



Combate à corrupção nas publicações Veja e Superinteressante: uma análise comparativa textual e imagética¹

Cristiane Machado Módolo²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Resumo

O combate à corrupção têm sido tema recorrente nas mídias, em especial na imprensa. Dentro desse contexto, duas revistas da Editora Abril dedicaram espaço a esse assunto, utilizando diferentes recursos para abordá-lo: enquanto Veja optou pelo esquema tradicional de publicar matérias (predominância do texto escrito), a Superinteressante usou o recurso da infografia (predominância da imagem). Para começar, este trabalho dedica-se a construir uma retrospectiva do nascimento das revistas no Brasil e suas principais características até a utilização, em larga escala, dos infográficos. Em seguida, são abordados os principais fatores da linguagem infográfica. Em último lugar, por meio da comparação entre os meios impressos citados acima, visa-se demonstrar as diferenças e semelhanças no tratamento da informação jornalística, neste caso, a corrupção.

Palavras-chave

Jornalismo impresso; linguagens jornalísticas; texto verbal e visual; infografia; corrupção.

Introdução

A primeira revista brasileira, publicada em 1812, privilegiava o texto escrito na transmissão das informações, principalmente pelas limitações tecnológicas da época. Com o avanço na tecnologia e as inovações na impressão, além da utilização em larga escala dos computadores, uma outra linguagem jornalística – a infografia – ocupa cada vez mais espaço nos veículos de comunicação impressa. Isso equivale a dizer que a linguagem jornalística utilizada na mídia impressa, particularmente nas revistas, está se tornando mais imagética a cada dia. Além disso, atualmente, essa linguagem, que dá preferência à imagem, parece encaixar-se mais adequadamente ao estilo de vida da população: o infográfico é lido em poucos minutos, já que é predominantemente visual, e apresenta-se de uma forma fácil de compreender.

Neste trabalho, serão abordados alguns aspectos de matérias jornalísticas tradicionais, que utilizam especialmente o texto verbal para comunicar sua mensagem, juntamente com elementos gráficos que ficam em segundo plano; e de infográficos, que

¹ Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo.

² Aluna regular do Programa de Pós-Graduação, nível Mestrado, em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo a pesquisa “Infográficos: Comunicação e Informação na era das imagens”. Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela mesma Universidade. E-mail: crismodolo@terra.com.br

visam informar por meio da imagem aliada ao verbal. A fim de demonstrar as diferenças entre ambos os tipos de publicação (matérias e infográficos) e descrever como o assunto do combate à corrupção é abordado sob essas duas diferentes perspectivas, será feita uma análise comparativa de duas revistas: *Veja* e *Superinteressante*, ambas da Editora Abril. Para transmitir a informação jornalística, as duas revistas utilizaram-se de expedientes diversos: enquanto a *Veja* deu prioridade ao texto escrito (verbal), com a utilização em menor escala de fotos e outros recursos gráficos, a *Superinteressante* usou o infográfico.

As revistas no Brasil: da predominância do texto escrito ao uso de imagens

A primeira revista lançada no Brasil surgiu em 1812, em Salvador, na Bahia, e chamava-se *As Variedades ou Ensaios da Literatura*. A revista propunha-se a publicar:

“discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância de novas descobertas filosóficas.” (SCALZO, 2004, p. 27)

Isso significa que, em suas raízes, a mídia revista dedicava espaço e focalizava seu interesse no texto escrito, assemelhando-se, muitas vezes, aos livros. “Como todas as outras de sua época, *Variedades* também tinha cara e jeito de livro” (SCALZO, 2004, p. 27), indicando a predominância do texto verbal naquelas revistas.

A partir de 1812, surgiram outras publicações: *O Patriota* (1813), que contava com colaboradores da elite intelectual do período e propunha-se a divulgar autores e temas da terra; *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), que começou a ampliar os horizontes, trazendo matérias que abarcavam vários campos do conhecimento humano; *O Propagador das Ciências Médicas* (1827), primeira revista brasileira especializada; *Espelho Diamantino* (1827), primeira revista feminina, entre outras. No entanto, todas tinham vida curta e sofriam com a falta de assinantes e recursos, sendo publicadas poucas vezes e com baixíssimas tiragens³.

O lançamento, em 1837, de *Museu Universal*, mudou a referência das revistas:

“Refletindo a experiência das Exposições Universais européias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e

³ Tiragem: número de exemplares impressos de uma publicação editorial.

entretenimento. Além dessas inovações, a revista trazia ilustrações.” (SCALZO, 2004, p. 28)

Com essa fórmula copiada dos magazines europeus e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo em revistas brasileiro começou a atingir mais leitores e se estabilizar financeiramente. Outras publicações nacionais, como Gabinete de Leitura, Ilustração Brasileira, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado, além de revistas eruditas, como Íris e Guanabara, adotaram regras parecidas, incluindo imagens em suas páginas. A era das revistas de variedades, que utilizavam freqüentemente o recurso das ilustrações, dos textos curtos e do humor, deu início com A Marmota da Corte (1849). A Semana Ilustrada, de Henrique Fleuiss, foi responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras, trazendo cenas de batalhas da Guerra do Paraguai.

No início do século XX, ocorreu uma série de transformações científicas e tecnológicas que se refletiram na vida cotidiana e na remodelação das cidades. “As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável” (SCALZO, 2004, p. 29). Nessa época, as publicações dividiam-se entre as de variedades e as de cultura. Vários grupos de intelectuais fundaram a sua própria revista, entre elas, a Klaxon, que divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922. As caricaturas, que tiveram seu auge a partir de 1849, continuavam em alta e, ao mesmo tempo, com o avanço dos processos de impressão, as fotografias também ganharam espaço nas páginas das revistas. “A revista da Semana, lançada em 1900, é pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos” (SCALZO, 2004, p. 29).

Entre o final do século XIX e início do século XX surgiu um novo tipo de revista, voltada para o público masculino. Esse tipo de publicação trazia notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas.

Em 1928 nasceu o que viria a ser um dos grandes fenômenos editoriais brasileiros: a revista O Cruzeiro, criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. “A publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo” (SCALZO, 2004, p. 30). A revista chegou a vender 700 mil exemplares por semana na década de 1950. No entanto, a incapacidade de renovação e a derrocada do império de Assis Chateaubriand determinaram o fim de O Cruzeiro na década de 1970. Em 1952, surgiu Manchete, da Editora Bloch, uma revista ilustrada que valorizou

ainda mais os aspectos gráfico e fotográfico. A revista sobreviveu até o início de 1990 quando entrou em decadência, juntamente com o grupo Bloch.

O enfoque na reportagem e no jornalismo investigativo inspirou o nascimento, em 1966, da revista *Realidade*, que tinha uma postura mais crítica do que *O Cruzeiro* e *Manchete*. A publicação, considerada uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos, fechou em 1976, quando a Editora Abril começou a investir em *Veja*.

A revista *Veja* foi lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Times*. *Veja* enfrentou dificuldades durante sete anos, contra prejuízos e a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. Para formar a primeira equipe de jornalistas da revista, a Editora Abril selecionou cem jovens com formação superior em todo o Brasil e os treinou durante três meses. Destes, apenas cinquenta foram aproveitados na redação. As vendas da publicação começaram a mudar quando, em 1971, ela passou a ser vendida por assinatura. Atualmente, as assinaturas correspondem a 84,37% da venda dos 1.072.140 exemplares que circulam⁴. *Veja* ocupa a quarta posição no ranking das revistas de informação mais vendidas no mundo, “atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*” (SCALZO, 2004, p. 31).

A infografia como uma nova linguagem: a predominância do visual

Assim como a fotografia, os infográficos estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso. Isso significa que eles são, geralmente, a exemplo das fotos e dos títulos, a porta de entrada para os textos, ou seja, é “ali que o leitor deposita, inicialmente, sua atenção e pode ser por meio deles que o leitor decida ler ou não a matéria” (SCALZO, 2004, p. 74). Os infográficos, que visam informar aliando texto e imagem, destacam-se por atingir um maior número de leitores e apresentam-se como um dos principais recursos da comunicação na mídia impressa.

Segundo Rodrigo Caixeta (2005) em matéria publicada no site da Associação Brasileira de Imprensa, o uso dos infográficos nos meios de comunicação impressa, particularmente em jornais, não é um fato recente: o primeiro exemplo de infográfico teria sido publicado em 1702, no *The Daily Courant*, primeiro diário inglês. Outro exemplo seria o infográfico publicado na primeira página do *The Times*, de Londres, em 1806, que mostrava o passo a passo de um assassinato. Em revistas, temos como exemplo a *Time*, que se vale do recurso da infografia desde os anos de 1930. Na década

⁴ Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em 18/05/2006, às 10h28.

de 70, a maior parte dos grandes jornais contava com profissionais especializados em gráficos e mapas, época em que os departamentos de Arte começaram a ser estruturados. No entanto, apenas a partir da década de 80 esse recurso informativo teve maior destaque, principalmente com o lançamento do *USA Today* (1982), que revolucionou o design dos jornais com o uso da infografia e da cor. A partir de 1985 ocorreu uma grande expansão técnica com a chegada do Macintosh: nesse momento, a produção infográfica deixou de ser artesanal e industrializou-se. No Brasil, o infográfico está presente nos principais jornais e revistas, como *Época*, *O Globo* e *Folha de São Paulo*. Dentre as mídias impressas, uma publicação da Editora Abril destaca-se na utilização do infográfico como um dos principais recursos na comunicação: Superinteressante, que publica mensalmente infográficos e têm uma boa aceitação no mercado editorial.

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics* e alia texto e imagem a fim de transmitir uma mensagem visualmente atraente para o leitor, mas com contundência de informação. No entanto, é o verbal que está a serviço da imagem e não como acontecera até então, a imagem estando a serviço do verbal.

“Esse recurso é ótimo para descrever processos (como um acidente de avião aconteceu, como um vírus ataca o corpo, como é a órbita de um planeta, como dar um nó na gravata), para fazer analogias (de tamanho, de tempo, de espaço) e para explicar coisas que são grandes demais (galáxias, constelações) ou pequenas demais (células, partículas subatômicas).” (SCALZO, 2004, p. 75)

O principal objetivo do infográfico seria mostrar a notícia em lugar de somente falar sobre ela. As principais características dessa linguagem são a conectividade e a interatividade entre texto e imagem e a clareza no tratamento da informação. A imagem deixa de ter somente o papel de ilustrar o texto escrito, pelo contrário, apresenta-se como a própria informação, protagonizando, juntamente com o verbal, o processo de comunicação. Se por um lado, temos que a informação seria apreendida pelo leitor mais rapidamente por meio da linguagem visual, por outro lado, para que o infográfico seja eficaz no seu propósito de comunicação, ele depende também de um texto enxuto, objetivo, claro, subdividido em itens e com linguagem direta. Os infográficos visam atrair o público para a leitura das matérias, facilitar a compreensão da informação e oferecer uma noção mais rápida e clara dos sujeitos, do tempo e do espaço da notícia. A infografia, diferentemente de outros recursos gráficos como a fotografia e a ilustração (desenhos, seqüência em quadrinhos, etc.), não apenas “ilustram” uma página nem são recursos de “decoração” da informação. Segundo a Associação Brasileira de Imprensa:

“É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria.” (CAIXETA, 2005, p. 1)

É importante ressaltar também que o infográfico, primeiramente utilizado para apresentar dados em Editorias de Saúde, Ciência e Tecnologia, está sendo usado também em outras, como Política, Cultura, Cidades e Variedades, pois se descobriu a eficácia dele no processo de comunicação. Isso quer dizer que a interação discursiva entre o discurso científico e o discurso midiático está mudando a forma de produção editorial. Aliado a esse fato, temos que o uso dos infográficos revolucionou o layout das páginas de jornais, revistas e sites. Segundo Léo Tavejnhansky, editor de arte do Globo:

“A infografia tem uma longa trajetória. É uma soma de disciplinas que inclui o desenho arquitetônico e o de anatomia, os gráficos estatísticos e a cartografia. Exemplos desses grafismos se perdem no tempo (...).” (CAIXETA, 2005, p. 2)

O infográfico não deve ser considerado apenas um conjunto de tabelas, cores, desenhos, fotos que têm o intuito de deixar a página mais bonita. Quando bem utilizado, convida para a reportagem, informa tanto (ou mais) do que o texto verbal longo aliado de fotografia e outros elementos. O desafio para as revistas é avaliar em que momentos essa linguagem é adequada e de que forma deve ser apresentada ao seu leitor.

Os infográficos seriam capazes de mudar a forma de leitura do público, passando da leitura segmentada e linear das letras da linguagem verbal para uma leitura da página como um todo. Assim, a leitura, que se apresenta de maneira linear (da esquerda para a direita e de cima para baixo), seria transformada na comunicação infográfica. Além disso, há a característica plural do infográfico: o leitor poderá começar a ler por onde desejar. Ou melhor, haverá no texto dado um ponto de entrada de tensão do olhar que não será o mesmo ponto clássico de entrada do olhar sobre o verbal (parte superior esquerda da página). Será, sim, um ponto estratégico e o olhar percorrerá esse espaço, segundo linhas de força dos formantes do texto dado. Esse ponto pode variar de leitor para leitor, segundo suas necessidades, mas o que se pode assegurar é que, geralmente, esse ponto será determinado pelo enunciador do discurso que procurará orientar essa visualidade da página impressa. Isso pode significar a quebra dos padrões de redação

para o meio impresso, pois a leitura já não seguiria mais o caminho: “Título⇒Linha fina ⇒Abertura ⇒Texto ⇌Intertítulo ⇒Boxe ⇒Notas de rodapé”.

O infográfico também permite um melhor aproveitamento do espaço da página, pois ele seria capaz de condensar e simplificar a informação com uma linguagem verbal mais simples e uma linguagem visual mais atraente, tornando-se mais acessível ao público-alvo independentemente das camadas sociais. Aliás, esse mesmo público-alvo é que iria determinar como o enunciador deve programar seu discurso. Assim, o leitor entenderia melhor os fatos quando mostrados visualmente, pois vivemos em uma época em que as pessoas necessitam ler cada vez mais em menos tempo. Sabe-se, por pesquisas, que se lê um jornal nos dias atuais em poucos minutos. Ou seja, a informação visual teria se tornado uma necessidade tão presente que não se pode mais ignorá-la.

É importante considerar, também, o caráter jornalístico do infográfico: ele deveria responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, como?, onde? e por quê?, já que um de seus objetivos é informar e não somente entreter. No caso das matérias nas mais diferentes mídias, as respostas às tradicionais perguntas do jornalismo são respondidas no lead, que é normalmente o primeiro parágrafo da matéria. Já nos infográficos, mesmo que essas informações não estejam na abertura ou no primeiro parágrafo, o leitor poderá encontrá-las diluídas ao longo da página.

Além disso, checar as informações de um infográfico é essencial, assim como acontece no texto escrito: “qualquer erro, por menor que possa parecer, destrói todo o trabalho (uma imprecisão de desenho no formato da asa de avião ou na proporção de um prédio, por exemplo, pode tirar toda a credibilidade da informação)” (SCALZO, 2004, p. 75). O infográfico também precisa ter começo, meio e fim, além de exigir atenção especial no das cores. “Em gráficos, mapas e infográficos, as cores são informações e devem ser tratadas como tal. Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor” (SCALZO, 2004, p. 75). Por último, manter o foco é fundamental na hora de elaborar um infográfico, ou seja, as informações que não acrescentam ao tema devem ser cortadas e só deve ficar aquilo que for necessário para ajudar na compreensão do fato ou do processo explicado. Simplificá-lo, ou melhor, extrair os excessos decorativos, é, geralmente, o segredo para deixá-lo mais claro.

Não se pode deixar de considerar, ainda, a influência do texto da Internet na pauta da mídia impressa. Acredita-se que a comunicação digital, com mensagens enxutas e justas, substitui os textos inflados e prolixos no processo de comunicação.

Combate à corrupção, na revista Veja

Veja tem tiragem de 1.205.360 exemplares, 904.570 assinaturas, 167.570 vendas avulsas e 4.899 exemplares circulam no exterior. Além disso, apresenta um total de 3.890.000 leitores, que, na maioria, tem entre 18 e 49 anos (66%), são majoritariamente mulheres (53%, enquanto homens representam 47%) e da Classe B (42%).⁵

A matéria sobre combate à corrupção foi publicada na edição 1.906 (ano 38, número 21) em 25 de maio de 2005. Esta edição contou com 146 páginas (sem contar as capas), das quais oito foram ocupadas pelo assunto em questão. No quadro abaixo, seguem as principais informações sobre a capa (Anexo 1):

Chamada principal	Corruptos Estamos perdendo a guerra contra essa praga
Chamadas secundárias	1- O pavor da CPI. Delúbio Soares e Silvio Pereira, operadores do PT, não escapariam da investigação 2- As “mesadas”. Só de uma estatal, Roberto Jefferson, do PTB, exigia 400.000 reais por mês 3- Microcâmeras. Aprenda a flagrar um corrupto
Cor predominante	Vermelho-escuro com tons de preto
Uso de foto ou ilustração	Uso de fotomontagem: a cabeça de um rato foi colocada sobre o corpo de um homem vestindo um terno elegante. Um anel e um charuto aparecem símbolos de riqueza.

O combate à corrupção foi também explorado no Editorial da revista (Anexo 2), chamado, aqui de Carta ao Leitor: “Por sua presença endêmica nos três níveis de governo, sua resistência histórica e seu poder destrutivo, a corrupção tornou-se uma espécie de câncer da alma do Brasil” (VEJA, 2005, p. 9). Há o posicionamento da revista contra a corrupção, citando, inclusive, que desde o seu primeiro número, em 1968, Veja tem dado destaque ao combate à corrupção. O Editorial explica também que a matéria dessa edição traz “providências práticas de aplicação imediata que, se implantadas, podem coibir a corrupção, contendo-a em níveis menos destrutivos para o país” (VEJA, 2005, p. 9), pois, caso contrário “o combate aos corruptos ficará sempre restrito apenas ao ‘primeiro passo’ dado nas páginas das revistas e dos jornais e na tela dos televisores” (VEJA, 2005, p. 9).

As principais características da matéria sobre corrupção na revista Veja seguem no quadro da página seguinte:

⁵ Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em 18/04/2006, às 11h30.

Título	Temporada de caça aos ratos
Linha fina (subtítulo)	Os roedores do dinheiro público começam a ser apanhados, mas a pouca fiscalização e a lentidão da Justiça emperram a guerra do Brasil contra a corrupção
Quantidade de páginas	8 páginas
Quantidade de fotos	14 fotos
Quantidade de ilustrações	13 ilustrações
Cores predominantes	Vermelho e preto
Quantidade de boxes (quadros em destaque)	5 boxes

Os repórteres Marcelo Carneiro e Juliana Linhares começam a matéria (Anexo 3 e 3a) dizendo que, se o combate à corrupção fosse uma maratona, “o Brasil seria um competidor medíocre, daqueles que ficam com a língua de fora antes da metade do percurso” (VEJA, 2005, p. 46). No primeiro parágrafo, trazem informações sobre um estudo feito pelo Banco Mundial que indica que o Brasil possui 53,2 pontos da escala de controle da corrupção, que vai de zero a cem. Além disso, a matéria traz dados sobre quanto o país perde por ano do PIB (Produto Interno Bruto) com a corrupção, informações que são tratadas de forma mais completa no quadro da página seguinte da revista. A demora do Brasil em dar a largada no combate à corrupção é apontada como um dos fatores que mais dificulta o avanço nessa área, juntamente com o modelo processual brasileiro, que oferece uma infinidade de recursos para a evitar a condenação dos corruptos brasileiros, protelando por mais de uma década o julgamento do acusado.

Nas páginas seguintes (Anexo 4 e 4a), encontramos o box Por onde o rato escapa, onde é feita uma comparação entre Brasil e Estados Unidos no combate à corrupção, demonstrando as falhas na Justiça brasileira. Nesta sequência, um passo a passo é apresentado e a figura de um rato roubando queijo indica os atos ilícitos cometidos por figuras públicas. O rato brasileiro está caracterizado com uma gravata com as cores verde e amarela, enquanto o rato norte-americano apresenta-se com uma gravata borboleta com as cores daquele país.

Na sequência (páginas 50 e 51, Anexo 5 e 5a), a matéria continua permeada por dois boxes, indicando que atitudes poderiam ser tomadas para diminuir a corrupção. O box da página 50 trata de oito medidas para diminuir a corrupção no momento em que forem implantadas: diminuição do número de cargos comissionados e de confiança; licitações públicas feitas eletronicamente na internet; fiscalização dos recursos públicos; punição para os corruptos, diminuindo o número de recursos cabíveis; combate ao nepotismo; instituição de um fundo público que passasse a financiar as eleições,

evitando que os partidos fossem financiados por empresas e ficassem reféns de interesses privados; criação do rito sumaríssimo, julgamento que ocorre em velocidade maior do que o normal no caso de funcionários públicos corruptos e, por último, o fim dos aditivos contratuais, evitando mudanças nos valores de contratos estabelecidos entre o poder público e as empresas. O boxe da página 51 traz o governador do Tocantins, Marcelo Miranda, como um exemplo da categoria nepotismo, que, segundo a revista, é uma variante do mau uso dos cargos públicos.

Nas duas últimas páginas (52 e 53, Anexo 6 e 6a) da matéria, Veja apresenta dois boxes: o primeiro com quatro corruptos punidos e, o segundo, com as principais microcâmeras que podem ser usadas para flagrar a corrupção. Nos últimos parágrafos da matéria, os repórteres dizem que a corrupção dificilmente será banida por completo do Brasil, mas pode ser reduzida ao mínimo com a adoção de medidas preventivas.

Combate à corrupção, na revista Superinteressante

A Superinteressante, dentre as publicações editoriais brasileiras, destaca-se no uso da linguagem infográfica. A revista caracteriza-se por ser moderna, com layout e editorial variados e arrojados. Tem um projeto gráfico diferenciado e apresenta assuntos que atendem aos mais diversos interesses. O leitor da Superinteressante tem entre 18 e 39 anos (59%), é predominantemente do sexo masculino (57%, enquanto as mulheres representam 43%) e da Classe B (50%). A revista tem tiragem de 434.800 exemplares, 254.950 assinaturas⁶ e venda média de 103.750 exemplares/mês nos últimos 12 meses⁷. Em entrevista à ABI, Luiz Iria, editor de Arte da revista Superinteressante, diz que:

“A infografia já se tornou nossa marca registrada. Até os repórteres, muitas vezes, chegam da apuração com um esboço desenhado. (...) Quando um texto e imagem se integram, geram informação imediata. (...) A informação (...) deve vir numa seqüência contínua, com começo, meio e fim. É importante destacar uma imagem principal, que mostre o ponto inicial de leitura (...). Os textos nunca devem estar espremidos nos espaços ou invadir as imagens, também não devem ser longos e cansativos. Ao mesmo tempo, as imagens não podem ocupar todo o espaço da página.” (CAIXETA, 2005, p. 5)

A edição que traz a matéria sobre combate à corrupção é a de número 217 (setembro de 2005). Nesta edição, das 106 páginas (sem contar as capas), quatro foram ocupadas pelo assunto em questão. No quadro abaixo, seguem as principais informações sobre a capa (Anexo 7):

⁶ Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em 30/9/2005, às 18h.

⁷ Venda avulsa. Considera a venda em bancas e outros canais alternativos de vendas, como supermercados. Informações: DINAP/ Brasil. Mês de setembro de 2005.

Chamada principal	Os segredos da maçonaria Os rituais, os personagens e os mistérios da mais influente sociedade secreta do mundo
Chamadas secundárias	1- A cara do brasileiro. Malandragem, alegria, desigualdade, jeitinho. De onde vem tudo isso? A ciência explica o Brasil. Por que somos assim?. 2- Os 18 maiores mistérios da ciência. 3- Por que há corrupção?. 4- Superinfográficos. 5- Entrevista: ele pisou na Lua. 6- O lado B dos gênios. 7- Supercondutores, 18 anos depois. 8- Ganhe uma supermoto
Cor predominante	Vermelho
Uso de foto ou ilustração	3 fotos. A principal é um homem simbolizando um integrante da maçonaria. As secundárias são: uma da promoção para ganhar uma moto e outra das explicações científicas sobre o jeitinho do brasileiro

A corrupção foi abordada de maneira sucinta no editorial (Anexo 8), dizendo apenas que se trata de um infográfico. As principais características da matéria sobre corrupção na revista Superinteressante seguem no quadro abaixo:

Título	Como acabar com a corrupção
Linha fina (subtítulo)	O Brasil parece afundar nesse atoleiro, mas, acredite, é possível sair da lama. Medidas importantes podem ajudar a colocar o país na estrada da lisura política.
Quantidade de páginas	4 páginas.
Quantidade de fotos	0 fotos.
Quantidade de ilustrações	A matéria é inteiramente composta por ilustrações.
Cores predominantes	Na parte superior da página é o azul-claro, na parte de baixo o preto e o marrom-escuro
Quantidade de boxes (quadros em destaque na matéria)	0 boxes.

A matéria da Superinteressante é dividida em dois planos: superior e inferior (Anexos 9, 9a, 10 e 10a). No plano superior, a cor predominante é a azul. Já na parte inferior, encontra-se o caminho da corrupção, em que há o predomínio de cores escuras como o preto e o marrom. O infográfico é norteado por números, que vão de 1 a 21 e indicam a sequência em que a matéria deve ser lida. Conforme dito na parte superior esquerda do infográfico, o caminho de cima é o da solução para a corrupção (indicado pelos números destacados em verde). O passo a passo que mostra o caminho da corrupção é o debaixo, indicado pela sequência de números destacados em vermelho.

A leitura sugerida pela revista, por meio dos números, indica o caminho que o leitor deve seguir para entender o infográfico como um todo. Transforma-se, assim, a leitura linear das palavras escritas na linguagem verbal para um novo tipo de leitura da página, em que ilustração e texto se completam na transmissão das informações.

Podemos extrair as seguintes medidas contra a corrupção, indicadas pelo infográfico da Superinteressante: educação, participação popular e Estado atuante para diminuir o problema; incentivo a doações legais ou financiamento público para campanhas políticas; uso do Código Penal para todos, acabando com a distinção dos tribunais especiais que julgam crimes políticos; consideração do número de votos individuais de cada candidato para evitar a eleição daqueles com votações pouco expressivas; instituição do rito sumário, que diminui a possibilidade de recursos no caso de funcionários públicos corruptos; utilização das licitações eletrônicas, para deixar o processo mais transparente; punição para os envolvidos com corrupção; pressão popular e da mídia na instauração de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI) e, por último, a transferência do comando da Polícia Federal (presidente) e Estadual (governadores) para o Ministério Público a fim de evitar o descumprimento das decisões deste.

Por último, as informações sobre quanto custa a corrupção aos cofres públicos (72 bilhões de reais, mais do que é gasto com educação e quase o mesmo destinado à saúde, segundo a publicação) e os benefícios da diminuição da corrupção (uma redução em 10% poderia aumentar em 50% a renda per capita do brasileiro em 25 anos, segundo a Superinteressante) são apresentadas nos dois últimos itens (números 20 e 21).

Com relação às ilustrações, a figura do rato é utilizada para indicar pessoas envolvidas com corrupção enquanto o mundo em que vivem (submundo, abaixo da sociedade, indicado na parte inferior da página impressa) é caracterizado com cores escuras, objetos desorganizados e sujeira, entre outros elementos, justamente para mostrar a podridão da corrupção.

Resultados da análise comparativa

Temos, primeiramente, o tratamento diversificado dado na capa à corrupção nas duas publicações: na *Veja* o assunto foi destaque de capa, o que indica que essa é a matéria principal da publicação semanal. Já na *Superinteressante*, a corrupção mereceu chamada de capa, mas em menor destaque: apenas uma frase indicava a presença deste assunto no interior da revista (“Por que há corrupção?”).

A respeito da matéria em si, as divergências começam na quantidade de páginas dedicadas ao assunto: oito na *Veja* e quatro na *Superinteressante*. Além disso, as soluções para a corrupção em ambos os veículos são parecidas: das oito medidas sugeridas pela *Veja*, cinco coincidem com as sugestões da *Superinteressante* para diminuir a corrupção: licitações públicas feitas pela internet; fiscalização dos recursos públicos; punição para os corruptos; instituição de um fundo público para financiamento de campanhas políticas e, por último, criação do rito sumaríssimo. Entre as medidas que diferem estão, na *Veja*, a diminuição do número de cargos comissionados e de confiança; o combate ao nepotismo e o fim dos aditivos contratuais e, na *Superinteressante*, a participação popular e o Estado atuante, a consideração do número de votos individuais dos políticos, a pressão popular e da mídia na criação de CPIs e a transferência do comando das polícias federal e estadual para o Ministério Público.

Com relação às imagens, ambas as revistas usaram a figura do rato para indicar políticos corruptos. No entanto, *Veja* o fez com um destaque bem menor comparado à *Superinteressante*. Além disso, os ratos da *Veja* são ilustrações mais polidas, bem menos agressivas visualmente do que os da *Superinteressante*. Outro fator a ser considerado é que o infográfico da *Superinteressante* cria um “ambiente” para a sujeira da corrupção, que seria o lugar em que os ratos (políticos corruptos) viveriam.

Uma última consideração é com a relação ao uso das cores. Ambas as revistas se valem do vermelho. Segundo Luciano Guimarães, a utilização dessa cor:

É uma agressividade (...) dos códigos primários, que, somada à identificação da cor com o elemento mitológico fogo, como cor da proibição, do não poder tocar (porque queima), e com a cor do sangue, da violência, faz com que o vermelho também seja construído por sistemas (...) de códigos terciários, ou códigos da cultura (...)" (GUIMARÃES, 2001, p. 114)

Isso significa que o leitor, ao olhar para a matéria e para o infográfico com detalhes em vermelho irá associar, tanto instintiva quanto culturalmente, a idéia de agressividade e sentimento ruim à corrupção, aliado, nas matérias das duas revistas, à cor preta, que tem o intuito associar a corrupção a um lado escuro, errado da vida.

Considerações finais

A revista *Veja* difere-se da *Superinteressante*, em primeiro lugar, com relação ao perfil do público-alvo: embora ambos pertençam à Classe B e sejam praticamente da mesma faixa etária, a maioria dos leitores da *Veja* é composta por mulheres, enquanto na *Superinteressante* os leitores são predominantemente homens. Esse fato pode

determinar diferenças no tratamento da informação, ou seja, pode ser que as revistas utilizem diferentes recursos na comunicação que são determinados pelo público-alvo.

Com relação ao tratamento da informação, as duas revistas trouxeram, praticamente, os mesmos tópicos, apresentados ao seu público consumidor de maneiras distintas. A matéria da *Veja*, mais longa, demanda conseqüentemente mais tempo para a leitura. Por outro lado, o infográfico da *Superinteressante*, ao resumir as informações, pode ser lido rapidamente. Isso pode indicar que a informação, quando transmitida em formato de infográfico, condensa melhor os elementos e ocupa menos espaço. Na *Veja*, os quadros com ilustrações e as fotos têm o propósito de trazer informações extras à matéria principal. Nesta publicação, os boxes atuam como elementos de “decoração” nas páginas, a fim de deixar a matéria mais “leve”, ou seja, não-carregada de texto. Há que se considerar, ainda, a impossibilidade de leitura dos parágrafos da matéria separadamente: eles precisam ser lidos como um todo para o entendimento da informação. No caso da *Superinteressante*, há a possibilidade de leitura dos tópicos separadamente, embora haja a indicação por números da seqüência de leitura.

Para finalizar, embora apresentado o assunto corrupção de maneiras distintas, as duas publicações utilizaram praticamente os mesmos recursos, culturalmente associados com a idéia de corrupção: cores escuras (preto e vermelho, indicativos de podridão do mundo dos corruptos) e a figura do rato (políticos que cometem atos ilícitos). A própria *Veja* explica, no final da matéria, os motivos que a levaram a associar a imagem do rato às figuras políticas corruptas: “por tudo aquilo que ela expressa de pernicioso. Só a desratização do ambiente governamental conterà a praga da corrupção que assola o país” (VEJA, 2005, p. 53).

Referências bibliográficas

CARNEIRO, M., LINHARES, J. Temporada de caça aos ratos. **Veja**. São Paulo, Edição 1906, Páginas 46-53, abril 2005.

DOMINGOS, A. A. **A linguagem sincrética do jornal impresso**. In Revista de Comunicação Midiática. Bauru, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

GUEDES, R., SANTORO, A., SOALHEIRO, B., NUNES, A., SAMBUGARO, A. Como acabar com a corrupção. **Superinteressante**, São Paulo, Edição 217, Páginas 32-35, setembro 2005.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo, Editora Annablume, 2001.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

Sites



<http://www.abi.org.br>

<http://publicidade.abril.com.br>

Anexos

Anexo 01



Anexo 02



Anexo 03



Anexo 03a



Anexo 04



Anexo 04a



Anexo 05



Anexo 05a



Anexo 06



Anexo 06a



Anexo 07



Anexo 08



Anexo 09



Anexo 09a



Anexo 10



Anexo 10a

