



Superinteressante: uma desconstrução de conceitos ambientais¹

Tamara Deina de Oliveira²
Neusa de Oliveira Carneiro³
Jéssica Câmara de Oliveira⁴
Juliana de Sá França⁵

Univel (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel), Cascavel- PR

RESUMO:

Este trabalho visa analisar semioticamente a revista Superinteressante, edição 299 de dezembro de 2011, com o título: Guia Verde politicamente Incorreto. Identificou-se as questões que envolvem toda produção gráfica e textual. As cores deram base para a construção do artigo, complementadas por conhecimentos de especialistas da área. A capa da revista e o conteúdo da matéria implicaram questionamentos que possibilitaram inferir qual a visão em relação a questão ambiental é privilegiada pelos autores do periódico. A revista busca desmistificar algumas informações tidas como verdades absolutas, utilizando para isto, a desconstrução dos fatos. O artigo mostra de que modo a revista aborda as questões ambientais impostas a sociedade pelos veículos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Meio ambiente; Revista Superinteressante; Semiótica; Sustentabilidade.

1. Introdução

Atualmente as questões ligadas ao meio ambiente são assuntos recorrentes nos meios de comunicação, também nota-se que as pessoas tem demonstrado uma preocupação maior em relação a estas questões. Isso, se for comparado ao passado em que havia uma certa resistência por parte da população em relação ao cuidado do meio ambiente.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

² Acadêmica de Comunicação Social – Jornalismo da UNIVEL (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel), email: tamaradeina@gmail.com

³ Egressa de Comunicação Social – Jornalismo da UNIVEL (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel), email: neusacar@gmail.com

⁴ Acadêmica de Comunicação Social – Jornalismo da UNIVEL (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel) email: jeh_yuna@hotmail.com

⁵ Jornalista, professora de História do Jornalismo e Teorias da Comunicação da (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel) e mestre em Linguagem e Sociedade na UNIOESTE (Universidade Estadual do Oeste do Paraná). email: juliana@univel.br



Neste cenário, em que as pessoas buscam ter atitudes mais sustentáveis os veículos de comunicação de massa se configuram como importantes formas do cidadão se manter informado. A mídia exerce forte influência na maneira de pensar e agir da sociedade, neste sentido tais veículos podem contribuir para uma mudança de comportamento.

Com base nisso, buscou-se analisar o tratamento dado as questões ambientais na revista Superinteressante. O referencial teórico utilizado baseia-se na teoria Semiótica, foi dada especial atenção as imagens utilizadas na matéria de capa.

Foram analisadas a construção cromática da ilustração da capa, para compreender o significado que não está sendo dito, mas que aparece nas imagens e cores.

2. Jornalismo de revista

A revista torna-se quase um documento para o leitor, muitos tem dó de se desfazer de uma revista que gostam. Diferentemente do jornal diário, a revista, conta uma história, e aprofunda-se mais na escrita das matérias. A revista nada mais é do que um relacionamento com seu leitor.

De acordo com Scalzo (2003, p. 12) “Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. O modo como a revista lida com seu público os aproxima de certa maneira, com a linguagem utilizada e o seu formato.

Para Scalzo (2003, p. 14) “Enquanto o jornal ocupa espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores”.

É criada dessa forma, uma relação de proximidade entre o leitor e a revista, e esta passa a ser um objeto importante que a pessoa deseja guardar e com a qual estabelece uma relação de confiança.

A revista tem ainda outra peculiaridade, trata-se de um público seletivo, mais específico, como cita Scalzo (2003, p. 15) “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”.



E por esta relação mais pessoal é que a revista provavelmente atinja o público com maior enfoque, a proximidade (revista-leitor) torna-se uma grande aliada. É possível ainda verificar que nem sempre a melhor notícia é primeira notícia que se lê. Possivelmente, é assim que a revista lida não somente com o inédito, mas com a informação construída de forma cativante e com diversificação de elementos dispostos na página.

Hoje até os meios eletrônicos começam a prestar maior atenção a isso. Enquanto editores de sites e portais da Internet disputam segundos e, na pressa correm o risco de veicular notícias imprecisas ou mesmo erradas, os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo. (SCALZO, 2003, p.13)

Devido à junção de mais aprofundamento, investigação nas matérias, recursos visuais e outras características supracitadas, a revista ocupa um espaço significativo entre os veículos de comunicação de massa, e se configura como uma fonte de informação importante.

3. Histórico da revista Superinteressante

A revista Superinteressante da editora Abril destina-se ao público adolescente e jovem, sua linguagem é mais coloquial e a linha editorial é voltada a questões científicas e históricas, sempre acompanhadas de ilustrações e infográficos fáceis de ler e compreender.

Foi criada em setembro de 1987 pela Editora Abril, com o nome Super Interessante. Visava tratar de assuntos de ciência e tecnologia e sua relação com o cotidiano das pessoas.

A inspiração veio da revista espanhola *Muy Interessante*, porém, a versão brasileira pretendia tratar a ciência de uma forma séria e acessível, de maneira a ser reconhecida pela comunidade acadêmica.

A matéria e a imagem analisadas da Superinteressante tem a chamada da capa e o título “Guia verde politicamente incorreto”. O texto é de Maurício Horta e design de Jorge Oliveira.

A matéria selecionada traz algumas ideias a respeito de sustentabilidade e tem como objetivo demonstrar que nem tudo o que é considerado sustentável o é de fato.



Ao combinar o texto, imagens e cores a revista produz algo mais complexo e cuja análise não pode ser feita apenas pelos seus elementos separados, já que o leitor vê o todo, o texto e as imagens e também sua disposição na página.

Há que se considerar o contexto do mundo e do país na data em que a matéria foi publicada, final de 2011, antes do ano em que se realizará no Brasil a conferência ambiental Rio +20.

Na revista, embora os cenários estejam prontos, as imagens não estão definidas, pois, o leitor, ao ler a matéria e as imagens que a acompanham, faz sua própria interpretação. As ilustrações evocam a criação de cenários mentais, geram imagens relacionadas à visão de mundo e a interpretação que o leitor tem do assunto em questão.

Não é possível descrever tudo o que a leitura de uma reportagem provoca em nós, mas podemos identificar os recursos usados pelos escritores e ilustradores ao unirem textos e imagens.

Assim, o texto da revista e suas imagens são signos que tem por objeto, entre outras coisas, as ideias e costumes dos leitores jovens brasileiros do século XXI.

Em se tratando de matérias sobre meio ambiente, elas costumam referenciar temas que tem ocupado espaço significativo na imprensa brasileira nos últimos anos e mostram fatos marcantes das duas últimas décadas, como a crescente preocupação com o meio ambiente, o aumento do número de catástrofes naturais e o aquecimento global.

4. A Semiótica na Superinteressante Edição 299

De forma bastante concisa, pode-se resumir que a Semiótica estuda toda e qualquer linguagem. Então sob este prisma, praticamente tudo pode ser estudado semioticamente. Assim Santaella (1983, p. 13) esclarece que:

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Um dos elementos da Semiótica é o signo e esse é um símbolo que representa outro objeto. Santaella (1983, p. 58) explica “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele”. Uma “coisa” só é considerada signo se



puder representar, significar, ou seja, fazer sentido para um alguém, e este alguém é o interprete.

Cumprer a definição a noção de interpretante. Não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). (SANTAELLA, 1983, p.58).

Partindo desses elementos é possível fazer uma análise semiótica sobre a capa da revista Superinteressante, sabe-se que um signo representa outra coisa, assim a construção das folhas sendo pintadas/tingidas por um pincel usado na construção civil pode significar outra coisa além de somente uma imagem diferenciada, de folhas de árvores sobrepostas coloridas artificialmente.

Cabe lembrar que as folhas de árvore são neste caso o signo, que representa um objeto (natureza). Este processo que ocorre na mente do intérprete contribuirá para que o leitor se interesse por este periódico.

5. Análise cromática

Ao observar a edição 299 da Superinteressante o leitor se depara com uma capa que constitui uma construção imagética intrigante, visto que nesta edição fez-se uso de três folhas que não são vistas comumente.

Esta ilustração, ao contrário do entendimento comum de natureza e verde, mostra folhas cinzas que estão sendo pintadas com tinta verde.

Semioticamente, pode-se inferir que as folhas cinzas são um signo que representa outro signo, a folha de árvore verde, para o leitor.

Observa-se como cor predominante o verde, que seria um pouco obvio neste caso, pois a matéria de capa fala sobre ecologia e sustentabilidade, e geralmente o que remete ao meio ambiente é representado pelo verde. No entanto, a matéria quebra a binariedade do verde – natureza quando identifica-se que as folhas de árvore que estão no centro da capa são de cor cinza e não verde, como são realmente na natureza.

Para entender o porquê das folhas serem verdes na natureza, buscou-se o autor Rosseau (1980, p. 24) “A folha é verde porque o verde absorve todas as demais



radiações além das verdes e, principalmente, as radiações vermelhas, complementares do verde”. Desta maneira entende-se que a cor que deveria ser contida e predominante na capa é o verde, sendo assim a representação oficial da ecologia.

Então ao contrariar esta perspectiva natural das folhas, a revista quis certamente transmitir uma mensagem diferente do entendimento comum da sustentabilidade.

As folhas na cor cinza podem passar para o leitor uma idéia de poluição, de um mundo muito industrializado, ou de uma reinvenção na forma como as pessoas entendem a natureza.

O cinza, mistura de preto e branco, tem, como o preto, um significado nefasto. Contudo, o branco que entra em sua composição lhe confere um signo de imortalidade. Na Idade Média empregava-se a cor cinza para pintar a ressurreição dos mortos. O cinza é uma das cores de luto. Para expressar uma dor profunda, os hebreus se cobrem de cinza. (ROUSSEAU, 1980, p.121)

Entende-se desta forma, que a cor cinza usada nas folhas permitiu uma construção cromática harmônica aos olhos do leitor. Mas também, por outro lado, permitiu que o leitor construa em sua mente uma nova visão sobre o meio ambiente.

Um ponto importante na análise é que as folhas cinzas estão sobrepostas e logo abaixo delas na parte inferior da revista há um pincel usado na construção civil, o qual está embebido de tinta verde e recolorindo as folhas cinzas.

Desta forma, a ilustração da capa desconstrói a idéia de uma natureza intacta e mostra o meio ambiente artificializado, cujo verde não vem da clorofila, mas de uma tinta. Isto nos remete a idéia de que não há um cuidado legítimo com o ambiente, mas apenas uma maquiagem, uma preocupação superficial, sem tocar na questão essencial, que é preservar o planeta e seus recursos naturais.



6. Sustentabilidade e Consumo Consciente

Outra questão analisada faz referência aos processos e sistemas adotados por empresas no que se refere a Sustentabilidade. Os possíveis interesses pelos quais as empresas tendem a modificar a maneira de trabalho, causando menos danos a natureza.

Uma pesquisa feita pelos institutos Akatu e Ethos relacionados ao consumo consciente e responsabilidade social, classificou quatro formas de consumidores: Indiferentes, Iniciantes, Conscientes e Engajados.

Os estudos foram realizados em 2006 e 2010, a diferença entre os tipos de consumidores iniciantes, pertencentes em sua maioria a classe C, obteve um



crescimento notável. O fato é que segundo a análise, o nível de consumo dos brasileiros cresceu, e principalmente o das classes em ascensão. A Classe C obteve um maior rendimento, e a nova economia possibilitou que as famílias pertencentes as classes C, D e E, possam consumir mais.

O consumo de produtos e serviços nas classes C, D e E deve manter um ritmo de crescimento entre 7% e 8% ao ano, o dobro do esperado para as classes A e B, no período de 2010 a 2013. (Fecomércio - Federação do Comércio do Estado de São Paulo - Junho/2010).

Nesse sentido, entende-se que o consumo das classes em ascensão está aumentando e deixando de lado as questões ambientais ligadas a sustentabilidade. Nota-se, que devido a isto, é importante a publicação de matérias jornalísticas que tratem da sustentabilidade, para suscitar nas pessoas a necessidade de mudar o seu estilo de vida e torná-lo mais condizente com as questões ambientais.

7. Marketing ambiental

As empresas contam hoje com grande ajuda da publicidade e do marketing, tendo em vista que a melhoria contínua de sua imagem em relação à sustentabilidade é crucial para manter a sua fatia no mercado consumidor.

A criação de ações voltadas para o desenvolvimento sustentável está em alta e interfere diretamente no modo de vida das pessoas. Ao longo dos anos foram adotadas medidas para a resolução de problemas ligados ao lixo descartado por empresas no meio ambiente. A reciclagem foi uma das medidas adotadas por várias empresas no Brasil, com esse procedimento essas empresas recebem o certificado de empresas sustentáveis.

Desse modo GUIMARÃES (2012, s.p.) define:

Como o interesse por produtos ecologicamente corretos tem aumentado e também tem aumentado o interesse do público em geral em conhecer e identificar empresas que se dediquem a não comprometer o meio ambiente, as empresas têm procurado mostrar suas ações por meio da propaganda utilizando-se de apelos ecológicos que são relativamente novos na propaganda brasileira.

As empresas se preocupam com a questão ambiental, por conta das necessidades do mercado, que cobra uma postura sustentável. Pois uma empresa que é tida como



sustentável é mais bem vista na sociedade e tende a manter seus clientes, ainda que as ações voltadas para o meio ambiente sejam meramente “cosméticas”.

Neste contexto, segundo Neiva Junior (1994 p.5) “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”. A venda de uma boa representação visual no mercado pode render bons lucros à empresa. Para Guimarães (2012, s.p.) “Verifica-se, portanto, que as atividades de marketing que apelam para as sensibilidades ambientais se tornam fatores importantes no posicionamento da empresa e, nesse caso, a propaganda é um fator fundamental na comunicação do marketing verde”.

Na pesquisa feita por Guimarães em sua tese de doutorado (FEA – USP), foi analisada a estrutura da comunicação em anúncios impressos. A pesquisa mostra como empresas de mercados distintos utilizam apelos ecológicos para que possam se comunicar com seu público, apresentando-se como empresas ecologicamente corretas no mercado. Guimarães conclui que a maioria dos anunciantes (77%) declara ser fabricante dos produtos que anuncia, porém somente 7% promove quais são os reais atributos dos produtos comercializados.

No entanto nenhuma discute realmente quais são os benefícios para o meio ambiente. Ainda nesse contexto, 47% dos anunciantes usa apelos emocionais e racionais para convencer o público a escolher a empresa que aparenta ser mais sustentável.

As empresas que se preocupam com a preservação do meio ambiente atrelada aos produtos comercializados representam 53%, no entanto, 47% delas demonstram preocupação com ações exclusivas voltadas para o meio ambiente, porém não se preocupam com o destino real de seus produtos na natureza.

A mesma pesquisa revelou que nenhuma das empresas usou os veículos de comunicação para comunicar de modo enfático os benefícios ecológicos dos produtos que a empresa fabrica.

CONCLUSÃO

Este trabalho foi muito interessante, visto que foi possível compreender a Semiótica e analisar um produto jornalístico brasileiro de grande relevância.



Percebe-se que os meios de comunicação utilizam a Semiótica para a produção de seu conteúdo, de forma a torná-lo agradável e atraente ao leitor, especialmente a capa, que é o item que define a leitura da revista.

Verifica-se que a revista, por ser um produto comercial, busca legitimar um discurso e com isto influenciar as ideias, mentes e atitudes das pessoas. Desta forma, ela consegue manter-se no mercado.

A matéria analisada evidencia a importância de divulgar informações relacionadas ao meio ambiente e a sustentabilidade.

Nesse sentido, sua importância social é muito relevante, já que contribui para despertar nas pessoas o cuidado com o meio ambiente e a conscientização de que a preservação dos recursos naturais é crucial para a sobrevivência da humanidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Helvânia Ferreira. **Deuses superinteressantes**: a religião na perspectiva da revista Superinteressante – edições de 2000 a 2002. 2006. 237 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

GUIMARÃES, F. **Marketing verde e a propaganda ecológica**. 2012 [acesso em 14 de abril de 2012] Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=75&id=937>>

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.

NEIVA JUNIOR, E. **A Imagem**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo: Pensamento, 1993.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.