



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

## **Diálogo complexo: *Zero Hora* e as eleições<sup>1</sup>**

Maria Berenice da Costa Machado  
Publicitária e Prof.<sup>a</sup> da Feevale e FACCAT  
Doutoranda do PPGCOM/PUCRS

### **RESUMO**

Ensaio que faz uma abordagem dialógica das manchetes de capa do caderno Eleições 2000, veiculado pelo jornal *Zero Hora*, entre 1º. de agosto e 2 de outubro, durante o primeiro turno da disputa para a prefeitura de Porto Alegre. Considerando que este veículo exerceu uma das suas funções - mediar os acontecimentos políticos no campo social - desejou-se verificar se a cobertura deste processo eleitoral esteve de acordo com seu novo *slogan* publicitário "Zero Hora. A vida por todos os lados". Partiu-se da complexidade que caracteriza a palavra todo, a contemporaneidade e a própria vida, para confrontar tal elemento persuasivo com as informações jornalísticas de *ZH*. Assim, foi analisado o tratamento dado aos onze candidatos envolvidos no pleito e às pesquisas de intenção de voto. Mas estes dois lados não foram suficientes, e o diálogo seguiu em uma terceira direção.

### **PALAVRAS CHAVE**

Complexidade, Jornalismo, Propaganda Política.

### **O LADO INICIAL**

É sempre um desafio, que se processa por tentativas, discorrer sobre temas complexos. Mas a complexidade está na própria vida, e nas suas relações; a tríade Sociedade, Política e Mídia não se dissociam e, para entender uma destas partes, terá

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



que se buscar o todo. Assim, começar a indagar pelo sentido da vida, que para os navegadores de outrora foi navegar, e para o homem social da contemporaneidade bem pode ser a busca da informação através das ondas mediáticas impressas, eletrônicas ou digitais, sob a inspiração da síntese poética-filosófica de Fernando Pessoa (1999: 5): “Viver não é necessário; o que é necessário é criar”.

Criativa, por natureza, a ação humana vai tecendo novas formas de viver, de pensar e de agir politicamente. Aos veículos de comunicação de massa cabe o papel mediador entre os acontecimentos sociais e políticos. E esta é, também, a função de um jornal como *Zero Hora (ZH)*, que há 37 anos edita diariamente a vida social e política, local e global, para a grande massa leitora do Rio Grande do Sul. E vai se transformando, na medida em que também se transformam as suas notícias (a política) e os seus leitores (a sociedade).

**A mudança mais recente parece datar de outubro de 1999, quando este diário substituiu o *slogan* de quase uma década “Zero Hora. O Rio Grande, dono de um jornal” por outro onde anuncia que em suas páginas está “A vida por todos os lados”. O objetivo deste ensaio será, então, verificar se a cobertura jornalística da eleição para a Prefeitura de Porto Alegre, no ano 2000, está de acordo com tal enunciado publicitário.**

Diante da complexidade do processo eleitoral e, conseqüentemente, da sua cobertura pela imprensa, será necessário, então, distinguir quais seriam os possíveis lados deste tipo de disputa. A primeira possibilidade será na perspectiva do próprio Manual de Redação de *ZH* (1994:17): a imparcialidade da reportagem, que deve abrir “espaço a todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição”. Buscar-se-á, então, nas capas do caderno Eleições 2000 o nome de *todos* os candidatos e partidos que estiveram envolvidos nesta disputa.

Posteriormente, a intenção será investigar as manchetes de capa pelo lado das sondagens, e como *ZH* tratou os resultados das pesquisas de intenção de voto. O



objetivo será comparar a atual cobertura com a imediatamente anterior – a eleição para o governo do estado do RS, em 1998. Para verificar a coerência entre o atual discurso publicitário de *Zero Hora* e a sua prática jornalística serão, então, discutidos os dados encontrados ou, ainda, buscar-se-á algum outro lado no objeto.

Mas a tarefa precursora será conhecer o cenário como defende Morin: “Toda e qualquer informação tem apenas um sentido em relação a uma situação, a um contexto”. O autor considera que o sentido das palavras muda, segundo suas condições histórico-geográficas, assim “o sentido de um texto é esclarecido pelo seu contexto” (1999: 19) .

Tentar-se-á, então, explicar o contexto do jornal *ZH*, através de uma breve retrospectiva dos últimos três anos. Em 1998, durante o primeiro turno da campanha eleitoral para o governo do estado Rio Grande do Sul, quando o então governador Antônio Britto do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), foi candidato à reeleição, as manchetes das capas de *ZH* veicularam informações sobre o quadro sucessório apenas divulgando resultados das pesquisas eleitorais. Mesmo assim, sua posição a favor de Britto ficou evidenciada (Machado, 2000: 91).

Além de ter privilegiado o candidato do PMDB nas suas manchetes de capa, *ZH* teve parte de uma edição apreendida, por ordem judicial, pois havia veiculado um anúncio que contrariava a lei eleitoral. Com a derrota de Antonio Britto - o candidato do PT, Olívio Dutra acabou obtendo a maioria dos votos no segundo turno e assumiu o governo do RS em janeiro de 1999 - o principal diário gaúcho ficou vinculado ao *lado derrotado*.

Outro episódio que mexeu com a imagem do Grupo RBS, controlador do jornal *ZH*, foi a privatização das empresas de telefonia, em julho de 1998: a empresa não logrou êxito no leilão e viu rompida a parceria com a Telefônica de Espanha, sua sócia, e majoritária, na Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Neste clima de instabilidade, começou 1999 – ano intermediário entre as eleições de 1998 e 2000 – com uma nova configuração das forças políticas do Estado. Após a posse de Olívio Dutra, em janeiro, o Governo do Estado, um dos grandes anunciantes do jornal *Zero Hora*, iniciou um longo processo de licitação para as agências de publicidade que viriam a atender às suas diversas contas, o que o deixou, praticamente, fora da mídia publicitária neste ano.

Este diário, por sua parte, tratou de mudar a sua comunicação mercadológica: em maio, na ocasião dos seus 35 anos, alterou o *slogan* institucional; passou a afirmar ter “Compromisso com a inteligência do leitor”. A veiculação desta mensagem foi breve; em outubro, apresentou um novo *slogan* “A vida por todos os lados”, inscrito junto à sua assinatura até o presente momento.

**E a vida foi passando, em meio a estes acontecimentos político-mediáticos. Como é praxe, nos regimes democráticos, as disputas eleitorais são periódicas: no ano 2000 - imediatamente posterior ao reposicionamento institucional do jornal - seria a vez de eleger um novo prefeito para Porto Alegre, a cidade gaúcha que sedia a Empresa Jornalística Zero Hora. E, também, uma oportunidade para confrontar a nova retórica publicitária de ZH com a cobertura jornalística deste processo eleitoral.**

O PT vinha governando a Capital do Rio Grande do Sul durante os últimos doze anos, eleito que foi por três mandatos consecutivos. A mídia divulgara, muito antes do início oficial da campanha eleitoral, pesquisas indicando o favoritismo do PT e a provável eleição de Tarso Genro, já no primeiro turno. Assim mesmo, postularam o cargo onze candidatos. A grande quantidade de prefeituráveis, muitos de coligações que reuniam partidos chamados de “nanicos”<sup>1</sup>, indicava uma natural pulverização dos votos, tentativa para impedir a quarta gestão consecutiva do PT e, de enfraquecer sua

---

<sup>1</sup> Imagem metafórica de domínio público que designa os pequenos partidos e sem grande representatividade nos poderes executivo e legislativo.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



hegemonia em Porto Alegre. A eleição de Tarso Genro acabou ocorrendo só após a segunda votação.

Para noticiar os acontecimentos do primeiro turno, a primeira alteração que *ZH* fez foi deslocar a cobertura para um caderno especial chamado “Eleições 2000”. Será nas manchetes de capa deste caderno, veiculado entre 1º de agosto e 2 de outubro de 2000, que serão procurados indicadores para avaliar a produção de sentido deste jornal. O primeiro destes suplementos, em 1º de agosto, foi anunciado na capa de *ZH*: “Estréia hoje caderno de eleições de *ZH*”. Logo em seguida, a página 3 ratificava: “Com a cobertura da maior eleição de todos os tempos” e quem seriam os patrocinadores do caderno “Eleições 2000” Unimed, Óticas De Conto Marpa & Castro Advogados Associados. Este caderno veiculou até 2/10/2000, dia imediatamente posterior à votação do primeiro turno. Para a segunda etapa da eleição, o noticiário foi incorporado ao jornal, na editoria de Política.

A opção pelas manchetes - elemento lingüístico do texto jornalístico – deve-se à sua aproximação com o *slogan* publicitário e, também, por ser a forma primeira do jornalismo produzir sentido. E as 63 manchetes do primeiro turno apresentaram temas variados: o destaque do primeiro dia foi para o voto na urna eletrônica. Além desta, questões ligadas à Internet, à qualificação e probidade dos mais diversos candidatos locais, regionais e nacionais, e particularidades, como a dos candidatos ligados ao futebol que tentam cativar torcida, as fraudes e os casos de polícia envolvendo candidatos do interior do RS, a perda de magia do marketing, a reprovação, pelo TRE, dos candidatos analfabetos, além de temas sobre os eleitores que prestam serviço como mesários.

A parte seguinte deste ensaio buscará os fundamentos teóricos para localizar, à luz do Pensamento Complexo, sistematizado por Morin, as categorias vida, todo, complexidade, para relacioná-las à política e ao tema eleições. Fechando esta revisão, uma breve passagem pelos conceitos publicitários em busca das características e



funções dos *slogans* e, ainda, revendo os princípios do jornalismo, manchete e *lead*, cotejando-os com o objeto de estudo, o jornal *Zero Hora*. Posteriormente, seguindo os princípios do Pensamento Complexo, será proposto um diálogo entre os elementos das manchetes de capa do caderno Eleições 2000 e o *slogan* “A vida por todos os lados”. Ao final, o olhar do todo e das partes, na tentativa de ordenar uma síntese, para colocar um breve ponto neste diálogo.

### A VIDA ONDE TUDO E TODOS CIRCULAM, INCESSANTEMENTE

**Pensar uma parte da sociedade, um fato político, ou a atividade de um jornal será ingressar no campo das incertezas, no campo do Pensamento Complexo. Mas há que se procurar possibilidades, para enfrentar tais incertezas e, ainda, procurar “esclarecer as estratégias do nosso mundo incerto” que “não se reduzem nem à ciência, nem à filosofia, mas permitem a comunicação entre elas, servindo-lhes de ponte” (Morin, op. cit.: 36)**

A realidade e sua face “multidimensional, simultaneamente econômica, psicológica, mitológica, sociológica” foi observada por Morin, que sugere sua abordagem de forma transdisciplinar, ou seja, umas em relação com as outras. Assim, este estudo irá confrontar o posicionamento publicitário de *ZH* com a sua prática jornalística, e vice-versa, em um exercício de circularidade, conforme o proposto pelo sociólogo francês. O próprio *slogan* de *ZH*, destacando “a vida” e “todos os lados”, sugere não haver uma “concepção linear da causalidade”, sugere causas que produzem efeitos e estes atuam retroativamente sobre a causa (ibidem: 20-22).

Diante da complexidade do objeto de análise, a opção pelo Pensamento Complexo que “significa originariamente o que se tece junto”, ajudará “distinguir (mas não separar) e ligar”. Tratará, assim, “com a incerteza e consegue conceber a organização. Apto a unir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo a reconhecer o singular, o individual e o concreto”. Pois “somos não só uma pequena parte de um todo, o todo social, mas que esse todo está no interior de nós próprios, ou seja, temos as



regras sociais, a linguagem social, a cultura e normas sociais em nosso interior (ibidem: 23-36).

## **O LADO POLÍTICO-ELEITORAL**

Buscando entender a atividade política, chega-se, igualmente à Complexidade destacada anteriormente e que envolveriam também o jornal *ZH* - vida, sociedade, todas, circundante – já que a política

“compreende todas as atividades de cooperação e de conflito dentro e entre as sociedades, mediante a qual os cidadãos organizam, durante a produção e reprodução de sua vida social e biológica, o uso, produção e distribuição dos recursos humanos, naturais e outros. Considerando que tais atividades não estão isoladas dos outros elementos, públicos ou privados, da vida social, podem influir e refletir/repercutir na distribuição do poder e nas formas de decisão na estrutura da organização social, bem como nas relações de uma sociedade (grupo ou instituição) com seu mundo circundante e com outras sociedades”. (Leftwich, in Parés i Maicas, 1992:272).

**O processo eleitoral é condição fundamental para a existência da democracia. Neste regime político, a consulta à sociedade dever ser através de “eleições livres, periódicas e competitivas, que possibilitem a alternância no poder pelos partidos políticos que o disputam em todos os seus níveis” (Baquero, 1995: 9). No Brasil, esta prática democrática foi restaurada e há eleições, do presidente da Nação aos administradores das cidades. Assim, a cada quatro anos, Porto Alegre também elege seu prefeito e seus vereadores. Sendo que o cargo executivo pode ser decidido em até dois turnos: do primeiro, e plural, sai vencedor o candidato que obtiver a maioria absoluta dos votos válidos mais um. Caso contrário, os dois candidatos mais votados passam para uma disputa em segundo turno.**



O primeiro turno, no ano 2000, em Porto Alegre, teve sua importância ampliada por ser o de arrancada da campanha eleitoral que, oficialmente, deveria durar 60 dias, e por que envolveu onze candidatos: Tarso Genro/PT, Alceu Collares/PDT, Yeda Crusius/PSDB, Germano Bonow/PFL, Cezar Busatto/PMDB, Néelson Vasconcelos/PV, Valter Nagelstein/PPS, Julio Flores/PSTU, Luiz Olinto Martins/PRONA, Carlos Lacerda/ PRTB e Guilherme Giordano/PCO. No entanto, só os dois primeiros figuraram nas manchetes de capa de *ZH*, antecipando-se a polarização do segundo turno.

### **O LADO PERSUASIVO**

A Publicidade, como forma de Comunicação Persuasiva, persegue influir na conduta dos receptores. Feita em favor de uma instituição tem por funções básicas promover a imagem veiculando informações, de modo a dar a conhecer, divulgá-la e torná-la notória do grande público, transmitindo-lhe confiança, envolvendo-o até conquistar a sua credibilidade. Os elementos de comunicação simbólica - a personalidade, os valores fundamentais, a missão, a cultura e a identidade da empresa - funcionam como matriz para a construção da comunicação objetiva que deve propagar as suas performances econômicas, técnicas, culturais e sociais, fazendo-os chegar ao público-alvo, através de ações de comunicação de massa. As campanhas institucionais, e seus *slogans*, são elementos-chave para a identificação da imagem de marca. Funcionam como recursos para divulgar a filosofia que orienta a postura mercadológica da instituição. Todos devem estar afinados, para que o esforço persuasivo seja eficaz (Brochand, 1999: 52).

A partir de outubro de 99, *Zero Hora* assumiu seu novo *slogan* “A vida por todos os lados”, elaborado pela agência Escala. Na explicação dos seus profissionais, pode-se visualizar a nova imagem pretendida pelo jornal, já que a estes criativos, coube “traduzir” para a linguagem publicitária, o *briefing*. Assim Lisiane Kindlein (in Firpo, 26 out.1999) narrou o processo: “Pensem numa coisa que, a princípio, vocês acham que



a gente (ZH) não faria. Eles (os diretores do jornal) estavam querendo alguma coisa diferente", pois as pesquisas indicavam que “ (...) ZH era percebida por uma parcela das pessoas como um jornal que não era imparcial, não mostrava os dois lados, não tinha contraponto, atrelado a uma certa visão liberal, associado a governos anteriores (...)”.

Ao reposicionar sua imagem e fazer a proposta de “mostrar a vida por todos os lados”, ZH ingressou no campo da Complexidade, delegando a esta frase curta, concisa e marcante, a função de sintetizar e traduzir a filosofia da empresa. Este *slogan* teria que chamar a atenção, destacar suas qualidades e características, promover e fazer a “marca” ou a imagem de ZH ser lembrada (Martins, 1997: 132-134).

Ainda sobre os *slogans*, Iasbeck (1995:179) destaca a sua relevância como integrante dos diversos discursos da modernidade, e que estas “ frases breves e compactas, pregnantes e sedutoras” são “tão significativas a ponto de perturbarem não só a comunicação midiática, mas também – e até – a percepção daquilo que convencionamos chamar de realidade”. Encontra-se este pretendido “desequilíbrio” na declaração do redator da Escala; seriam objetivos da campanha “A vida por todos os lados”: “Bagunçar a percepção das pessoas, mostrar uma coisa que as pessoas não acreditassem que a *Zero Hora* estava assinando” (Firpo, op. cit.). Uma disputa eleitoral, como a do primeiro turno da eleição 2000, seria a oportunidade, então, de relacionar tal postura publicitária com a prática jornalística.

## O LADO DA INFORMAÇÃO

**Para compreender ZH, relacionar a cobertura da campanha eleitoral e sua comunicação publicitária, será necessário rever alguns pressupostos do Jornalismo: para Marcondes Filho (1986:11-12) “criar jornais é encontrar uma forma de elevar a uma alta potência o interesse que têm indivíduos e grupos em afirmar publicamente suas (grifo meu) opiniões e informações”. Para este autor, o jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: “um**

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**conglomerado jornalístico raramente fala sozinho”. Já o portfólio do Grupo RBS (1997: 6) afirma que seus jornais caracterizam-se, principalmente: ”pelo compromisso com a informação isenta, com a opinião responsável e com a verdade”.**

**Marcondes Filho (op. cit.:11-12) refere-se, também, à opção ideológica dos jornais, pois “definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão”. Este processo, realizado segundo diversos critérios, “tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. Pressuposto este que contraria a afirmação de ZH. Restará investigar, então, a cobertura da eleição para ver qual lado teria veiculado.**

**Oportuno será, também, recorrer ao conceito de notícia, formulado por Umberto Eco (ibidem: 12-13): “É o extraordinário que vale como notícia, mas nem todo (grifo meu) o extraordinário”. Ou seja, os jornais seriam como pontas de icebergs, que “no nível externo representam a democracia formal, na qual todos seriam iguais e, no fundo, escondem o poder político ou econômico que os sustenta (...)” (ibidem: 13). Mas o Manual de Ética, Redação e Estilo de ZH (op. cit.: 17) orienta seus jornalistas a “informar com isenção, responsabilidade e independência”, com imparcialidade, abrindo “espaço a todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição”; “ao redigir um texto, o jornalista de ZH não pode ter qualquer motivação que não seja a de informar, com precisão e equilíbrio, um fato de interesse do leitor”.**

**No capítulo sobre precisão, o Manual argumenta, ainda, que “a simples publicação de versões conflitantes não é sinônimo de imparcialidade. Informações desencontradas podem confundir o leitor. Cabe ao jornal apurar a verdade, com isenção e abrangência” (ibidem: 19). Voltando-se às opiniões de Marcondes Filho (op. cit.: 14) sobre verdade e a objetividade no jornalismo: “A possibilidade de possuir a verdade é falsa e tende ao discurso dogmático; a objetividade é impossível”.**



O estudo da prática jornalística de *ZH* focará os títulos ou manchetes de capa, pois, de acordo com o Manual de Redação (op. cit.: 71-72), estes são o cartão de visita de uma notícia ou reportagem. Devem ser expressão fiel do texto, e compor uma unidade independente de informação. A inclusão do *lead*, “parágrafo sintético, vivo, leve, com que se inicia a notícia, na tentativa de atrair a atenção do leitor” (Genro Filho, 1987: 25), possibilitará a explicitação dos temas das capas do caderno Eleições 2000. Através destes dois elementos lingüísticos – manchete e *lead* – será possível relacionar o jornalismo com o *slogan* publicitário.

## OS PRINCÍPIOS PARA O DIÁLOGO

Para tratar de um objeto complexo –manchetes e *slogans* do jornal *ZH* – num cenário político-social de igual natureza, buscou-se a orientação do Pensamento Complexo, no roteiro dialógico proposto por Morin (op. cit.: 35):

“Não é um pensamento que expulsa a certeza com a incerteza, a separação com a inseparabilidade, a lógica para autorizar-se todas as transgressões. A *démarche* consiste, ao contrário, num ir e vir constantes entre certezas e incertezas, entre o elementar e o global, entre o separável e o inseparável. Ela utiliza a lógica clássica e os princípios de identidade, de não-contradição, de dedução, de indução, mas conhece-lhes os limites e sabe que, em certos casos, deve-se transgredi-los. Não se trata portanto de abandonar os princípios da ordem, de separabilidade e de lógica – mas de integrá-los numa concepção mais rica. (...) Trata-se de repor as partes na totalidade, de articular os princípios de ordem e de desordem, de separação e de união, de autonomia e de dependência, em dialógica (complementares, concorrentes e antagônicos) no universo.

A opção por recortar palavras e expressões nas manchetes, relacioná-las ao *slogan* e ao contexto de *ZH*, será para conhecer, já que “não se pode isolar uma palavra, uma informação; é necessário ligá-la a um contexto e mobilizar o nosso saber, a nossa



cultura, para chegar a um conhecimento apropriado e oportuno da mesma” (ibidem: 19). Desta forma, entender *ZH* e suas variáveis sócio-históricas, será tecer as condições necessárias para relacionar suas informações jornalística e publicitária. E esta última operação, vai ao encontro do princípio do Pensamento Complexo, que permite “ligar as coisas que parecem separadas, umas em relação às outras” (ibidem: 20).

E Morin justifica que o “conhecimento deve certamente utilizar a abstração, mas procurando construir-se em referência a um contexto. A compreensão de dados particulares exige a ativação da inteligência geral e a mobilização dos conhecimentos de conjunto”. Este autor relembra Marcel Mauss: “É preciso recompor o todo”. E acrescenta: “É preciso mobilizar o todo”. Certo, porém, de que é “impossível conhecer *tudo* do mundo ou captar *todas* (grifos meus) as suas multiformes transformações”. Finaliza dizendo que “por mais aleatório e difícil que seja, o conhecimento dos problemas essenciais do mundo deve ser tentado para evitar a imbecilidade cognitiva” (ibidem: 30).

Os princípios, complementares e interdependentes, enunciados por Morin (ibidem: 32-34) servirão de guia para pensar a complexidade de *ZH*:

- a) Princípio sistêmico ou organizacional: liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo, a partir de Pascal. Assim, as manchetes e *slogans* de *ZH*, são fontes produtoras de sentido na política e na sociedade do RS;
- b) Princípio “hologramático”: cada ponto contém a quase totalidade da informação do objeto representado. Cada palavra das manchetes ou do *slogan* de *ZH*, representam o jornal e seu contexto sócio-histórico;
- c) Princípio do anel retroativo: permite o conhecimento dos processos de auto-regulação, rompe com o princípio da causalidade linear: a causa age sobre o efeito, e este sobre a causa. O enunciado no *slogan* de *ZH* interfere nas suas manchetes, e vice-versa;



- d) Princípio do anel recursivo: os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz. A posição ocupada pelo jornal *ZH* no cenário regional é consequência direta das condições políticas e sociais locais; e vice-versa;
- e) Princípio da auto-eco-organização: autonomia e dependência de energia /informação. *ZH* busca, produz e veicula informações a partir de seu próprio contexto;
- f) Princípio dialógico: raciocínio a partir de associação de noções contraditórias. A opção pelos termos vida e todo, a relação da cobertura jornalística de *ZH* ao seu *slogan* publicitário, é indicativo de complexidade, um convite ao diálogo;
- g) Princípio da reintrodução: considera que o conhecimento é uma reconstrução. Assim, pretende-se traduzir a cobertura da eleição 2000; primeiro pela ótica de *ZH* e, evidentemente, seguindo a ótica do pesquisador.

### **DIALOGANDO COM O OBJETO**

A cobertura da eleição para a prefeitura de Porto Alegre, no ano 2000, foi vista a partir das capas do caderno “Eleições 2000”, do jornal *ZH*, de primeiro de agosto – início do primeiro turno - ao dia dois de outubro, quando divulgou o resultado do pleito. Das 63 capas, foram selecionadas 33, sob o critério de noticiar a disputa para a prefeitura de Porto Alegre: em agosto nos dias 3, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 27, 28, 31; em setembro nos dias 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 29, 30; e em outubro nos dias 1º e 2.

Estas manchetes foram lidas e relidas, a procura de indicadores da cobertura de *ZH*, que vinha afirmando mostrar “todos os lados”. Neste tipo de abordagem qualitativa e dialógica, distinguir as evidências, mesmo que estas apareçam em níveis diferenciados, foi a tarefa primeira. Tentou-se, assim, encontrar os nomes dos candidatos e/ ou partidos, pois em 1998, durante o primeiro turno da campanha para o Governo do estado do RS, mesmo que as manchetes de capa de *ZH* só tivessem divulgado os resultados das pesquisas de intenção de voto, observou-se a concentração



em dois nomes, Britto e Olívio, a omissão dos demais candidatos, e que desta forma *ZH* acabou *tomando o partido* do então governador Britto: exibindo seu nome sempre em primeiro lugar e mais vezes do que o nome do seu oponente Olívio Dutra e, ainda, associando-o a palavras como lidera, pontos a mais, à frente, vantagem, vitória (Machado, op. cit.: 99).

Assim, nas manchetes principais e secundárias, e nos *leads* das capas do caderno Eleições 2000, nas datas anteriormente listadas, buscou-se palavras que poderiam estar relacionadas com a disputa para a prefeitura de Porto Alegre (nomes dos candidatos e partidos, e as pesquisas de intenção de voto). Foram encontrados duas vezes o nome de Collares, cinco de Tarso - uma junto ao de Lula – uma vez foi citado o PT, relacionado ao direito de resposta que a RBS obteve. Chamando para os resultados das pesquisas: seis vezes Ibope, quatro Cepa/UFRGS (em três dias os dois Institutos apareceram juntos). Não havia números e nem percentuais nas capas, que remetiam para as páginas internas. Até aqui, nada que se sobressaísse, já que *ZH* cumpria o anunciado em maio de 1999: não mais divulgaria os números das pesquisas de intenção de voto na capa do jornal. E não o estava fazendo, nem na primeira página do caderno Eleições 2000.

Com referência à citação dos candidatos, a aparição dos nomes de Tarso, de Lula e do PT mais freqüentemente do que o nome de Collares, a ausência de Cezar Busatto (PMDB), de Germano Bonow (PFL) e de Yeda Crusius (PSDB) e dos demais seis candidatos, poderia indicar que a cobertura teria se inclinado para um dos lados. Mas este indicador não pareceu muito significativo, já que no universo de 33 manchetes, apenas em sete dias havia tais nomes, sendo que na última vez “Collares enfrenta Tarso”, posteriormente à primeira eleição, para informar sobre a existência de segundo turno. Seria preciso voltar ao objeto e procurar na sua complexidade, alguma outra evidência que permitisse formar uma opinião sobre a cobertura do primeiro turno da eleição para a prefeitura de Porto Alegre. A leitura seguia orientada pela questão: *ZH* teria mostrado todos os lados desta disputa?



Chegou-se, então, a quinze outras manchetes - sendo dez manchetes principais (\*) - que pareciam ter um denominador comum. Em ordem cronológica, os títulos e seus respectivos *leads*, quando havia este recurso explicativo (é oportuno destacar que remetiam para matérias no interior do jornal, geralmente na página central):

- \* O aeromóvel retorna aos palanques - Inaugurado em 1983 e até hoje desativado, o trem de superfície motiva promessas de campanha há quase duas décadas na Capital;

- \* A passarela da polêmica - A construção de um local destinado aos desfiles de escolas de samba na Capital durante o Carnaval divide os candidatos à prefeitura;

- \* Propostas para evitar o caos no asfalto;

- \* A Porto Alegre que aguarda o futuro prefeito;

- \* Um sonho de 20 anos – A utilização do Parque Industrial da Restinga (foto) anima os debates eleitorais na Capital desde 1979, mas apenas quatro empresas estão hoje em operação na área;

- \* A saúde pede atenção – Os candidatos a prefeito de Porto Alegre apresentam suas propostas para o setor – os problemas da área da saúde são a principal preocupação dos eleitores porto-alegrenses. Na foto, fila no centro de atendimento da vila Cruzeiro do Sul;

- Candidatos a prefeito se submetem a sabatina sobre a Capital;

- Como os candidatos pretendem atacar a violência na Capital;

- \* A cidade dos desabrigados – um dos desafios do próximo prefeito é atender a população carente (foto) com recursos modestos;

- Candidatos a prefeito da Capital discutem a situação do HPS;

- \* Controvérsia no trânsito – Pardais, caetanos e azuiszinhos geram troca de críticas entre os candidatos a prefeito e agitam a disputa eleitoral em Porto Alegre;

- \* A educação em exame – Candidatos a prefeito da Capital debatem soluções para a falta de creches e a qualificação da Educação Fundamental;



- As obras no Paço Municipal da Capital;
- \* A corda bamba da moradia – Candidatos apresentam propostas para resolver o déficit de cerca de 73 mil moradias de Porto Alegre e reduzir o contraste entre os conjuntos habitacionais recém construídos como o dos Anjos (ao lado) e vilas irregulares como a Resbalo (abaixo), no Cristal;
- As propostas dos candidatos para a revitalização do centro de Porto Alegre.

Todos estes temas referiram-se a pontos polêmicos, com o viés voltado par o lado negativo, ou seja, para os problemas da Capital do RS. Coincidentemente foi a mesma pauta com que os candidatos da oposição procuravam interpelar o Partido dos Trabalhadores: obras, trânsito, emprego, saúde, violência, moradia, educação. A indagação vai tomando volume: por que *ZH* só teria destacado os problemas, pontos polêmicos e negativos da Capital? Teria sido uma forma sutil de atacar o lado da situação, ou seja, as três administrações consecutivas do PT? Em Porto Alegre, não haveria nada positivo, apenas problemas? E, se assim fosse, como teria conquistado o título de “Capital brasileira com a melhor qualidade de vida<sup>2</sup>”, durante toda a década de 90? Inevitável, então, será perguntar: de que lado estaria *ZH*?

### UMA SÍNTESE DESTE DIÁLOGO

O diálogo com as partes – as manchetes e o *slogan* de *ZH* – foi ciente da complexidade do todo eleitoral, seus vários candidatos, partidos, eleitores e os próprios interesses da cidade. Assim sendo, não teria fim. Mas cabe, a partir dos pontos levantados, tentar a síntese, que poderá trazer algumas certezas, mas que deverá deixar outras tantas incertezas.

Se pelo princípio democrático, expresso no Manual de *ZH*, todos têm iguais direitos, inclusive o de visibilidade, o jornal não cumpriu esta orientação e foi parcial,

---

<sup>2</sup> Fonte: *ZH* 24 mar 2001, p. 35

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mostrando apenas os lados do PT e do PDT. A pauta das manchetes de capa de *ZH* foi a mesma dos candidatos que se opunham à administração petista: saúde, educação, violência, trânsito, moradia. E não houve o contraponto, ou seja, a pauta pelo lado da situação.

Apesar de Tarso Genro ser o candidato petista com melhor trânsito na imprensa, e na própria oposição político-partidária, *ZH* não aliviou e noticiou a eleição do primeiro turno pelo seu lado neoliberal, como já o fizera em 1998. A disputa que poderia ter sido pacífica, já que a mídia divulgara amplamente a grande vantagem do candidato do PT, foi polêmica, acirrada, debatida, rivalizada e com temperatura elevada. E isto sempre favorece o lado da democracia.

Sendo todo um adjetivo que indica completo, inteiro, total, ou que não deixa nada de fora, a que não falta parte alguma (Aurélio), parece ter razão Marcondes Filho, “não é da natureza do jornalismo mostrar tudo”. E *Zero Hora*, ao incluir esta palavra ligando-a à vida, na sua assinatura publicitária, nada mais fez do que adotar uma atitude política. E os jornais políticos carecem de isenção e independência, tomam partidos ou posições, colocam seu equilíbrio e sua credibilidade em jogo perante a opinião pública leitora/ anunciante; são, muitas vezes, parciais e comprometem-se com causas outras que não às de interesse público.

## BIBLIOGRAFIA

1. BAQUERO, Marcelo (Org.). **Brasil: opinião pública, transição e eleições**. Porto Alegre: Editora Universidade/ UFRGS, 1995.
2. BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
3. **ECONOMIA. ZERO HORA, Porto Alegre, 23 nov. 1999.**
4. FIRPO, Marcelo; PINO, Marcelo; KINDLEIN, Liziane. **Campanha publicitária “A vida por todos os lados”**. Porto Alegre, 26 out. 1999. Palestra na disciplina Redação Publicitária I, FABICO/ UFRGS.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

5. GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: tchê!, 1987.
6. GRUPO RBS. **Portifólio**. POA, 1997.
7. IASBECK, Luiz. A arte dos *slogans*. In: **Trajetórias e questões contemporâneas da Publicidade Brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1995.
8. **MACHADO, Maria Berenice da C. Tomando partido**. In: **HAUSSEN, Doris**. Mídia, imagem e cultura. **Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000**.
9. **MARCONDES FILHO, Ciro**. O capital da notícia: Jornalismo como produção social de segunda natureza. **São Paulo: Ática, 1986**.
10. MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.
11. MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco e SILVA, Juremir. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.
12. PARÉS I MAICAS, Manuel. **Introducción a la comunicación social**. Barcelona: PPU, 1992.
13. PESSOA, Fernando. **Poesias**. Porto Alegre: L& PM, 1999.
14. **REPORTAGEM ESPECIAL. ZERO HORA**, Porto Alegre, 4 mai. 1999.
15. **ZERO HORA**. Anúncio. Porto Alegre, 4 mai. 1999, p. 2-3.
16. \_\_\_\_\_. Anúncio. Porto Alegre, 10 out. 1999, p. 40-41.
17. \_\_\_\_\_. Anúncio. Porto Alegre, 17 out. 1999, p. 36-37.
18. \_\_\_\_\_. Anúncio. Porto Alegre, 2 jan. 2000, p. 46-48.
19. \_\_\_\_\_. Caderno “**30 anos**”. Porto Alegre, 4 mai. 1994, p. 3-5.
20. \_\_\_\_\_. Caderno “**O Jornal**”. Porto Alegre, 5 fev. 1997, p. 2.
21. \_\_\_\_\_. **Segundo Caderno**. Porto Alegre, 11mar. 2000, p.4.
22. \_\_\_\_\_. **Manual de ética, redação e estilo**. Porto Alegre: L&PM, 1994.