlerEmerson.pdf>>



LIEDTKE, P. **Governando com a mídia**: o enquadramento da reforma da Previdência no Jornal Nacional (maio-agosto/2003). Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política: Minas Gerais, 2007. Disponível em <[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/ordem\\_gts.html](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/ordem_gts.html)>. Acesso em 29 de dezembro de 2009.

PORTO, M. **Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA**: a cobertura do jornal Folha de São Paulo. International Communication Association (ICA): Washington D.C., 2001.

TOSCANI, R. Você está demitido. **Revista Super Interessante**. Rio de Janeiro, ed. Abril, n. 14, p. 70-73, 2009

WIKIPÉDIA. Revista Superinteressante. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Superinteressante>, acesso em 01 de janeiro de 2010>. Acesso em 04 de janeiro de 2010.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010