

Da Dúvida à Tendência: Uma Análise Semiótica Sobre o Veganismo no Brasil¹

Luana Samara DONEL²

Mateus Antonio MAZZETTI³

Matheus Henrique RISSARDI⁴

Jozieli CARDENAL⁵

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

A semiótica é a ciência que busca estudar os signos e suas representações sociais. Acompanhando este raciocínio e desfrutando da vertente dos estudiosos Ferdinand de Saussure (1857 a 1913), Charles Sanders Peirce (1839 a 1914) e Mikhail Bakhtin (1895 a 1975), reportaremos neste artigo uma análise de duas capas de revistas brasileiras, em que veremos a alternância de pensamento e a evolução na maneira como o veganismo é visto na sociedade em dois períodos recentes e diferentes entre si. O primeiro objeto de estudo refere-se à Revista Superinteressante, de 2002. O segundo objeto de estudo refere-se à Revista Veja Rio, de 2017. A análise tem o intuito de apresentar e definir os posicionamentos diferentes na construção do discurso de tais mídias impressas, mostrando, por meio da semiótica, como o veganismo foi abordado em cada uma dessas épocas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Semiótica; Veganismo; Veja; Superinteressante; Meio Ambiente.

1. Introdução

Com o decorrer da evolução humana, diversos estereótipos, tradições e costumes foram e vão se alterando ano após ano. Hábitos e culturas que imaginávamos nunca serem alterados por se tratar de algo natural, e herdado de nossos ancestrais, começam a ser repensados e tratados na sociedade de outra maneira.

Como exemplo de alteração de costume, temos a crescente tendência do veganismo, que segundo a *The Vegan Society* “é uma forma de viver que busca excluir, na medida do

¹ Trabalho acadêmico submetido à disciplina de Semiótica, no 3º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP).

² Estudante do 3º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: luanadonel@outlook.com

³ Estudante do 3º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: mateus.mazzetti@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: matheusrissardi8@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Profa. Ma. do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: jozieli@fadep.br.

possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outro propósito”.

Nos dias atuais, encontramos com certa frequência seguidores dessa nova filosofia de vida, fato qual não era coincidente a alguns poucos anos atrás quando a sociedade ainda questionava se a carne era ou não indispensável na nossa dieta. O fato que mais nos chama a atenção, é o quando essa filosofia de vida se desenvolveu, deixando de ser apenas uma forma diferente de se alimentar, para se tornar uma filosofia de vida com mudanças e cuidados até mesmo na forma de se vestir.

O foco deste trabalho está na análise comparatista, baseada na semiótica aplicada, do conteúdo de duas capas de revistas que têm uma diferença cronológica de 15 anos, ambas envolvendo o mesmo assunto, porém, abordado de maneiras diferentes conforme a visão sobre como o veganismo foi mudando em determinado período.

Uma delas é a capa da Revista Superinteressante, edição nº 175, de abril de 2002, quando o veganismo ainda era pouco conhecido, gerava muitas dúvidas e desconfiança, e era apenas cogitado por algumas pessoas como uma forma alternativa de alimentação. A outra é a capa da Revista Veja Rio, edição nº 2548, de 20 de setembro de 2017, em que o veganismo se mostra mais forte e presente dentro da sociedade, sendo considerado um estilo de vida ideal para muitas pessoas.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é apresentar, por meio de uma análise semiótica, com base nos conceitos propostos por Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce e Mikhail Bakhtin, duas capas de revistas populares do Brasil, mostrando o desenvolvimento do veganismo, que passou de uma alimentação alternativa para um estilo de vida completamente novo e progressivo, sendo o movimento que prega respeito e é completamente contra a exploração dos animais.

2. Justificativa

No Brasil, em 2018, 14% da população se declara vegetariano (aquele que excluem a carne do seu cardápio), cerca de 30 milhões de pessoas, diz pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, que entrevistou homens e mulheres a partir dos 16 anos. Foram feitas 2002 entrevistas. A margem de erro estimada é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

Em 2011, os resultados do estudo mostraram que 9% da população se declarava vegetariana. Na época, essa porcentagem representava cerca de 17,5 milhões de brasileiros. Em 2012, houve uma pequena queda. O IBOPE constatou que 8% da população se declarava vegetariana, cerca de 15,2 milhões de pessoas, na época. Com esses dados é possível notar o crescimento favorável a ideologia vegana. Segundo Ricardo Laurino, presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira, “o vegetarianismo está deixando de ser uma escolha de uma parcela restrita da população, para rapidamente ocupar posição central na mesa dos brasileiros”.

3. A Semiótica Como Norteadora de Uma Análise Comparatista

Semiótica é a ciência que tem por objetivo o estudo dos signos, tendo como pioneiro Ferdinand de Saussure, filósofo suíço, que através de seu trabalho e pesquisas elaborou teorias para fundamentar e explicar a linguística como ciência e o signo linguístico. Portanto, configura-se como “[...]a ciência geral de todas as linguagens” (SANTAELLA, 1983, p.07), o que permite a realização de uma análise verbo-visual dos elementos que compõem capas de revistas.

Nesse sentido, ainda, observa-se que a “[...] a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”, (SANTAELLA, 2007, p.58).

Para Saussure, a formação do signo, que seria a representação social de um objeto em determinado contexto, se define através da relação entre o significante e o significado. Sendo o significante o objeto em sua característica primeira (formas, cores, a palavra, o som), e o significado a função social do signo, culturalmente estabelecida (conceito, a ideia de objeto).

Nos estudos de Peirce, são três os elementos formais de toda e qualquer experiência: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Elementos que, segundo Nöth (*apud* PAIÃO; MARQUES, 2015, p.63-64), seriam três passos para os signos aparecerem perante à consciência. A primeiridade é a primeira forma de como o objeto é apresentado para o nosso consciente, sem referência a qualquer outra coisa, sendo algo mais simples, uma primeira imagem. Na secundidade temos uma comparação entre o que observamos com o contexto no qual o signo está inserido naquele momento, seja na ação, no fato, na realidade e na experiência sobre os ocorridos. E na terceiridade refletimos e interpretamos sobre o

que nos é mostrado nos passos anteriores e chegamos a uma conclusão sobre o que aquilo pode estar querendo nos dizer, levando em consideração tudo aquilo que vivemos e sentimos.

Peirce, por sua vez, insere os fenômenos sociais enquanto *corpus* de análises semiótica, esta que, por sua vez, resulta do processo de interação e experiências entre os sujeitos sociais. Sendo assim, “[...] a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano” (SANTAELLA, 1983, p.32).

De acordo com Bakhtin (2014), os signos emergem do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. Ou seja, por meio da interação social. O ideológico tem lugar no material social particular de signos criados pelo homem. Situa-se entre indivíduos organizados, constituindo o meio de sua comunicação. Assim, os signos pressupõem um terreno interindividual, desde que se trate de indivíduos socialmente organizados, uma unidade social. Para Bakhtin (2014), a consciência individual é um fato sócio ideológico.

E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade. (BAKHTIN, 2014, p. 31)

Para os signos serem absorvidos pelas pessoas, elas primeiramente necessitariam ter acesso aos mesmos e para isso, o signo deve ser acessível e chamativo. Neste caso foi utilizada a capa de revista como o emissor, enquanto principal elemento editorial constituído por signos, para capaz de chamar a atenção do leitor para um determinado assunto que esteja sendo noticiado. Segundo BARBOSA, apud ARRAES; SOUZA; BARROS, 2017, P.05 A capa tem por objetivo principal atrair o leitor, juntando elementos verbais e não verbais, tendo o poder assim de influenciar o seu interlocutor.

4. Análise

No primeiro objeto de análise, temos a capa da Revista Superinteressante, de abril de 2002, que traz dúvidas levantadas pela mídia sobre o tema ainda intitulado vegetarianismo e os possíveis malefícios do consumo de carne. A capa ilustra um tronco que no lugar da cabeça, traz uma alface, apresentando o vegetal como um símbolo da consciência sobre o vegetarianismo.

Para a época esse estilo de vida ainda era uma incógnita e muito além da ideologia humana. Essa linha de raciocínio se complementa inteiramente com o texto de apoio apresentado, a frase “Deveríamos para de comer carne? Carne dá câncer? Dá para viver só de vegetais? Seu corpo foi feito para digerir carne?” tem o intuito de auxiliar o leitor a seguir a ideologia proposta pela revista.

Podemos relacionar a mídia que cria “realidades” a partir de mentiras para as pessoas com a teoria Hipodérmica desenvolvida por Laswell. Esta teoria diz que a mídia injeta uma ideia na mente da população que recebe este produto de forma homogênea. Essas pessoas não são capazes de interpretar essas ideias e absorvem como real.

A comunicação é intencional e tem por objectivo obter um determinado efeito, observável, susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objectivo. Este está sistematicamente relacionado com o conteúdo da mensagem. (WOLF, 2001, p. 30)



Figura 1: Capa da Revista Superinteressante, edição nº 175, de abril de 2002.
 Fonte: super.abril.com.br/superarquivo/175

Ainda sobre o primeiro objeto de análise, a alface trabalha como signo, atuando como motor da comunicação. Para Peirce, alface se encaixaria na secundidade, sendo a primeiridade a cor verde da alface e a terceiridade o fato de a alface estar simbolizando a mente vegetariana, sendo uma mentalidade contra qualquer crueldade animal, trazendo o amor pelos legumes e verduras.

A cor, ao ser interpretada pelas pessoas, em sociedade, passa a ter representações coletivas. O seu significado está ligado a diversos domínios sociais e serve como representação coletiva e expressiva da cultura de um povo. Para definir uma cor, são muitas vezes referidos objetos culturalmente relevantes que têm essa cor (Fine, 1998). Além disso, as cores misturam-se e a distinção entre elas é incerta e varia conforme a cultura. As cores têm um simbolismo básico que envolve os significados das cores “puras”. A diferença entre “branco” e “preto” é a mais óbvia, e algumas sociedades só distinguem entre estas cores. (BERLIN; KAY, *apud* GAO, 2015, p.15)

Os significados das cores são interpretados de acordo com as necessidades comunicativas e os interesses num dado contexto. A cor verde nesta capa nos remete diretamente a imagem da alface, que no caso ambas estariam nos levando a idealizar o signo como remetente ao pensamento vegano. Entretanto, vale destacar que o verde, neste caso, não se remete apenas a figura da alface em si, mas sim a todas as variedades de alimentos vegetais, tendo no verde a sua principal cor.

Já no segundo objeto de análise, temos a capa da Revista Veja de setembro de 2017, que traz a consolidação do estilo de vida vegano. Na capa, há uma mulher que está situada representando esse estilo de vida vegano, ou seja, se alimentando de vegetais e usando produtos que não envolvem a exploração animal, seja em seu vestuário como também em produtos higiênicos.

Neste caso, o texto de apoio também complementa a mensagem transmitida pela imagem dizendo: “Invasão vegana. Não há crise no mercado de produtos que evitam a exploração de animais. No Rio, esse negócio envolve de comida a sapatos e cresce 40% ao ano”.



Figura 2: Capa da revista Veja Rio, edição nº 2548, de 20 de setembro de 2017.
 Fonte: vejario.abril.com.br/edicoes/2548/

Também em relação ao segundo objeto de análise, entende-se com embasamento teórico de Peirce, como primeiridade como as cores variadas e vivas que trazem a ideia natural e agradável, referenciando vegetais, alimentos sem crueldade animal e os demais objetos sem teste em animal. Na secundidade tem a mulher como signo, envolvendo o contexto em que ela está inserida, sendo um local agradável, com comidas que a agradam, as plantas presentes do seu lado e tudo ao seu redor que a faz bem. Já na terceiridade temos a expressão da felicidade estampada no rosto da mulher enfatizando a certeza de que o veganismo é algo positivo para o ser humano.

Sobre as cores, podemos perceber a variação de cores vivas utilizadas durante a capa, intercaladas diretamente com um ambiente mais natural.

As cores formam um continuum; por exemplo, o verde não se torna azul em nenhum ponto definido, pelo contrário, a transição ocorre gradualmente. Mas quando 9 as pessoas falam de cores, na maior parte das vezes, atribuem-lhes fronteiras definidas. (DEUTSCHER, 2011, p.17)

A cor por si só não tem significado, mas quando interpretada num domínio cultural, traz nela um forte sentido. Na capa da revista essas cores vibrantes trazem como foco a naturalidade, o ser natural, ou seja, a representação de um modelo de vida utópico para um seguidor da ideologia vegana.

As duas capas têm em comum seu assunto, porém abordados de maneira diferente devido a evolução cultural ocorrida com o passar dos tempos. Os públicos-alvo das revistas são diferentes, o da Superinteressante é um público que procura coisas curiosas e o da Veja é um público mais popular, que apresenta reportagens variadas sobre os assuntos que mais estão sendo discutidos na sociedade brasileira.

Devido a esse fato, nota-se o impacto e a ascensão vegana no país, pois em um curto período de tempo a ideologia vegana passou uma simples matéria de uma revista de curiosidades que nos guiava a pensar sobre o assunto até chegar as capas de uma das principais e mais lidas revistas do país sem causar quaisquer tipos de dúvidas ou espanto.

5. Considerações finais

Após a análise dos elementos que constituem as duas capas das revistas Superinteressante e Veja, é possível perceber como esses elementos não são utilizados de maneira desnecessária, cada um deles foi colocado com uma função específica e todos juntos constroem o discurso da revista e revelam a intenção de produzir determinados efeitos de sentido nos leitores.

Através de suas capas, as duas revistas procuram instigar os seus leitores a terem dúvidas e, ao mesmo tempo, buscarem informações sobre o assunto para compreenderem melhor a sua ideologia bem como seus objetivos e impactos sociais, ou seja, as duas revistas foram muito abertas para o tema, e é importante afirmarmos que elas não tem o intuito de levar seus leitores a seguirem o veganismo, mas sim conhecê-lo melhor sobre suas ideologias, seus ideias e seus costumes consumistas.

A análise nos demonstra que os signos atuam como motores da comunicação, e que o poder da palavra garante à linguagem um viés mais completo e flexível como modelo de comunicação. Os signos recebem, bem como a sociedade, as influências das mídias, que tentam traduzir o caráter ideológico. Ao dizer que todo signo tem duas faces, concluímos que, a depender dos interesses de quem o trata, ele pode servir como verdade pura, ou ainda, a maior das mentiras. Os signos representam a realidade de quem os apreende, passando por um juízo de valor ideológico. E toda ideologia necessita dos signos para ser representada.

Os efeitos de sentido almejados pelas revistas podem ou não influenciar os destinatários e isso depende das condições de recepção. O indivíduo se envolve ou não pela narrativa que lhe oferecida, podendo por vezes, corroborar ou rejeitar determinada

informação. Contudo, um elemento fundamental para a percepção do receptor dentro de uma mensagem, é o “repertório”. A bagagem cultural do indivíduo é um fato fundamental que o fará interpretar de forma correta, ou não, a mensagem que está sendo exposta ao mesmo.

Entretanto, independentemente de querer influenciar ou não, o fato de visualizarmos o tema cada vez mais em destaque, não só através das revistas, mas até mesmo em programas de televisão e, principalmente, na internet, nos mostram que o veganismo é sim uma cultura em constante ascensão e que tende a crescer cada vez mais a cada ano.

Referências

ARRAES, Lianna Carolina. SOUSA, Lorenna Silva. BARROS, Jordana Fonseca. **Entre presença e ausência: uma análise das capas revistas Veja e Época sobre a morte do Teori Zavascki.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014

Brasil tem 14% de vegetarianos e 81% de adeptos à dieta com carne, diz pesquisa Ibope. Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/brasil-tem-14-de-vegetarianos-e-81-de-adeptos-a-dieta-com-carne-diz-pesquisa-ibope.ghtml>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

Definition of veganism. The Vegan Society. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 06 de abril de 2019.

GAO, Ziyi. **A gramática da cor: consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses.** Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Língua e Cultura Portuguesa (Língua estrangeira/Língua segunda) da Universidade de Lisboa, 2015.

MORTARI, E. PORCELLA, I. **Discurso antecipado: as capas da revista Veja nas vésperas das eleições presidenciais de 2010 e 2014.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016.

PAIÃO, J; MARQUES, E. **Revistando a segunda tricotomia de Peirce: Uma proposta de análise.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/actas/article/viewFile/23450/12895>. Acesso em: 06 de abril de 2019.

Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. SVB, Sociedade Vegana Brasileira. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 06 de abril de 2019.

SAUSSURE, F. **Curso de Lingüística Geral**. 30. Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2001.