

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLÁUDIA BROMIRSKY TRINDADE

**COMUNICAÇÃO: A CAMPANHA  
INSTITUCIONAL DOS 40 ANOS DO JORNAL  
*ZERO HORA* - UMA LEITURA SEMIOLÓGICA**

Prof. Dr. Roberto José Ramos

Orientador

Porto Alegre  
2006

CLÁUDIA BROMIRSKY TRINDADE

**COMUNICAÇÃO: A CAMPANHA INSTITUCIONAL  
DOS 40 ANOS DO JORNAL  
ZERO HORA – UMA LEITURA SEMIOLÓGICA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

Porto Alegre  
2006

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

T833c TRINDADE, Cláudia Bromirsky  
Comunicação: a campanha institucional dos 40  
anos do jornal Zero Hora – uma leitura semiológica.  
– Porto Alegre, 2006.  
180 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –  
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.  
Orientação: Prof. Dr. Roberto José Ramos.

1. Comunicação. 2. Propaganda. 3. Estereótipo.  
4. Imprensa - Semiologia. 5. Poder. 6. Ideosfera.  
I. Título.

**Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437**

CLÁUDIA BROMIRSKY TRINDADE

**COMUNICAÇÃO: A CAMPANHA INSTITUCIONAL  
DOS 40 ANOS DO JORNAL  
ZERO HORA – UMA LEITURA SEMIOLÓGICA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 05 de dezembro de 2006.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos – PUCRS

---

Prof. Dr. Flávio Porcello – UFRGS

---

Prof. Dra. Beatriz Dorneles – PUCRS

Ao Marco Antonio que sabe quem foi Roland Barthes  
e, em sua inocência de criança, deu-me estímulo e inspiração.

Com amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, à Faculdade de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela qualidade de ensino e oportunidade.

Em especial, agradeço ao meu Orientador Prof. Dr. Roberto Ramos, pela paciência e pelo conhecimento.

E a todos os amigos, colegas e familiares, que acompanharam este processo.

Foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. Foi-se a certeza de que “nos veremos outra vez”, de que nos encontraremos repetidamente e por um longo porvir – e com ela a de que podemos supor que a sociedade tem uma longa memória e de que o que fazemos aos outros hoje virá a nos confortar ou perturbar no futuro; de que o que fazemos aos outros tem significado mais do que episódico, dado que as conseqüências de nossos atos permanecerão conosco por muito tempo depois do fim aparente do ato – sobrevivendo nas mentes e feitos de testemunhas que não desaparecerão.

Zygmunt Bauman

## RESUMO

Atualmente, a Comunicação, que temos no Brasil, é realizada através dos Meios de Comunicação, que pertencem a grupos oligopolistas, que parecem determinar o que deve ou não ser apresentado à população. No país, a Mídia parece servir como principal fonte de informação, opinião e entretenimento, uma vez que outras instituições, como a Educação e o Estado, podem não cumprir, adequadamente, esta função.

O propósito do presente estudo é compreender aspectos relevantes da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, veículo impresso mais representativo da *Rede Brasil Sul de Comunicação* (RBS), comandada pela família Sirotsky e que detém 64% dos Meios de Comunicação do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, o maior grupo de Comunicação da Região Sul do país.

Nosso objetivo é estudar a Ideosfera da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, intitulada *Esta é uma história real*, em anúncios de Televisão, veiculados no ano de 2004, na *RBS TV*, através dos pressupostos de Roland Barthes e das categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, usando, como método, a Dialética Histórico Estrutural – DHE, tendo, como técnica, a Semiologia, em uma Pesquisa Semiológica. Buscamos, ainda, compreender o papel ideológico do *Fait Divers*, como significante, invariante, do Discurso Encrático do Grupo RBS, intrincado na Cultura e nas relações de Poder, que mantém a Ideosfera vigente.

**Palavras-chave:** Comunicação. Propaganda. Estereótipo. Poder. Ideosfera.



## ABSTRACT

Over the past years, Communication Media produced in Brazil has mainly and primarily been conceived and performed by a few oligopolies that, functioning as strong networks, end up by withholding actual power over what ordinary people should or should not know. Thus, media seems to have been serving as the only source for the country's population is informed, form opinions and be entertained. This situation results from the fact that other social and political institutions, such as Education and the State itself, seem not to be adequately and effectively fulfilling their basic role.

The present paper aims at studying the most relevant aspects of the Institutional Campaign designed to celebrate the 40<sup>th</sup> Anniversary of the local newspaper, *Zero Hora*, the most representative printed matter of the RBS<sup>1</sup> Group. The largest communication network in the south of Brazil, RBS owns 64% of all Communication Media in its southernmost states: Rio Grande do Sul and Santa Catarina.

Our objective is to study the mentioned 40<sup>th</sup> Anniversary Campaign's Ideosphere, called *Esta é uma história real* [This is a real story], from the TV advertisements shown by RBS, in 2004. We have based our analysis on Roland Barthes' assumptions, and on the following categories: *a priori*, Stereotype, Fait Divers, Power, Culture, Ideosphere and Discourse. In order to proceed to such analysis, we have used the Structural Historical Dialectics – SHD – method. Our approach is Semiotic, based on some Semiological Research.

Furthermore, we try to understand the ideological role of Fait Divers, as a signifier, an invariant from RBS's Encratic Discourse, found within the basis of the present Culture and in its Power relation way of functioning, which give support to the present Ideosphere.

**Key-words:** Communication. Advertisement/Propaganda. Stereotype. Power. Ideosphere.

---

<sup>1</sup> RBS = Rede Brasil Sul: South Brazil Network (N. T.)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE HOJE .....</b>	<b>16</b>
2.1	<i>PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO .....</i>	<i>25</i>
2.2	<i>O GRUPO RBS .....</i>	<i>56</i>
2.3	<i>A CAMPANHA INSTITUCIONAL DOS 40 ANOS DE ZERO HORA .....</i>	<i>65</i>
2.4	<i>BARTHES E SUAS CATEGORIAS .....</i>	<i>69</i>
2.5	<i>ESCOLHAS METODOLÓGICAS.....</i>	<i>80</i>
2.5.1	Questões da pesquisa .....	85
2.5.2	Objetivos.....	85
<b>3</b>	<b>DESNUDANDO A CAMPANHA .....</b>	<b>86</b>
3.1	<i>MANOEL FERREIRA DA SILVA .....</i>	<i>88</i>
3.1.1	Análise .....	91
3.2	<i>IARA SOARES.....</i>	<i>107</i>
3.2.1	Análise .....	109
3.3	<i>ADÃO DE CASTRO JÚNIOR .....</i>	<i>118</i>
3.3.1	Análise .....	121
3.4	<i>O APELO COMERCIAL: ASSINE ZERO HORA.....</i>	<i>127</i>
3.4.1	Jamille Dalla-Nora.....	128
3.4.1.1	Análise.....	132
3.4.2	Lissandra e Giuliano Gomes.....	140
3.4.2.1	Análise.....	144
3.5	<i>UMA PERSPECTIVA DE SÍNTESE.....</i>	<i>150</i>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>160</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>167</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>175</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Comunicação, que se estabelece, atualmente, no Brasil, é realizada através dos Meios de Comunicação,<sup>2</sup> que parecem estar assumindo, cada vez mais, o papel principal, como fonte de informação, opinião e entretenimento. Esta atribuição alcançada pela Mídia parece ser fator decisivo, uma vez que outras instituições, como o estado e a educação, deixam espaços na condução da informação e no processo de formação dos cidadãos, em especial, na construção da cidadania e da coletividade.

O modelo capitalista em vigor, a abertura de mercados, os altos gastos com tecnologia, os grandes investimentos publicitários e os grupos que controlam os Meios de Comunicação, determinando o que deve ou não ser apresentado, transmitindo informações repletas de juízo de valores, são os elementos-chave do padrão comunicativo, que encontramos, hoje, no país.

A Comunicação e a Informação podem tornar-se mecanismos para expressar a vontade e os interesses de quem detém os Meios de Comunicação e sua posse aparelho privilegiado de dominação. A verdade e os valores éticos parecem passar pela mediação da Comunicação, que padroniza os interesses das classes hegemônicas, de modo cotidiano e sutil, através da Mídia, que forma uma imagem da realidade ou molda-a em um procedimento de indução.

Neste cenário, a Publicidade e a Propaganda parecem responder, de maneira eficaz e eficiente, às necessidades do modelo econômico, social e político em atuação. O desenvolvimento da Publicidade e da Propaganda está relacionado, de modo direto, ao progressivo avanço dos Meios de Comunicação. A Televisão, em particular, fascinante aos olhos dos telespectadores, está presente em 98% dos lares brasileiros (Revista Amanhã, junho de 2006, p. 100), sendo, muitas vezes, a única fonte de informação e diversão da população.

---

<sup>2</sup> Neste trabalho, ainda que possam existir autores que distinguem Meios de Comunicação e Mídia, os termos terão sentidos equivalentes.

A produção cultural e intelectual, transmitida pela TV, pode ser orientada em razão de sua possibilidade de consumo no mercado. Os programas e as pesquisas de audiência reforçam os investimentos publicitários e o caráter econômico orienta o que deve ou não ser veiculado. A Televisão dá ares de ser uma simulação do saber e da Comunicação e parece transmitir não conhecimento produtivo, mas ilusões, imagens de um conhecimento para imposição dos efeitos de organização social, ditados pela ordem capitalista pós-moderna, é a simulação perfeita do mundo (SODRÉ, 1994).

Neste contexto, no qual a Comunicação está atrelada aos Meios de Comunicação, que pertencem a grupos oligopolistas, nosso trabalho buscará compreender aspectos relevantes da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, periódico diário mais representativo do maior grupo de Comunicação da Região Sul do país, a *Rede Brasil Sul de Comunicação* – RBS, e contemplar a produção de sentido nos níveis verbal e não-verbal dos comerciais produzidos para Televisão.

Em um panorama geral, hoje, os principais mercados da RBS, comandada pela família Sirotsky, estão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, onde conta com 06 jornais; 26 emissoras de rádio AM e FM; a *RBS Online*, que comporta um portal de Internet (*clicRBS*), um portal de serviços (*hagah*) e um portal de assessoria ao produtor rural (*Agrol*); 18 emissoras de TV (*RBS TV*) afiliadas à *Rede Globo*, que juntas constituem a maior rede regional de TV da América Latina, cobrindo 99,7% dos domicílios com Televisão nos dois estados do Sul; duas emissoras locais de TV (*TVCOM* e *Canal Rural*), produzindo programas e atividades regionais; a *Rede Gaúcha Sat* de rádio, com 123 emissoras afiliadas, distribuídas em 10 estados do país; uma gravadora (*Orbeat Music*); uma operação orientada para o agronegócio (*RBS Rural* e *Planejar*); uma empresa de logística (*viaLOG*); uma editora (*RBS Publicações*); uma empresa de eventos (*RBS Eventos*); uma fundação de responsabilidade social (*Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho* – FMS); uma emissora de rádio FM em São Paulo, a primeira fora da Região Sul; e a *RBS Participações S.A.* (*holding* do Grupo).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 18 out. 2006, e da obra de GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. *Mídia & democracia*, 2005.

A RBS, em Porto Alegre, tem 29% das concessões de Rádio, sendo 36% rádios comerciais. Na Mídia televisiva no Rio Grande do Sul, dos concessionários das 25 emissoras de Televisão, 48% pertencem ao Grupo RBS, sendo que 19 concessões são comerciais e destas 12 pertencem à empresa, representando 64% dos veículos do estado (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Para a Campanha de Propaganda, que iniciou sua veiculação em março de 2004, ano em que o veículo *Zero Hora* completou 40 anos, foram produzidos 4 (quatro) comerciais de 1 (um) minuto e 4 (quatro) comerciais de 30 (trinta) segundos, com variações para 10 (dez) e 5 (cinco) segundos, veiculados nos mais diferentes horários, durante a programação da *RBS TV*. A campanha teve como tema básico histórias reais, depoimentos de vida. O trabalho foi desenvolvido pela Agência de Comunicação Escala e produzido pela Cápsula Cinematográfica.

Os comerciais têm, como idéia central da Propaganda, depoimentos que relatam experiências dos protagonistas com o veículo *Zero Hora*, em linguagem simples e coloquial. Cada testemunho ocorre em um palco de teatro e os cenários reproduzem, de maneira sintética, os locais onde cada situação aconteceu ou referendam a narrativa. Em todos os comerciais, o aspecto heróico do Jornal *Zero Hora*, como solução, alternativa ou transformação da vida dos protagonistas, aparece nos relatos. A campanha intitula-se: *Esta é uma história real*.

Nosso objetivo será estudar a Ideosfera da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, em anúncios de Televisão, veiculados no ano de 2004, através dos pressupostos de Roland Barthes e das categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, usando, como método, a Dialética Histórico Estrutural – DHE, tendo, como técnica, a Semiologia, em uma Pesquisa Semiológica. Buscaremos, ainda, compreender e explicar o papel ideológico do *Fait Divers*, como significante, invariante, do Discurso Enocrático do Grupo RBS, intrincado na Cultura e nas relações de Poder, que mantém a Ideosfera vigente.

A metodologia, utilizada para realização deste estudo, será o Método Dialético Histórico Estrutural – DHE por permitir o diálogo interdisciplinar em seu movimento conflitivo e dinâmico. O propósito não é obter respostas para todas as

questões propostas, mas estudar as Condições Objetivas e Subjetivas, que fazem parte da realidade histórico-social.

As Condições Objetivas são a estrutura, o cenário social e histórico, “a circunstância dada ou coagulada como dado, que delimita a capacidade de intervenção subjetiva” (DEMO, 1990, p. 118). As Condições Subjetivas são as intervenções do ator social, significa o espaço da criação humana histórica, aquilo que o sujeito pode realizar. O cenário é a própria sociedade, onde tais Condições se relacionam. Assim, segundo Demo (1990), a DHE é capaz de confluir Condições Objetivas e Subjetivas na complexidade concreta do fenômeno histórico.

A DHE estuda os eventos históricos, sobretudo, em suas dimensões culturais e ideológicas, contemplando, assim, os diálogos entre o social e as subjetividades, procurando compreender a totalidade social, ou seja, não apenas a teoria, mas a prática, o compromisso ideológico, a estratégia política e a complexidade da realidade social, propósitos deste trabalho.

A Semiologia de Barthes trata as relações e inter-relações entre o lingüístico e o translingüístico. A técnica semiológica trabalha com a Semiologia Negativa, na qual o signo não é absoluto e, sim, relativo, e nega os caracteres positivos, fixos. Na Semiologia Ativa, trata e imita o signo, buscando compreendê-lo e seu objeto são os textos do cotidiano. A relativização dos signos é o papel do semiólogo (BARTHES, 1996). Já a Pesquisa Semiológica reconstitui o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua e, sendo em sua essência qualitativa, é a que melhor possibilitará uma compreensão mais profunda do objeto apresentado. Assim, é necessário descrever os fatos reunidos a partir de um ponto de vista e reter os traços que interessam a este ponto de vista, bem como delimitar a coleção finita de materiais: o *corpus*. Neste estudo, tais situações apresentam-se bem definidas.

Nossa intenção não é realizar um trabalho definitivo, mas permitir o questionamento sobre o objeto proposto e levantar aspectos importantes de nossa realidade no que tange à função da Publicidade e da Propaganda em nossos dias, bem como o discurso da empresa RBS que, utilizando o discurso da Propaganda, manifestado na Campanha Institucional de seu veículo impresso mais importante, o

Jornal *Zero Hora*, e veiculada através da *RBS TV*, maior empresa de Televisão da Região Sul do Brasil e afiliada da *Rede Globo* (quarta maior rede de TV do mundo), reforça e legitima suas relações com o Poder e a Ideologia dominante, que assume a condição de uma mercadoria, com valor de troca, legitimadora das estruturas sociais.

Entre as áreas que compõem a Comunicação Social, compreendemos a Publicidade e a Propaganda como as que se apresentam menos críticas e reflexivas sobre sua ação na sociedade e, pelo peso que assumem na conjuntura atual, necessitam de questionamentos e proposições, para que se coloquem como instrumentos de transformação positiva no processo de evolução do homem e da sociedade.

O objeto escolhido, para este estudo, apresenta importantes indícios e reflexos de nossa sociedade e pode caracterizar a realidade desta sociedade. Estudar a Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora*, através das categorias propostas, perpassando a Mídia, a Publicidade e a Propaganda e os veículos de Comunicação mais representativos da atualidade, na Região Sul do país, parece conveniente para a área da Comunicação Social. Neste trabalho aspectos interessantes e complexos da atualidade podem ser relativizados e, não pretendendo esgotar o assunto, serem trazidos à discussão por pesquisadores e interessados pelo tema.

Assim, nosso trabalho será estruturado em dois capítulos: o primeiro, intitulado Comunicação e Sociedade Hoje, trará um panorama geral destes assuntos na atualidade e será subdividido em cinco intertítulos, serão eles: Publicidade, Propaganda e Meios de Comunicação no Brasil: um breve histórico fará uma rápida retrospectiva da Publicidade e da Propaganda e sua relação com o surgimento e o desenvolvimento da Mídia no país; O Grupo RBS mostrará informações e dados referentes ao poder e à abrangência da RBS; A Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora* mostrará aspectos da campanha; Barthes e suas Categorias tratará das categorias propostas para este estudo; Escolhas Metodológicas apresentará o método, a técnica e o tipo de pesquisa, bem como as questões da pesquisa e os objetivos deste trabalho. O segundo capítulo, nomeado Desnudando a Campanha,

será dedicado às análises, para tanto, faremos a ambientalização e a descrição das cenas e a transcrição, na íntegra, dos textos. Estará dividido em cinco intertítulos: os três primeiros farão referência aos comerciais de 1 (um) minuto e levarão os nomes de cada interveniente que faz seu relato sobre sua relação com *Zero Hora*, serão: Manoel Ferreira da Silva, Iara Soares e Adão de Castro Júnior; o quarto intertítulo, chamado O apelo comercial: *Assine Zero Hora*, estará relacionado aos comerciais de 30 (trinta) segundos e, também, terão os nomes dos intervenientes, serão: Jamille Dalla-Nora e Lissandra e Giuliano Gomes. O último intertítulo, Uma Perspectiva de Síntese, trará um levantamento geral dos aspectos predominantes da campanha, explicitados nas análises anteriores.

Como nosso objetivo é compreender os aspectos da Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora*, tendo como categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, nossas questões da pesquisa serão: como o Discurso de *Zero Hora*, manifestado na Campanha Institucional, representa a filosofia da empresa jornalística e das estruturas ideológicas dominantes? De que modo o Discurso da Propaganda trabalha ou não o Estereótipo? De que forma se estabelece o *Fait Divers* como roteiro do Discurso da Propaganda? De que maneira o Discurso Encrático mobiliza o *Fait Divers*, como significante, invariante? Como a Cultura é particularizada no Discurso da Propaganda? E de que forma está ou não presente a Ideosfera no Discurso de *Zero Hora*, através do Discurso da Propaganda?

Este trabalho não tem pretensão de obter respostas definitivas, mas levantar a reflexão e a crítica sob aspectos que envolvem a Comunicação, a Publicidade e a Propaganda, os Meios de Comunicação e a sociedade atual. Questionar o papel dos comunicadores sociais, em particular, daqueles que consideramos menos críticos, os publicitários, que, na lógica de mercado que se configura, hoje, ajudam e reforçam estereótipos, crenças e mitos, que não contribuem para o enriquecimento do homem, enquanto sujeito e cidadão. A lógica de mercado cria exigências e distorções sociais graves que configuram a realidade social e, para usar um termo de Raquel Paiva (2003), instauram o *apartheid* social, relegando aqueles sem poder de consumo e lhes negando acesso mínimo ao conteúdo de necessidades elementares.



Utilizaremos no texto, ainda, a primeira pessoa do plural, pela não-neutralidade proposta pela DHE, já que nos inserimos no processo e não nos vemos como neutros.

Com todos os recursos disponíveis ao Grupo RBS, com o domínio da Mídia, da diversidade de Meios e da liberdade de atuação sem controle ou restrição, além do respaldo de uma das maiores e mais bem conceituadas agências de Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Sul, a Escala Comunicação, com o potencial criativo conhecido e reconhecido entre os gaúchos, e da utilização dos serviços da produtora Cápsula Cinematográfica, assegurando qualidade visual e sonora ao material desenvolvido, não poderíamos deixar de fazer algumas considerações: por que *Zero Hora* necessita se apropriar do discurso do outro, um discurso ingênuo, para legitimar seu próprio discurso hegemônico? Por que utiliza, de modo pejorativo, depoimentos reais como apelo da Campanha de Propaganda para falar e enaltecer a si mesma? Pretendemos compreender um pouco estas questões, também.

## 2 COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE HOJE

Discutir a Comunicação e o papel dos Meios de Comunicação, nos dias de hoje, parece ser uma tarefa contínua que deveria acontecer em diferentes instâncias, da Universidade ao mercado de trabalho. Enquanto comunicadores sociais, precisamos pensar em novas formas de fazer Comunicação e em novas maneiras da Comunicação servir para a transformação do homem e da sociedade.

Na sociedade contemporânea, a Comunicação parece assumir contornos interessantes e, mesmo em sua origem desvinculada dos Meios de Comunicação, parece, cada vez mais, dependente e interligada a eles. Atualmente, a Mídia adquire papéis decisivos, como fonte de informação, opinião e entretenimento.

Em países como o Brasil, a atribuição, rogada aos Meios de Comunicação, como geradores de informação, opinião e diversão, é quase que exclusiva, visto que outros setores de nossa sociedade, como a educação e os poderes públicos, parecem não cumprir, adequadamente, estas funções, na construção da cidadania e da coletividade. E os brasileiros podem ter na Mídia, em particular na televisiva, seu canal mais próximo e, muitas vezes, único, para receber, questionar (se é que o fazem) e repercutir fatos e acontecimentos nacionais e internacionais.

Instituições sociais, como a família, a escola, as igrejas, o estado, os Meios de Comunicação, entre outros, capazes de transformar, em conjunto, de modo efetivo a sociedade, tornam-se carentes ou frágeis e criam um espaço aberto, um vácuo ou lacuna, que possibilita que uma destas instituições assuma o controle central, este é caso da Mídia.

De acordo com Guareschi (2003, p. 17-8), a média nacional mostra que o brasileiro passa diante da Televisão 3,9 horas diariamente. Em vilas da periferia de Porto Alegre, o número de horas destinadas à TV sobe para 6 (seis) horas diárias e muitas crianças e jovens chegam a assistir 9 (nove) horas de programação ao dia. Outro dado relevante é que 90% da população brasileira têm na Televisão, entre os Meios de Comunicação, sua única fonte de informação.

A credibilidade, atribuída aos Meios em nosso país, pode suscitar questionamentos. O poder da Televisão, com sua habilidade de unir sons, imagens, movimentos e efeitos, em um grandioso e fascinante espetáculo, cria no telespectador um fascínio, tornando a TV capaz de construir ou suprimir a realidade, uma realidade moldada dentro de determinados padrões éticos.

O modelo capitalista vigente, os altos gastos com tecnologia, os amplos investimentos publicitários e os grupos que detêm os Meios de Comunicação são os elementos-chave do padrão comunicativo que encontramos no Brasil.

Como vemos Comunicação associada à Mídia, para que esta exista e mantenha-se em constante atualização, é necessário alto investimento em tecnologia, fazendo com que uma pequena parcela da sociedade, que possui capital para manter o processo ativo, seja dona inquestionável dos Meios de Comunicação. Por consequência, da própria Comunicação, determinando o que deve ou não ser transmitido, repassando informações cheias de juízo de valores.

Aqui se encontra uma grande questão: não deveria a Mídia ajudar a promover o debate nacional, considerando todas as instâncias da sociedade civil? Portanto, a possibilidade de pluralizar e expressar pensamentos e opiniões divergentes, em contextos éticos e ideológicos.

Segundo Guareschi (2000, p. 19), a Comunicação e a Informação tornam-se alavancas para expressar e universalizar a vontade e os interesses de quem detém os Meios de Comunicação.

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumento privilegiado de dominação, pois criam a possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência do outro, criando evidências e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidência do mundo do dominador, condenando e estigmatizando a prática e a verdade do oprimido como prática anti-social.

Assim, a verdade e os valores éticos parecem passar pela mediação da Comunicação, que universaliza os interesses das classes hegemônicas de modo habitual e sutil através dos Meios de Comunicação.

A Televisão, em especial, com sua imensa capacidade sedutora de prender nossa atenção e que parece tornar tudo o que nela é apresentado legitimado, fascina o observador e reforça as estruturas dominantes.

Segundo Sodré (1994, p. 12), vivemos em uma época em que o olhar é o sentido mais importante, deixamos os demais em segundo plano. “A imaginação tem como equivalentes o ato de ver e o fato de ser visto”, traduzindo sobre o olhar toda a fascinação de entender o mundo. O olho assume o papel de “poder de visão universal” e a necessidade de *ver e ser visto* seduz o homem (SODRÉ, 1994, p. 17). E é este sentido narcísico que pode tornar a TV tão fascinante nos dias atuais.

De acordo com Sodré (1994), o privilegiar do olhar sobre os outros sentidos surge com a invenção da Imprensa por Gutenberg, ratificando a atenção visual da escrita e a individualização da leitura (com o surgimento do livro portátil). O isolamento provocado pela individualização do ato de ler cria um novo modo de relacionamento entre os homens e uma nova forma de interação social.

As conversas e as histórias passadas oralmente, de geração para geração, encontram o registro formal, através do impresso, e fazem nascer uma nova maneira de ver a realidade histórica. Soma-se ao livro, o teatro e a pintura e, em consequência, o aparecimento do ponto de vista particular, conferindo ao olhar o domínio e ao homem a capacidade de “linealizar e irreversibilizar” o tempo e a visualizar o espaço (SODRÉ, 1994, p. 18).

Este novo modo de ver o mundo, de maneira racionalista e abstrata, pode vir ao encontro de uma nova realidade social: a cidade, que centraliza a produção (na fábrica) e o poder político na lógica da produção capitalista e na racionalidade do cenário urbano. O que é produzido (o utensílio) se destina não mais a um valor de uso, mas à significação de uma nova ordem de trocas, de novos estilos de vida, a desejos de consumo com a aspiração de oferta ilimitada de bens materiais, que estimula a compulsão do olhar.

Neste contexto, a Televisão (reprodução elétrica de informação e imagens e fruto da tecnologia industrial) fortalece-se, enquanto domínio visual e, como salienta

Sodré (1994, p. 25), o “valor de verdade” torna-se referencial da eficácia e do desempenho.

Criam-se os simulacros industriais – a produção artificial de uma imagem, a duplicação do real, o apagamento da diferença entre real e Imaginário<sup>4</sup> – e a Midiatização, através da TV e de suas qualidades de simultaneidade, instantaneidade, globalidade e novidade, designam a telerrealidade<sup>5</sup> e um novo modo de gerir a acumulação capitalista, soberana, e na qual a Publicidade é um dos membros da corte. Assim, salienta Ramonet (1999, p. 79),

a televisão responde às expectativas do maior número de espectadores, cuja única cultura, na maioria das vezes, vem da tevê. Diante do agravamento das inquietações coletivas, ela é tentada a transformar em espetáculo a miséria social (...). As transmissões que dominam hoje em dia são os telefilmes, o esporte, os jogos e aqueles programas – *trash TV* – em que a vulgaridade e a grosseria são explicitamente reivindicadas como vínculos de comunicação fundamentais com o público.

O capitalismo cria as condições para uma democratização da Cultura,<sup>6</sup> ao tornar os bens culturais objeto de produção industrial, e a cultura torna-se um instrumento operador de fluxos sociais e interesses capitalistas.

As estratégias de satisfação quase imediata de desejos, a gratificação emocional e psicológica e a possibilidade de uma individualidade livre das pressões das instituições autoritárias e castradoras podem criar uma visão liberatória, a busca pelo bem-estar privado e a simulação do real-histórico, que se traduzem em segundos na TV, nos intervalos comerciais e na programação.

---

<sup>4</sup> Para Maffesoli (2001, p. 74-81), o Imaginário é o estado de espírito que caracteriza um povo. É uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se conserva ambígua, perceptível, mas não quantificável. O Imaginário é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna, ou faz parte do coletivo, é uma *sensibilidade*.

<sup>5</sup> Telerrealidade, segundo Sodré (1994, p. 33-40), é um modo de reorganizar, de gerir, o espaço e o tempo sociais, a partir das novas exigências do processo de acumulação capitalista, no qual o poder é uma forma reguladora que simula o mundo para melhor reespecializá-lo e administrá-lo e reside na forma social, um modo novo de estruturar as relações humanas.

<sup>6</sup> Cultura, para Barthes (s.d., p. 84-94), envolve o cotidiano e pode ser compreendida como as conversas, músicas e leituras que rodeiam cada um de nós. A Cultura é o intertexto, materializado no que se exprime quando se une o evento da linguagem ao evento social. Revela-se através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diferentes grupos que formam a sociedade, e possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que resulta na repetição, não como cópia absoluta, e, sim, o igual que se reproduz com diferença.

A produção cultural e intelectual passa a ser guiada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. Os programas e as pesquisas de audiência reforçam os investimentos em Publicidade e o caráter econômico dita as regras do que deve ou não ser veiculado na TV. Homogeneízam-se os interesses e a verdade cede lugar à credibilidade do enunciado (SODRÉ, 1994).

Esta credibilidade pode tornar-se poderosa, na medida em que os Meios de Comunicação formam oligopólios de grupos,<sup>7</sup> nas mãos de uma pequena parcela da sociedade, que detém capital e tecnologia, criando os Estereótipos.<sup>8</sup>

A Televisão parece ser uma simulação do saber e da Comunicação e pode transmitir, ao invés de conhecimento produtivo, imagens de um conhecimento para imposição dos efeitos de organização social, determinados pela ordem capitalista. Como salienta Sodré (1994), é a simulação perfeita do mundo.

A TV parece tornar-se estereotipada, na medida em que lhe atribui valores e poderes além da compreensão humana. O que está na TV parece importante, se foi apresentado, tem significado e valor. A programação e a Publicidade alimentam esta premissa quando criam a hiper-realidade, histórica e característica dos Meios de Comunicação de Massa, na qual não se relata o real, mas se cria uma realidade mascarada, forjada, que contempla diferentes gostos e olhares. O que vemos na TV, por vezes, não tem relação direta conosco ou com a nossa realidade, mas aceitamos porque o que está na Televisão pode ser bom e belo. Nela desfilam os objetos do progresso técnico e do moderno consumo, ajustando as consciências às significações que devem ser assimiladas para se obter a gratificação social.

---

<sup>7</sup> Segundo Moraes (1998), nas modalidades de concentração da Mídia, temos: a horizontal – monopolização ou oligopolização que se produz dentro de uma mesma área; a vertical – integração das diferentes etapas da cadeia produtiva e distribuição, com um grupo controlando a elaboração de programas de TV até veiculação, comercialização e distribuição; a propriedade cruzada – propriedade simultânea de diferentes Meios de Comunicação; e o monopólio em cruz – reprodução, local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada.

<sup>8</sup> Estereótipo, do grego, *steréos* (rígido) e *tupos* (impressão). Imagens fixas. Para Barthes (1973, p. 57) é a palavra repetida como se fosse natural. A palavra que retorna, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como imitação: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência.

O real-histórico pode ser simulado pela Televisão e os seus conteúdos são pautados pela Publicidade e pelas organizações comerciais, que investem quantias vultosas nas emissoras e buscam o retorno deste investimento no consumismo. Entre os Meios de Comunicação, a TV é a que possui maior abrangência e receptividade e, para muitos brasileiros, é a principal ou única fonte de informação (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Os Meios de Comunicação têm influência a médio e longo prazo, a partir deles, forma-se uma imagem da realidade, muitas vezes, a própria realidade é moldada por eles, em um procedimento de indução.

A Mídia se abastece da unificação do mercado econômico e da manutenção da estrutura em vigor. Os conteúdos, apresentados na programação, refletem as representações sociais, provocadas por instituições vigentes ou pelo senso comum, e os Meios de Comunicação articulam-se ao modo de organização do cenário social e a produção dos discursos sociais.

Instituições dos mais variados setores de atuação parecem usar e abusar da Publicidade e da Propaganda e do Poder<sup>9</sup> de penetração e de credibilidade da Mídia, para transmitir o valor simbólico do produto, do serviço ou da idéia divulgados e gastam verbas monumentais para chegar, de modo efetivo, ao cidadão-consumidor.

Vivemos em um mundo onde impera a lógica capitalista, no qual as leis de mercado regulam e perpassam as demais relações humanas. A sociedade industrial contemporânea criou e mantém uma forma de organização tecnoburocrática, centrada no individualismo e no sujeito-consumidor, que busca satisfazer desejos que não podem ser satisfeitos. A sociedade pós-industrial, baseada na produção e no consumo, cria uma relação infinita que mantém a ordem estabelecida. Assim, observa Sodré (1994, p. 60):

---

<sup>9</sup> Para Barthes (1996, p. 11-2), Poder é uma categoria multifacetada, interdisciplinar, acompanhada de diferentes enfoques e transcende ao estado. O Poder está presente “nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, (...) nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo (...)”.

(...) se a finalidade imediata da produção é o consumo, sua mais profunda disposição, entretanto, corre no sentido de que nenhum consumo possa satisfazer realmente desejo nenhum, a fim de que não pare jamais a escalada geométrica da ordem produtiva.

Desta forma, as estratégias de satisfação imediata, a gratificação psicológica e a mística das relações interpessoais são integrantes deste novo *ethos*, que se apresenta libertário, avalizando o consumo como elemento propiciador de tal sentimento (SODRÉ, 1994). Parece vigorar uma estrutura em que as disposições econômicas se articulam a partir de uma rede de interesses contratuais e o trabalho apresenta-se separado da preparação do produto, da apropriação do capital e do controle do excedente, instaurando-se uma nova possibilidade de posse dos bens e o consumo parece assumir contornos amplos, distanciando-se de sua ordem proveniente, a necessidade. O arbítrio seria questionável, considerando as avançadas técnicas de Publicidade, de Propaganda e de *Marketing* (PAIVA, 2003).

A racionalidade administrativa, a tecnologia, a apropriação do excedente, o processo de divisão do trabalho, a urbanização, a secularização dos sistemas de pensamento, a diferenciação das funções sociais e dos modos de vida são características da Era Industrial e que se mantêm vivas na realidade atual. A articulação das desigualdades e a estratificação da sociedade em função do consumo, assim como a educação e a Comunicação massificada, reforçam o sistema monopolista vigorante.

Neste contexto, a Publicidade e a Propaganda podem tornar-se referências importantes da sociedade recente que, a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), e do avanço industrial, econômico e tecnológico resultante, podem ser utilizadas para transformar tendências em modas, aspirações em consumo e traduzir a nova realidade social, condicionando os públicos em razão do mercado. A Publicidade, em especial, parece cumprir um importante papel na difusão de práticas sociais compatíveis com as novas regras de acumulação.

Segundo Guareschi (2001, p. 136-41), a partir do momento que a Comunicação, através dos Meios de Comunicação, cria a realidade, algo só existe quando é comunicado, divulgado para a maioria das pessoas e “deixa de existir”,



quando passa a não ser mais noticiado. A apresentação ou a omissão de fatos, de idéias e de acontecimentos na Mídia parece servir como parâmetro da realidade para a população em um constante processo de construção da realidade.

A Publicidade e a Propaganda, como instrumentos que se articulam e respondem às expectativas do modelo econômico, político e social que temos no país, parecem encontrar, nesta visibilidade e credibilidade da Mídia, espaço para atuar livremente.

As campanhas publicitárias, as promoções, as Relações Públicas, o *merchandising*, a Propaganda, enfim, várias técnicas e ações são desenvolvidas para chegar ao sujeito-consumidor. As próprias campanhas institucionais, ou de Propaganda institucional, área em que as atividades de Relações Públicas e Propaganda interagem e têm como propósito maior preencher necessidades legítimas da organização, diferentes de vender um produto ou serviço, procuram condicionar as opiniões.

Assim, as campanhas de Propaganda institucional agem para proteger os negócios da empresa quando recebe ataque político, para facilitar o processo de recrutamento de pessoal e para dar assistência aos esforços de venda, bem como informar, persuadir e predispor, de maneira favorável, as pessoas, em relação ao produto, ao serviço, à marca ou à instituição, consolidando o posicionamento corporativo e os objetivos estratégicos da organização (PINHO, 2001). Para Ramonet (1999, p. 48), “um discurso de propaganda é um discurso que tenta, criando fatos, ou então ocultando-os, construir um tipo de verdade falsa, o que está longe de ser o desígnio de nossos próprios sistemas informacionais”.

Já a Publicidade, segundo Lipovetsky (2000, p. 07), não se apresenta como uma grande vilã, capaz de manipular a vida das pessoas, “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”. Para o autor, ela pode promover abertura e democratização, permitindo libertarmo-nos da racionalidade argumentativa e da obrigatoriedade de exteriorizar as vantagens de produtos e serviços para mergulhar no Imaginário puro, aberto à criatividade sem barreiras, distante da objetividade das coisas.

Esta mudança referencial provocou uma revolução perceptiva, na qual o lúdico, o teatro e o espetáculo foram aguçados. Para ele, o consumidor, seduzido pela Publicidade, não se sente enganado ou subjugado, mas encantado pelo apelo mágico, que apenas reforça e amplia quem já está predisposto a ser seduzido. A Mídia, por outro lado, não atomiza ou isola, mas serve como instrumento para fazer chegar as informações ao indivíduo, onde quer que ele esteja.

Os valores ideais de um paraíso futuro deixam espaço à busca da satisfação imediata, o desejo de viver o agora e não esperar compensações futuras. Para Lipovetsky (2000), isto cria o individualismo, mas, também, não apaga ou sufoca o humanitarismo ou a preocupação com o outro. A Pós-Modernidade<sup>10</sup> representa essa sociedade de consumo, de democratização e mercado, que cria a uniformização dos estilos de vida, a Globalização,<sup>11</sup> o poder das marcas e a massificação e a libertação da tradição e das instituições e a conquista de maior autonomia individual.

Não estamos subestimando a capacidade de discernir e avaliar do cidadão ou consumidor, em particular daquele com bom nível educacional, que acreditamos ser capaz de reconhecer, criticar e fazer escolhas, baseadas em suas próprias aspirações e interesses. Na realidade, parecemos dedicar muito pouco de nossa atenção ao receptor, que pode se tornar um enigma indecifrável. Encontramos um impasse entre os que acreditam que os Meios de Comunicação criam uma massa uniforme e amorfa de indivíduos e aqueles que crêem na capacidade de julgamento e ação independente do sujeito. Mas não podemos negar, pelos índices de audiência,

---

<sup>10</sup> Para Maffesoli (2005), a Pós-Modernidade remete ao fim de uma moral universal e castradora e à emergência de uma moral plural, um relativismo moral visível, uma moral sem limites ou barreiras, na qual haverá o encontro da razão abstrata com a razão sensível. Os indivíduos vivenciarão emoções em comum, na coletividade, e estabelecerão identificações com grupos sociais, usando símbolos, imagens e signos, que vão integrá-los a certas tribos, apropriando-se de espaços, estabelecendo territórios de socialidades e construindo relações de poder nos arranjos sociais. Nada será infinito ou imutável.

Segundo Lipovetsky (2000, p. 10), a Pós-Modernidade rompe com a idéia extrema de moralidade, fortalecida na modernidade, uma moral heróica ou sacrificial. “Com a pós-modernidade, chegamos ao pós-moralismo” e com ele a liberdade de viver o presente, com intensidade, sem esperar gratificações futuras.

<sup>11</sup> De acordo com Biz (*apud* GUARESCHI, 2002), Globalização é um processo de mudanças nos aspectos econômicos, financeiros, culturais, políticos em uma lógica de redes que funcionam como uma unidade em tempo real e em escala planetária, no qual a Comunicação ocupa um lugar principal, pela centralização das telecomunicações na construção da infra-estrutura do novo século e pelas diferentes formas de Comunicação, como a Internet e a TV segmentada.

pelas altas verbas publicitárias e pela satisfação e re-investimento dos anunciantes na Mídia, em especial a televisiva, que representa 59,8% dos investimentos publicitários no Brasil (Revista Amanhã, 2006, p. 100), que parece haver uma interferência no que é visto, lido ou ouvido através dos Meios de Comunicação, nas interpretações e nas decisões da maioria e na construção da realidade.

Hoje nos deparamos, segundo Lipovetsky (2000), com a liberdade de decisão que cada indivíduo tem e com as novas possibilidades de escolha que acompanham o ser humano moderno. Pensamos isto ser possível, lembrando Guareschi (2001), a partir de uma educação, que ensine a pensar de modo livre, plural, que respeite e aceite as diferenças; de uma estruturação familiar de igualdade de posições, amparada na contestação de idéias e no diálogo, e em uma sociedade que possua interesses maiores que a aquisição material, a individualização egocêntrica, a fugacidade e as aparências. Compreendemos que, para se ter liberdade de decisão e de ação, é preciso ter liberdade de pensamento e de escolha e se reconhecer a pluralidade e a diversidade, em todas as suas instâncias.

Assim, nos dias atuais, para compreendermos melhor o Poder dos Meios de Comunicação, da Publicidade e da Propaganda, em seus méritos e seus deméritos, é importante fazermos um breve relato histórico, visto que consideramos que todos estão interligados e parecem dependentes uns dos outros.

## **2.1 PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO**

O desenvolvimento da Publicidade e da Propaganda, em particular no Brasil, parece estar diretamente relacionado ao progresso dos Meios de Comunicação. Assim, a história e a evolução da Publicidade e da Propaganda não podem ser dissociadas do surgimento e do incremento da Mídia.

De maneira referencial, já que os termos Publicidade e Propaganda não são sinônimos, vale apresentarmos seus significados, suas características e suas particularidades.

A Propaganda é tão antiga quanto à própria história humana. Uma atividade de Comunicação que tem como propósito elementar influenciar o comportamento e as atitudes das pessoas por intermédio da criação, da mudança ou da manutenção de imagens mentais. Utiliza ações voltadas para a difusão de idéias, através dos Meios de Comunicação de Massa (PINHO, 2001).

A palavra Propaganda já era utilizada no século XVII para designar a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma instituição do Vaticano com a finalidade de organizar e difundir os princípios católicos romanos, em oposição à Reforma Luterana (PINHO, 2001). O principal fator que podemos usar para delimitar a Propaganda é seu caráter essencial de difusão de idéias, de princípios ou de doutrinas, ideológicas, políticas, econômicas e/ou sociais.

Já a Publicidade é considerada por Malanga (1977), como o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.

A Publicidade estabelece objetivos de curto a longos prazos e tem, entre suas tarefas, a divulgação, a promoção, a criação, a expansão, a correção, a educação, a consolidação e a manutenção de empresas, marcas, produtos e serviços no mercado comercial. Cada uma destas tarefas desempenha papel elementar no processo cíclico que a empresa, a Publicidade e o consumo estabelecem para a manutenção do *status quo*.

Assim, por divulgação, entendemos tornar uma empresa, uma marca, um produto e/ou um serviço mais próximos e íntimos dos consumidores reais e potenciais; por promoção, as estratégias específicas para aumentar a presença da empresa, da marca, do produto e/ou do serviço junto ao consumidor e em oposição à concorrência; por criação, criar mercado para a marca na conquista de

consumidores; por expansão, a aquisição efetiva de novos consumidores; por correção, a adequação da imagem/percepção da marca ou da empresa pelo consumidor; por educação, a formação de atitude ou hábito do consumidor; por consolidação, o reforço de uma posição já conquistada no mercado; e, por manutenção de mercados, a reafirmação das vantagens da empresa ou da marca frente ao consumidor e aos concorrentes (PINHO, 2001).

Tanto a Propaganda como a Publicidade são técnicas de natureza persuasiva. A persuasão é uma prática comum na vida social dos homens. Desde que aprendemos a usar os signos, temos tratado de persuadir uns aos outros, o que implica Comunicação (BERRIO,1983).

A Comunicação seja verbal, gestual, através de imagens e símbolos, é uma atividade humana elementar, base do fundamento da vida social e, com o advento dos Meios de Comunicação de Massa, tem sido trabalhada em prol do consumo e de ideologias, fazendo reinar a lógica dos grupos de poder em nosso país.

Para compreendermos melhor o papel dos Meios de Comunicação e da própria Comunicação que se estrutura, hoje, no Brasil, uma Comunicação mediada, e das práticas da Publicidade e da Propaganda, é importante entendermos o que é Comunicação persuasiva e como ela se estabelece.

Persuasão, essencial ao procedimento comunicativo, pode ser resumida, de acordo com Roiz (1996), como o processo de transmissão de significado, convencer alguém, através de razão e de argumentos, para que acredite em algo ou realize uma ação, que se caracteriza por uma intenção manifesta da fonte, orientada, de modo claro, a produzir algo no receptor e modificar sua conduta em algum sentido. Todo processo persuasivo parece ser orientado a diminuir as resistências psicológicas dos receptores, efetivamente, expostos à Comunicação persuasiva.

Segundo Roiz (1996, p. 09), toda a fonte de Comunicação adota uma conduta destinada a transmitir uma mensagem a um receptor ou conjunto de receptores, com a intenção de produzir algum efeito, com o que pode ou não estar em conformidade o receptor, como corresponde ao sentido dinâmico e transacional

de toda a Comunicação humana e social. Sem intenção de algum tipo não há mensagem, não se cumprem às condições de Comunicação.

Na Comunicação persuasiva, emissor e receptor têm intenção clara de influenciar e surtir um efeito reconhecível. A Comunicação contém, em maior ou menor grau e intensidade, elementos de influência, de efeitos psicológicos. Assim, podemos caracterizar Comunicação persuasiva como deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de Comunicação e psicológicas.

Toda Comunicação persuasiva está repleta de significado e parece buscar uma atitude. Por atitude, Roiz (1996) refere-se a certas disposições atribuídas a um indivíduo, que representam a organização de seus pensamentos, sentimentos e tendências para ação em relação a um objeto psicológico.

O problema de mudança de atitude se relaciona com as intenções da fonte e dos efeitos dos processos persuasivos em andamento e que envolvem as condições físicas e sociais, que se formam e modificam as disposições psicológicas superficiais, como opiniões, e que afetam sentimentos profundos de base, como crenças e sistemas de valores; as mudanças que ocorrem com o tempo, próprias da maturação psicológica e da experiência vivida; e os fatores de personalidade que vão se modificando, trocando e se transformando, como resultado da Comunicação persuasiva. Os fatores que podem atuar mais diretamente sobre a formação e a troca de atitudes são os relacionados com o processo de aprendizagem e com os efeitos cognitivos dos Meios de Comunicação de Massa.

Assim, para compreendermos persuasão, devemos entender o que é convicção e o que é sugestão. Segundo Moles (*apud* ROIZ, 1996, p. 12), convicção é a impressão que tem o receptor da mensagem, de seu valor e sua veracidade.

Toda a mensagem pode conter uma dose de convicção e se relaciona com a credibilidade da fonte, com a forma que está codificada a mensagem e o meio difundido. A convicção da mensagem e sua aceitação se dão por meio de recursos retóricos, lógicos e argumentativos, que operam sobre as representações prévias

dos receptores e que podem modificar total ou parcialmente ou se reforçar, segundo a intenção do persuasor.

Por outro lado, na Comunicação persuasiva, também, incide um fator de base psicológica: a sugestão, que pode estar associada ao poder hipnótico de certos Meios de Comunicação, como a Televisão e o Rádio. Sugestão pode ser compreendida como a intenção de induzir outros à aceitação de uma crença específica, sem proporcionar evidência de base lógica, exista ou não esta base (BROWN *apud* ROIZ, 1996, p. 12).

Algumas técnicas modernas de persuasão se baseiam em específicas manifestações individuais e coletivas de sugestão, como crenças condicionadas e conformidade com os costumes e, dentro da sugestão de massa, do predomínio dos sentimentos emocionais coletivos sobre os fatores racionais.

A sugestão parece efetiva quando o persuasor tem capacidade de criar a impressão que as propostas contidas em sua mensagem concordam com as idéias e as crenças de quem recebe as mensagens persuasivas.

Desta forma, quando um emissor envia uma mensagem por um específico canal, busca um resultado, mais ou menos previsto, concreto ou difuso, que pode ou não proceder. Poderíamos, então, dizer que toda a mensagem inclui elementos vinculados à manipulação persuasiva de significado, que podem produzir certos efeitos de influência nos receptores.

Para Roiz (1996), manipular pode ser modificar ou trocar os atos em um sentido determinado, seguindo orientações definidas e com fins de controle de comportamentos. A freqüente utilização da persuasão, nos meios publicitários, de Propaganda, de informação e de educação, com objetivos dirigidos para a manipulação das consciências, implica reconhecer um compromisso ético ou contrário à ética na prática persuasiva. Em alguns casos se buscam fins positivos para os receptores, como formar ou informar para a liberdade, em outros, os fins são a defesa de interesses econômicos e políticos, favoráveis, apenas, aos persuasores.

O êxito da Comunicação persuasiva está vinculado a estímulos comunicativos, segundo Meio de Comunicação, canal e mensagem; predisposições psicológicas, de acordo com a personalidade; e processos mediadores de caráter psicológico e sociolingüístico, como atenção e compreensão.

Na mensagem têm grande relevância os fatores que exploram os sentimentos e os fatores de prestígio e de credibilidade do emissor e fonte. A eficácia da persuasão pode se realizar através de processos psicológico-sociais paralelos, que podem ser: conformidade com a mensagem aceita pelo receptor por considerar que produz efeito social satisfatório; identificação com a idéia ou produto; e internalização de significado que, além de gratificante, se acredita coerente com o sistema de valores que se possui (ROIZ, 1996).

Segundo Roiz (1996), entre as regras e os procedimentos gerais para a persuasão, temos: a exploração dos sentimentos – uso da emoção do público-alvo para que se produza euforia acrítica e se baseia na dependência que os indivíduos têm em obter informações e significados; a simplificação dos apelos – tendência de se perceber e compreender os fatos, os problemas e as soluções de modo simples e parece depender da perspectiva mental de recepção, das condições de Comunicação e das características do meio que transmite a mensagem; o exagero e o desvirtuamento da informação – a informação relevante e significativa que pode produzir impacto não é oferecida em bruto, nem de maneira objetiva, mas carregada de conteúdo político, ideológico ou comercial; a repetição de temas e idéias de maneira articulada – a persuasão utiliza, em maior ou menor grau, a repetição de juízos de valores ou idéias do emissor; a exploração do contágio psíquico – que pode tender conformidade, visto que indivíduos que pertencem a um mesmo grupo são muito sensíveis às reações dos demais; e o apoio de atitudes preexistentes – busca estreitas associações possíveis das informações com os argumentos persuasivos selecionados, além de saber explorar gostos, desejos e fantasias dos públicos, hábitos e costumes tradicionais.

A manipulação pela palavra ou imagem pode implicar, ainda, a busca deliberada de efeitos de minorias para majorias sobre decisões, defesa de posições políticas e econômicas e de valorização de grupos de pressão e de instituições que



podem influir na criação de hábitos de aquisição e de consumo, normalização do consumo cultural, perda do prestígio cultural de classes sociais e homogeneidade de aspirações.

A manipulação mais extrema parece ser a que determina uma visão de mundo e de realidade, esta é a manipulação ideológica que tenta destruir o contrário, os sistemas de conhecimento como a ciência, e os sistemas de convicção como as crenças. Com o tempo, a manipulação parece tentar impor sobre os grupos sociais pautas de consumo previstas, orientações de voto e tipo de comportamento.

Da manipulação vamos para outro processo negativo da Comunicação persuasiva, a violência simbólica, caracterizada por Pierre Bourdieu, que descreve o processo pelo qual uma classe social se impõe sobre outra, através de suas representações. Impõe significados culturais dissimulando relações de força, econômica, política e ideológica, através do controle dos mecanismos de reprodução educativa e cultural. Segundo Bourdieu (1997), o sistema político pratica a violência simbólica para manter e reproduzir a ideologia oficial na sociedade e assim garantir o *status quo*.

Para Pross (*apud* ROIZ, 1996, p. 21), violência simbólica se denomina a pressão institucional que se exerce sobre outras pessoas e grupos sociais por intermédio de signos e símbolos da Comunicação, para dar validade ou impor a aceitação de determinados significados aos atos com o resultado que os destinatários ou receptores se identifiquem com o sentido do que se afirma na fonte da informação.

Na violência simbólica, os sistemas de valores dos atos, dos acontecimentos, das pessoas, por parte da fonte, estão plantados verticalmente e orientados de modo hierárquico, pelo que se impõe o poder da verdade do emissor, seja ou não uma verdade objetiva, intencionado assegurar a validade de certos significados constituídos de maneira hierárquica.

Esta forma de pressão tem relação com os processos de representação e de identificação da realidade. Esta estrutura autoritária se opõe à estrutura horizontal,

natural da existência humana, em que a Comunicação interpessoal permite um nível igualitário e transacional de Comunicação humana.

Os Meios de Comunicação de Massa podem exercer esta violência simbólica, impondo seu tempo e ritmo, em seus conteúdos, símbolos e mitos. A violência simbólica parece se reproduzir em série, como espetáculo e sensação, e pode se articular como instrumento a serviço da Publicidade e da Propaganda, que tornam possíveis a identificação dos sujeitos receptores com os valores hierárquicos das instituições de controle e ação sócio-comunicativas, como as empresas e os partidos políticos.

De acordo com Roiz (1996), existem outras formas de persuasão: os modelos de conduta, observados nos poemas, nas novelas, nas histórias e nos relatos, que transmitem exemplos de casos singulares de ação humana e do que convém ou não fazer em certas situações; e os modelos sentimentais, como as novelas, que servem como padrões ideais de comportamento laboral e social.

Os modelos simplificados da vida real, como liberdade e bem-estar, podem ser usados como mecanismos de apoio de argumentos emocionais e com fins práticos. Os procedimentos persuasivos derivam de regras, operações necessárias para elaborar mensagens segundo os propósitos desejados. Regras são princípios que justificam operações formais, postuladas pelas teorias e perspectivas de análise, compreensão e explicação do comportamento, que fundamentam as técnicas de persuasão.<sup>12</sup>

As técnicas modernas de persuasão compreendem três gêneros comunicativos: a persuasão cognitiva da informação, relacionada à transmissão de informações cotidianas – Jornalismo; a persuasão ideológica identificada com a Propaganda de qualquer natureza; e a persuasão comercial voltada para a Publicidade de produtos, de serviços e de marcas comerciais.

---

<sup>12</sup> Técnicas são modos e sistemas de Comunicação persuasiva que operam como conjunto de regras e procedimentos em aplicação a campos específicos da atividade humana, como difundir idéias e tornar conhecidos produtos e marcas (ROIZ, 1996).

A Propaganda parece ter a intenção de utilizar a Comunicação e seus recursos para nortear grupos e indivíduos, a fim de orientá-los a que ajam em uma direção esperada, com objetivo pré-fixado. Está calcada sobre a necessidade dos indivíduos de saberem, de obterem informações e de terem uma opinião, além de suas necessidades de explicação, de compreensão, de auto-afirmação e de participação na vida coletiva.

A Propaganda cria a comunidade ideológica e acentua os laços de afiliação, promete libertação de todas as limitações e dos medos e esperança de uma vida melhor. Tem como objetivo o ideológico, impondo a explicação de uma ideologia, visando a uma adesão estável, parece procurar influenciar as atitudes fundamentais do sujeito, quer, de maneira intencional e consciente, apoderar-se da totalidade do psiquismo do indivíduo. Pode utilizar valores absolutos como liberdade, justiça e paz.

Os persuasores, independentes de seus fins, utilizam princípios e regras gerais e, também, alguns outros específicos, para elaborar suas mensagens e suas campanhas. São eles: o emprego dos Estereótipos ou clichês e do preconceito; a substituição de nomes comuns e adjetivos por outros de signo positivo ou negativo, com valores extremos, carregados de intensidade, favorável ou não; a seleção de fatos, considerados mais adequados, de um conjunto de dados complexos, referidos a uma realidade determinada; a utilização deliberada da mentira para obter efeitos positivos; a repetição de palavras-chave e frases feitas; a ênfase em afirmações fortes e pontuais do programa ou do fato; a apelação à ameaça de alguém externo, um inimigo real ou em potencial, que permite desviar para os adversários aqueles problemas internos do grupo ou da instituição persuasora, fortalecendo a coerência e o nível de integração do grupo emissor, elevando o grau de moral interna e provocando um maior ou menor estado de entusiasmo e de confiança; o recurso do uso de alguma autoridade técnica ou moral; e a individualização ou a personalização dos adversários, portadores de conteúdos políticos ou ideológicos relevantes.

A Propaganda utiliza os Meios de Comunicação de Massa, que podem exercer poder de influência e de persuasão sobre os receptores. Já a Publicidade, que, também usa a Mídia, parece oferecer, com a posse dos objetos e dos serviços de identificação, o meio de modificar a imagem da pessoa, de aumentar o poder

pessoal, aumentando o ter. A Publicidade se baseia nas trocas e no comércio, instiga a participação, a imitação e a identificação e oferece modos, cada vez mais rápidos e eficazes, para resolver problemas práticos, aumentar e preencher o prazer e o lazer e facilitar a vida.

A Publicidade tem como ponto principal o comercial e influi na conduta do consumo, orientando o público para determinada marca, produto/serviço ou empresa, apelando para a exploração dos sentimentos. Está ligada ao conjunto de sistemas da sociedade de consumo e pode ou não criar estados de espírito, no qual os indivíduos podem perder sua autodeterminação. Há, na Publicidade, uma auto-satisfação narcisista ou de prestígio social, de estar na moda, de sentir-se jovem e de participar das tendências.

Retomaremos, agora, os aspectos históricos do desenvolvimento da Publicidade, da Propaganda e dos Meios de Comunicação.

Registros antigos mostram que a Propaganda e a Publicidade eram utilizadas já no Egito: um fragmento de papiro egípcio relatava a fuga de um escravo naquele país. O papiro, segundo historiadores, tem em torno de três mil anos e deve ser o primeiro anúncio escrito que se tem notícia na história da civilização e indício de Publicidade, visto que o escravo era considerado mercadoria, um bem material como outro objeto qualquer, naquele período da história (MALANGA, 1977).

Segundo Malanga (1977), na própria Grécia, havia os grandes oradores que faziam discursos com objetivos políticos e comerciais, registrando os primórdios da Propaganda e da Publicidade. Assim, estes homens, que sabiam falar bem em público, tinham facilidade de expressão e apregoavam ideologias e divulgavam alguns produtos, designando Propaganda, quando tratavam de questões ideológicas e políticas, e Publicidade, quando apresentavam bens materiais para consumo da população.

Outras referências de Publicidade eram as tabuletas, encontradas na China e em Roma, há 2.000 anos, indicando lugarejos e casas, onde se vendiam mercadorias. Na Roma Imperial, encontramos, ainda, a Publicidade falada. No

Fórum Romano, a troca de mercadorias entre os vários comerciantes era feita oralmente e o apregoador divulgava virtudes e qualidades dos bens oferecidos, inclusive a venda de escravos, que eram expostos como mercadoria neste momento histórico (MALANGA, 1977).

Como resultados deste efetivo comércio, apareceram, na praça romana, os primeiros sinais de Publicidade e de Propaganda escritos, através de tabuletas, que anunciavam combates de gladiadores, e de pequenos cartazes, que indicavam as características de escravos fugitivos. Naquela época, a vida social em Roma permitia apenas o emprego de tabuletas ou da palavra falada.

Através das ruínas de Pompéia, percebemos que a Propaganda política já era praticada, pois, gravados nas paredes, há sinais de convites ao povo para votar em determinado candidato. Assim como painéis anunciando combates de gladiadores, ostentando como complemento os reclames de diversas casas de banhos e de medicamentos.

Dos primeiros registros à Idade Média não houve realmente evolução: a palavra falada continuou como forma principal de divulgação ideológica e comercial e o emprego de tabuletas.

Na Inglaterra, o orador desempenhou papel relevante, como divulgador e, até hoje, em certas localidades, as notícias governamentais são lidas por arautos, precedidas por toques de clarins. O arauto, treinado para falar em público, além de ser utilizado para divulgação de notícias, era chamado para apregoar doutrinas políticas e produtos comerciais. Já no ano de 1500, ocorreu grande desenvolvimento no campo das artes. Surgiu William Shakespeare e, em consequência, o teatro (MALANGA, 1977).

O Teatro de Shakespeare – época da Rainha Elizabeth – não tinha teto e sua arena formava um semicírculo. Na arena do teatro, permaneciam artistas e espectadores sem qualquer separação entre eles. O público sentava-se no chão ou permanecia de pé aos gritos. Shakespeare resolveu introduzir prólogos em suas peças, a fim de acalmar o barulho dos espectadores. Havia um tipo de prólogo, entre

dois personagens, que não quebrava a continuidade da peça. Outro tipo, o marcial, era feito com tremendo barulho, procurando superar a confusão da multidão. Isto pode nos remeter as atuais vinhetas ou chamadas que separam os programas de TV dos intervalos comerciais.

Para que o público soubesse que haveria espetáculos, se hasteava uma bandeira em um mastro. Os interessados em assistir às representações teatrais mandavam seus escravos verificarem se a bandeira estava ou não hasteada.

De acordo com Malanga (1977), outro simbolismo importante deste período na Inglaterra era que, como as casas e as ruas não eram numeradas e nem possuíam quaisquer designações, o comerciante que desejasse identificar sua loja utilizava um elemento referencial. Assim, uma peruca identificava uma barbearia e uma cabeça de boi fazia menção a um açougue. Estes emblemas antigos transformaram-se em marcas de comércio, o que nos mostra uma evolução.

Por 14 séculos, a Publicidade quase desapareceu, não havendo sinais concretos de desenvolvimento. Somente em 1454, quando Gutenberg inventou a Imprensa, surge um novo meio que predomina até hoje: a palavra impressa. Isto alterou o panorama das comunicações. Inicialmente, não como Publicidade, apenas como divulgação de fatos e uma concepção nova, originada pela palavra impressa. Outro fator aliado ao surgimento do Jornal foi a produção em massa, uma nova concepção que nasceu no final do século XVIII e que modificou o cenário mundial (MARCONDES; RAMOS, 1995).

De Gutenberg até aproximadamente 1770, a evolução foi muito lenta, mas houve desenvolvimento e não se pode negar que o incremento da Publicidade e da Propaganda está intimamente relacionado aos Meios de Comunicação.

Segundo Marcondes e Ramos (1995), durante este período, os jornais norte-americanos e ingleses começavam a aceitar anúncios pagos. No início, o jornal não precisava de anunciantes. Em pequenos formatos e reduzido número de páginas, vivia da venda de assinaturas. Mas, quando surge o anúncio, aparece, também, uma nova fonte de receita. É neste momento que começa a Publicidade moderna, com

anúncios pagos e que, de certo modo, ajudavam a manter o jornal e refletir o cenário da época.

No século XVIII, quando surgiram os primeiros cartazes murais na França, com artistas renomados como Toulouse-Lautrec e Cheret, e, posteriormente, nos Estados Unidos, o panorama das grandes cidades não seria mais o mesmo.

Por volta de 1800, período da Revolução Industrial na Inglaterra (1780), os veículos de divulgação sofreram considerável modificação. Em 1776, James Watt criou a máquina a vapor que foi rapidamente incorporada à produção. Um novo cenário surgiu: as fábricas, que aliavam a força humana à força da máquina. Criou-se uma nova conjuntura, na qual se produziam mercadorias em maior número, para atender a um mercado consumidor crescente, concentrando a população em grandes centros urbanos, as cidades. Em virtude desta produção em massa, graças aos recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível através da Publicidade.

Independente das condições sociais e de trabalho geradas pela produção capitalista, que a própria história nos mostra cruel em diferentes aspectos, como a exploração da mão-de-obra humana, a desapropriação dos meios de produção, a perda da aura produtiva, na qual uma pessoa ou família era responsável do início ao fim pela confecção de um bem e que ganhava por este utensílio o valor real de produção, e a crescente miséria das massas, este momento histórico serviu como marco para compreendermos os avanços na necessidade de divulgar produtos e de reforçar princípios e nas técnicas resultantes disto. Parece ser, neste ponto histórico marcante, que a Publicidade e a Propaganda se desenvolvem de maneira acelerada e com o peso social e ideológico que vemos hoje.

No início do século XX, surgiu no contexto comercial os Estados Unidos da América do Norte, um país forte, mudando a mentalidade da Publicidade. Capitalista por excelência, os EUA apresentavam-se com técnicas e formatos inovadores, incrementando o mercado publicitário mundial. Alteraram a mentalidade negativa que por muito tempo acompanhou a Publicidade de que anunciar é fraudar,

reforçada por velhos industriais, que anunciavam produtos com defeito ou encalhados.

Segundo Marcondes e Ramos (1995), no começo deste mesmo século, tivemos, ainda, as grandes revistas norte-americanas, francesas e inglesas. Mais um meio publicitário que apresentava um novo elemento: as cores. Em 1920, surgiu o Rádio. Nos Estados Unidos, neste mesmo ano, já se começava a ter uma boa divulgação através do meio radiofônico.

Já no Brasil, como em outros países, os Meios de Comunicação estão relacionados de maneira íntima ao crescimento da Publicidade e da Propaganda, e vice-versa. Vivemos séculos de exploração colonialista e somos influenciados por países industrializados de todo o mundo, em especial, pelos Estados Unidos. Muitos de nossos meios e formatos de programação refletem a cultura capitalista americana e a européia, revestida para ser absorvida pela população brasileira. Mesmo as agências de Publicidade e Propaganda que surgiram no Brasil, na década de 30, vieram dos Estados Unidos e trouxeram toda a bagagem e a experiência americana de anunciar.

A Publicidade nacional tem seu início em 1808, quando nasceu o primeiro Jornal brasileiro<sup>13</sup> (a 10 de setembro), impresso no país e com possibilidade de exploração comercial, a *Gazeta do Rio de Janeiro* que, em 1822, transformou-se em *Diário do Governo*. Segundo Marcondes e Ramos (1995, p. 09), no periódico, publicava-se o mais antigo anúncio de que se tem notícia, um anúncio de imóveis:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.

A linguagem simples e direta dos anúncios da época ecoava velhos pregões e lembra os atuais vendedores ambulantes. Anúncios de imóveis, de ensino e de

---

<sup>13</sup> O primeiro Jornal brasileiro foi o *Correio Braziliense*, criado em 1º de junho de 1808, por Hipólito José da Costa, considerado o fundador da imprensa brasileira. O periódico era impresso em Londres e circulou no Brasil do ano de seu surgimento até 1822, um período histórico importante no país, que compreende a fase da presença do rei D. João VI e sua Corte até a proclamação de nossa Independência (LUSTOSA, 2003).



escravos (considerados mercadorias neste período de nossa história) eram os que protagonizavam as páginas do Jornal.

Em 1821, surgiu outro jornal importante, o *Diário do Rio de Janeiro*, que se apresentava como um jornal de anúncios, seguido pelo *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, em 1824. Em 1825, em Pernambuco, nasceu o *Diário de Pernambuco*, o mais antigo jornal em circulação na América Latina e, em 1827, o *Jornal do Comércio*, no Rio de Janeiro. Em São Paulo, o *Correio Paulistano* (1854) foi o primeiro jornal, seguido pelo *Estado de São Paulo* (1890), antes chamado de *A Província de S. Paulo* (1875).

Nesta época, víamos uma sociedade crescente com o alargamento de um comércio variado e heterogêneo, o surgimento de livrarias e cafés e, conseqüentemente, o aumento dos pasquins de política, novelas, classificados, artigos femininos e de atrações culturais. Nasceram, nos anos posteriores, as revistas *Lanterna Mágica* (1844), *Minerva Brasileira* (1844) e *Semana Ilustrada* (1860).

Em torno de 1860, começavam a aparecer as primeiras placas e painéis de rua (pintados em paredes, madeira e metal), as bulas de remédios e os panfletos de Propaganda. Os anunciantes prioritários eram as lojas, os hotéis, os artigos importados e os fabricantes de remédios, que anunciavam em forma de verso e quadrinha. Em 1875, os jornais *O Mequetrefe* (1875) e *O Mosquito* (1869) inauguraram os anúncios ilustrados e desenhistas e caricaturistas encontraram um mercado vasto em expansão.

Na seqüência de jornais importantes, encontramos *O Mercúrio*, em 1898, jornal trimestral que passa a diário, comercial, impresso a duas cores, com textos de poetas e desenhos feitos por artistas famosos, imaginativos e ricos em composição.

Em 1900, as revistas transformaram-se no grande fetiche. Semanais, ilustradas, repletas de crônicas sociais, charges e sonetos (MARCONDES, 2002). A *Revista da Semana* (1900) surgiu no Rio de Janeiro e, dois anos mais tarde, *O Malho*, seguida por *Fon-Fon* (1907) e tantas outras.

Em São Paulo, revistas menores, que se mantinham com anunciantes locais e elevado padrão técnico, como *Vida Paulista* (1903) e *Arara* (1904), continuaram por longo tempo. A importação de novas técnicas de impressão fez multiplicar, nas capitais carioca e paulista, os periódicos ilustrados e os anúncios ganharam mais cores e novos formatos. As revistas, com fotos de senhorinhas, crônicas, sonetos, reportagens leves e notas sociais dividiam espaço, com anúncios de cigarros, teatros, perucas, alfaiates, lojas, moda e produtos de beleza.

De acordo com Marcondes e Ramos (1995), em 1908, surgiram os nossos primeiros *free-lancers* de redação, que eram nada menos que escritores, como Olavo Bilac, Emílio de Meneses e Basílio Viana. O primeiro grande painel ao ar livre, chamado *Reclame Yankee*, data de 1910 e difunde o xarope *Bromil*.

Neste período instalaram-se as noções de profissionalismo, ordenação, regularidade da Publicidade e a figura do agente (ou agenciador), preconizada por José Lyra. E, entre 1913 e 1914, surgiu nossa primeira Agência de Publicidade, chamada *A Eclética*, em São Paulo (MARCONDES, 2002).

Após a I Guerra Mundial (1914-1918), o número de anúncios em jornais e revistas vai se avolumando. Quanto mais produtos fossem lançados, mais Publicidade se fazia, e a qualidade dos anúncios também crescia com novos formatos, desenhos e cores. Um enorme interesse pela aparência, fazendo com que beleza e moda estivessem presentes nos anúncios do período, e a marca, em destaque as americanas, começava a assumir um lugar de evidência. Em 1928, a Revista *O Cruzeiro* representava a transição entre as décadas de 20 e 30 e surgiu com matérias polêmicas, crônicas e variados anúncios (MARCONDES; RAMOS, 1995).

Quanto ao rádio, em 1927, surgiu no Rio de Janeiro nossa primeira estação regular: a *Rádio Educadora* que se transformaria em *Rádio Tamoio*. Em 1930, Roquete Pinto fundou a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, mais tarde *Rádio Ministério da Educação*.

A estação de rádio brasileira surgiu como fonte de divulgação cultural e educativa e não se aceitava anúncios. O criador desta modalidade acreditava que a rádio no Brasil devia nascer pura, sem influências comerciais e não veiculava anúncios para não receber pressões de diferentes setores. Entretanto, os programas começaram a melhorar, os custos ficaram maiores e, três ou quatro anos de seu surgimento, não era mais possível manter uma estação de rádio no ar sem os subsídios de alguém. Havia dois caminhos: cobrar do próprio ouvinte uma taxa, como se faz na Inglaterra; ou permitir ao anunciante o uso da estação sob pagamento. A escolha nós conhecemos bem.

A década de 30 iniciou-se turbulenta com a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929, resultado de crises financeiras e desordem econômica, atingindo preços, diminuindo o ritmo de produção e provocando desemprego, afetando os países produtores e exportadores de matérias-primas, bem como diminuindo a margem de lucro dos países industrializados, desacelerando a economia, amortecendo o ritmo industrial e aumentando o desemprego nos países ricos, como nos Estados Unidos, na França, na Inglaterra, entre outros (CARONE, 1991).

No Brasil, país exportador de matérias-primas, como o café, a crise americana nos afetou, somada à revolução getulista de 30 e à constitucionista de 32. O descontentamento político das classes agrárias gerou uma crise política, em 1930, que atingiu o governo de Getúlio Vargas e fez com que se aceitasse a composição governamental entre militares e civis. Com isto, as oligarquias burguesas nacionais, que lutavam contra o governo getulista e o tenentismo, defendiam o retorno constitucional ao país, resultando na Revolução de 1932.

Neste período histórico tumultuado, vieram para o Brasil as primeiras agências de Publicidade americanas, como a *Ayer*, a *Thompson* e a *McCann-Erickson*. O país vivia um período de pouco desenvolvimento industrial e a principal atividade econômica brasileira era a produção de café. Assim, a Agência *Ayer* foi responsável pela primeira pesquisa de mercado, realizada no Brasil, em 1934, solicitada pelo Departamento Nacional do Café, que visava a conhecer os hábitos de consumo do produto e estimular sua venda (BRANCO, 1990).

O conhecimento e a experiência americanos em Publicidade contribuíram para nossa Publicidade nacional e, apenas, em 1951, surgiu a primeira escola de Propaganda do Brasil, que passava a formar profissionais qualificados e em terreno pátrio (BRANCO, 1990).

Ainda na década de 30, o Rádio foi o grande atrativo. Da primeira estação, em 1927, as rádios projetaram-se pelo Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. Em um formato voltado para noticiário e música, permitiam pouca divulgação. Segundo Marcondes (2002), a Propaganda era restrita e limitava-se a simples locução de textos. Mas, a partir de 1933, devido à necessidade de manutenção e de ampliação do meio, apareceram os *spots*, os programas associados a marcas, os patrocínios e os *jingles*.

Neste período, também, surgiram as revistas especializadas em Propaganda, mostrando o poder que tal área começava a adquirir. *Exitus*, fundada por Heitor Sarli, em 1932, foi a primeira revista brasileira no assunto. Teve curta duração e, cinco anos depois, surgiu *Propaganda*, dirigida por Jorge Martins. A Associação Brasileira de Propaganda (1937), com sede no Rio de Janeiro, foi fundada, tendo como primeiro presidente Aldo Xavier. Este período marcava o início da maturidade e do profissionalismo que a Propaganda e a Publicidade brasileiras começavam a assumir.

Os anos entre 40 e 50 foram marcados pela II Guerra Mundial (1939-1945) que se estendeu pela Europa e afetou o mundo inteiro. Os anunciantes continuaram a anunciar e as novelas de Rádio no Brasil permaneciam sendo um grande sucesso, mas a insegurança e os recursos destinados a outros segmentos, como ao incremento da indústria bélica, refletiram-se na forma de fazer Publicidade e Propaganda no país e no mundo.

O Rádio permaneceu o meio mais explorado por anunciantes, com novos *slogans*. Ampliaram-se os programas com prêmios para o auditório e lançou-se o *Repórter Esso* (1941), reverenciando-se como “testemunha ocular da história”. No cenário turbulento e instável da guerra, a Publicidade adotava temas e palavras que conduziam ao conflito, como “Piralgina destrói qualquer dor”. Passada a guerra,

tivemos uma fase de re-investimento. Grandes patrocinadores, muitos *slogans* e rimas. A indústria avançava, o crediário em diversos setores trazia possibilidades de consumo para diferentes pessoas e novos anunciantes inclinavam-se a anunciar, como as incorporadoras de edifícios e loteamentos.

Logo após a Segunda Grande Guerra, surgiu outro Meio de Comunicação: a Televisão. Sob o aspecto da Publicidade, tinha (e, ainda, tem) um grande valor, pois colocava, dentro de nossa casa, uma pessoa que nos apresentava um produto, demonstrando a sua importância, para que efetivássemos a compra. A simultaneidade, a novidade e o *glamour* que acompanharam a Televisão transformaram-na em uma fonte inesgotável de experimentos e de lucratividade para as empresas que anunciavam e para as que detinham o direito de exploração do meio. O que podemos perceber nos dias de hoje, também.

Assim, em 18 de setembro de 1950, graças aos esforços do empresário Assis Chateaubriand, inaugurou-se em São Paulo a *TV-Tupi* (canal 4), a primeira emissora brasileira da América Latina e, deste modo, tornamo-nos o quarto país do mundo a transmitir imagens de TV (MARCONDES, 2002).

De acordo com Marcondes e Ramos (1995), esta nova fase ampliava as possibilidades de se fazer Publicidade. Era a época dos comerciais ao vivo, a oportunidade de se mostrar e demonstrar o produto em funcionamento para telespectadores encantados com o novo meio audiovisual.

A industrialização crescia no Brasil, no governo de Juscelino Kubitschek, e o espírito desenvolvimentista invadiu as empresas, as cidades, os lares e o comportamento das pessoas. Vimos a construção de Brasília, símbolo da modernidade planejada, e o desenvolvimento da indústria automobilística nacional.

Neste cenário, foi fundada a primeira Escola de Propaganda Brasileira (1951), com orientação ao aspecto prático da área. Entre seus idealizadores e professores estavam profissionais destacados no mercado, como Rodolfo Lima Martensen, Ítalo Éboli, Renato Castelo Branco, Antônio Nogueira, Geraldo Souza Ramos, seguidos por Geraldo Santos, Francisco Gracioso e Roberto Duailibi, entre

outros. Segundo Marcondes (2002), tivemos, também, o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, representando o início da institucionalização e da regulamentação da atividade no país.

Segundo Marcondes e Ramos (1995), começava a circular a Revista *Manchete* em 1952. E nas revistas, novos conceitos de produtos, novas opções para o consumidor. Havia uma grande preocupação com o mercado. Surgiram promoções e novas técnicas de vendas.

A Televisão foi ganhando espaço e ampliando suas formas de utilização. O Rádio foi se modificando também, segmentando-se em música e notícias, já que começava a competir com a TV. A linguagem publicitária sofreu alterações. Dos tradicionais anúncios que destacavam qualidades objetivas e usos dos produtos, passamos a uma fase na qual se rompia com esta fórmula pronta e tão comum na Publicidade brasileira.

De acordo com Marcondes e Ramos (1995), o anúncio do creme dental da marca Kolynos, “Ah!... gente dinâmica prefere Kolynos”, foi o referencial desta nova etapa. Já não era mais necessário ser direto e objetivo para agradar o consumidor. Um novo período de criatividade e de inovação apregoava a Publicidade nacional. Além do apelo e da linguagem, os *layouts* mudaram e tornaram-se mais impactantes e atraentes aos olhos do consumidor.

A linguagem publicitária passava a incorporar a liberdade e a sensação de progresso daqueles tempos e o tom ufanista e a ênfase à modernidade estavam presentes nos discursos da Publicidade e da Propaganda.

Para Marcondes (2002, p. 38), a Publicidade começava a ter o papel que encontramos hoje,

de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

A década de 60 é marcada pela criatividade no meio publicitário e pela maior profissionalização do pessoal, encarregado da divulgação, assim como pela atenção especial à criação e ao afastamento gradativo da argumentação racional e a substituição ao apelo emocional, bem como a renovação da linguagem. Neste período, também, vimos uma maior atenção às agências brasileiras e as fusões de agências.

Tivemos a Revolução de 1964, chamada, ainda, de contra-revolução, na qual o povo e as Forças Armadas saíram às ruas e depuseram o governo, uma revolução pacífica, sem mortes e fuzilamentos, que reivindicava democracia e o fim do regime ditatorial. O choque político entre as forças políticas e sociais, que defendiam mudanças estruturais, com os que protegiam a continuidade do regime imposto pelo então presidente João Goulart resultou na revolução, que proporcionou o assentamento da democracia nacional.

Neste clima revolucionário, a Publicidade e a Propaganda criavam temas e conceitos baseados no ufanismo nacionalista, na ideologia progressista e no sentimento pátrio.

Em 1962, o Congresso Nacional aprovou a Lei nº 4.117, que instituiu o Código Nacional de Telecomunicações. Em 1963, o Decreto nº 52.026 regulamentava os serviços de radiodifusão e, em 1967, o Decreto-Lei nº 236 estabeleceu que nenhuma entidade ou pessoa poderia ter participação em mais de dez emissoras de Televisão (cinco, no máximo, devem ser VHF) em todo o país – fato que parece burlado pelos empresários brasileiros.

Vimos a aprovação, em 1965, da Lei 4.680, que vinha a regularizar as atividades de Publicidade e de Propaganda no país, e o lançamento, no mesmo ano, de uma rede nacional de telecomunicações, a Embratel, que viria a promover a estrutura de telecomunicações no Brasil. Ainda, em 1965, foi fundada a *Rede Globo de Televisão*, por Roberto Marinho, e, em 1967, foi inaugurada a *Rede Bandeirantes de TV*, pelo empresário João Saad.

Tivemos, neste período, a diversificação de Meios de Comunicação, a seleção de revistas especializadas, como, no ano de 1968, o lançamento, pelo Grupo Abril, da Revista *Veja*.

Surgiram, também, pequenas agências com foco na criação, alteraram-se as formas de remuneração das agências, multiplicaram-se o ensino de comunicações, ampliou-se o Jornalismo especializado, lançou-se o Anuário Brasileiro de Propaganda (1969), criou-se o Conselho Nacional da Propaganda e houve um incremento das pesquisas no setor.

O clima brasileiro era positivo com movimentos artísticos e culturais, como Tropicalismo e Jovem Guarda.

Surgiu o videoteipe (VT) que viria a revolucionar a TV brasileira, possibilitando a gravação de programas e sua reapresentação.

Os anos 70 e 80 surgiram com muita expectativa. Os Meios de Comunicação, em grande expansão, continuaram a oferecer possibilidades inovadoras de utilização ao setor publicitário. E a Televisão, fenômeno de nosso tempo, encheu os lares brasileiros de cor. Em 1972, nasceu a TV em cores. A novela, o produto da Televisão brasileira mais forte e conhecido mundialmente, fascinava cada vez mais (MARCONDES, 2002).

Tivemos a chamada Terceira Revolução Industrial, com a introdução de novas tecnologias, da informática, da microeletrônica e dos novos processos de produção, robotização e automação (GUARESCHI; BIZ, 2005).

A ditadura militar brasileira, a censura, a inexistência de eleições, a proibição, pairando no ar, fazia com que áreas, como a cultura e a arte, projetassem-se e se tornassem uma forma de ludibriar a vigilância dos censores. No teatro, no cinema, na música, nas artes plásticas, todos usavam a arte para expressar sua indignação pela dureza do regime militar. Jornais e revistas foram censurados,



alguns, como *Correio da Manhã*<sup>14</sup> (1901) e *Diário de Notícias* (s.d.), ambos do Rio de Janeiro, deixaram de circular. E, contraditório a este período no qual não se podia dizer nada, ampliou-se a tiragem de revistas masculinas, como *Playboy* (1953) e *Ele & Ela* (1969) (MARCONDES; RAMOS, 1995).

A mentalidade do consumidor começava a mudar e o preço, em um cenário em que a inflação era ameaçadora, era o fator preferencial ante a qualidade ou a variedade dos produtos. Na Publicidade, o planejamento e as pesquisas tomavam lugar de projeção e o setor se profissionalizava ainda mais com a aprovação, em 1978, do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR (oficializados em 1980), documento classista que visava a normatizar, de maneira ética, a atividade publicitária, impedindo abusos do setor contra a sociedade e o consumidor (MARCONDES, 2002).

Nesta época, também, se regularizava a profissão de publicitário e fortaleciam-se as Associações de Propaganda (AP), entidades regionais, que defendiam os interesses da atividade e a melhoria do negócio pelo país.

O *Marketing* Direto experimentou um crescimento considerável no final da década de 70, com o aumento do uso da mala direta por editoras, indústrias, imobiliárias e instituições financeiras. Em menos de uma década “as vendas pelo reembolso postal cresceram quase 2.000% em volume de dinheiro e 300% em quantidade de objetos” (PINHO, 1998, p. 41).

Os anos 80 foram marcados pelos jovens executivos e empreendedores à caça de fama e dinheiro, os *yuppies*. O mercado se intensificava. O Japão e sua indústria tecnológica desenvolvida, com produtos bons e mais acessíveis que os ocidentais, invadiram o cenário mundial, espalhando os seus produtos pelos quatro

---

<sup>14</sup> O Jornal *Correio da Manhã* surgiu, em 1901, com uma linha participante e combativa e buscava romper com o governo Campos Sales, que presidia a política de estagnação. Segundo Sodré (1999, p. 287), o periódico opunha-se à “placidez aparente, alcançada pelo suborno, pela sistematizada corrupção, institucionalizada a compra da opinião da imprensa”. Entre 1964-65, representava o “baluarte das liberdades individuais”, no protesto e na denúncia das torturas e arbitrariedades, típicas deste período histórico. Em represália, as agências estrangeiras contaram a Publicidade do veículo, que resultou em seu enfraquecimento financeiro, dispensa de redatores e colaboradores, interferência estrangeira e, conseqüente, fechamento.

cantos do mundo, inclusive, nos Estados Unidos, e adquirindo empresas, como o controle da *RCA*, da *Columbia Pictures*, da *CBS Records*, entre outros ícones do poder capitalista americano.

Iniciou-se o fenômeno da segmentação no mercado editorial do Brasil, pressionado pela sofisticação do mercado, pela concorrência e pelos novos recursos tecnológicos de produção. A maior Revista feminina, *Cláudia* (1961), passou pelo processo de adequação, aumentando seu formato, incluindo seções fixas e ampliando seus interesses editoriais (MARCONDES; RAMOS, 1995).

A *Rede Globo de Televisão* comemorava o seu décimo quinto aniversário com total liderança tecnológica, mercadológica e de audiência e em um processo de sofisticação de vinhetas, chamadas, apresentações e quadros dentro de programas. Nasceu, em 1981, o *SBT*, de Silvio Santos (família Abravanel) e, três anos depois, a *Rede Manchete*, da família Bloch.

A década de 80 teve na política aspectos importantes, como as primeiras eleições diretas para o Executivo, em 1982, e o movimento pelas Diretas Já, em 1984.

A década de 90 foi marcada pela valorização da qualidade, baseada no modelo japonês de qualidade em todos os aspectos que envolvem a produção e a aquisição de produtos e serviços. Os países ocidentais, como os Estados Unidos, moldaram-se à nova exigência.

O consumidor desta década, protegido pelos órgãos de defesa e por uma política global de valorização como cliente preferencial, transformou-se no ponto principal de atenção e de entendimento para empresas em todos os setores de atuação. Foi promulgado, enfim, no ano de 1990, o Código Nacional de Defesa do Consumidor no Brasil.

Os anos 90 foram assinalados, ainda, pela fusão e pela aquisição de empresas em todo o mundo. Começavam a ser criados os megagrupos, as megacorporações transnacionais, conglomerados dos mais diversos setores,

inclusive da Comunicação, aglutinando poder econômico e rompendo barreiras geográficas. A economia brasileira se abriu aos produtos importados e novos anunciantes chegaram ao Brasil. Muitas empresas se uniram para enfrentar um mercado mais competitivo pela presença de marcas internacionais.

A Internet se popularizou, a partir de 1995, através da *web*, com suas qualidades, como criatividade, liberdade, cooperação, reconhecimento e com a possibilidade de interatividade, que nenhum outro Meio de Comunicação parece possuir. Como possibilidade de Mídia, no Brasil, iniciou-se com escassez de acesso, mas muito potencial.

Conforme Castells (2003), a Internet é um Meio de Comunicação que permite a Comunicação de muitos com muitos numa escala global, como sistema de Comunicação e organização, tem seu uso aguçado nos últimos anos, formando uma nova sociedade – a sociedade de rede, composta por todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, estão conectadas a esta nova cultura.

Entramos no chamado mundo globalizado, que, segundo Sodré (*apud* MORAES, 1997, p. 134), favoreceu e favorece a desigualdade econômica e política em escala mundial. A globalização e o mercado são os significantes, que articulam a construção sócio-lingüística de uma realidade, em consonância com a ideologia neoliberal, que disfarça o capital financeiro e os mecanismos de desemprego cada vez maiores. Fora do centralismo financeiro do capital, tende a impor-se como ideologia e virtualidade.

Ainda nos anos 90, os investimentos, no mercado publicitário, diminuíram e as verbas encurtaram. A competência mercadológica, os conhecimentos de *Marketing*, de pesquisa e de planejamento deram lugar à originalidade e à genialidade por si só.

A TV por Assinatura segmentava o mercado televisivo e as agências de Publicidade e Propaganda demoraram a investir nesta alternativa. Em 1990, a americana *Music Television* – MTV, por iniciativa do Grupo Abril, entrava no mercado televisivo brasileiro, quebrando o tabu de que a TV só funcionava se fosse

para grandes massas e implantava um modelo inovador, com sua programação voltada, com exclusividade, para os jovens.

A Televisão segmentada teve e, ainda, tem seu foco em públicos mais definidos e uma temática mais específica, dividindo-se em assuntos como esportes, filmes, notícias, entre outros. A tendência de segmentação tão comum em Revistas passava, a partir dos anos 90, para a TV, redefinindo as relações dos espectadores com o meio.

Com a *ECO 92* – Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) ou Rio-92<sup>15</sup> – evento internacional de Ecologia, realizado no país naquele ano, com a presença de representantes de mais de 178 países, sendo a grande maioria chefes de governo, tendo como objetivo conciliar o desenvolvimento com a conservação dos ecossistemas, houve um aquecimento no mercado publicitário e nas publicações voltadas à ecologia. Emissoras de TV e de rádio intensificaram programas relacionados ao tema e atraíram grandes anunciantes dispostos a investir milhões em projetos e em campanhas ecológicas.

A *ECO 92* foi o ponto inicial para a preocupação com o meio ambiente e embasou eventos como a conferência em Kyoto no Japão, em 1997, que deu origem ao Protocolo de Kyoto, no qual a maioria das nações concordou em reduzir as emissões de gases poluentes que ameaçam a camada de ozônio e intensificam o “efeito estufa”; e o Congresso da ONU, em Estocolmo, em 2001, que adotou um tratado para controlar 12 substâncias químicas organocloradas. Em 2002, foi feita a reafirmação dos princípios da Agenda 21, durante a Cúpula de Joanesburgo, ou Rio+10.

---

<sup>15</sup> A ECO-92 foi resultado de um processo conhecido como Agenda 21, construída de forma consensuada, um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Foi um processo de planejamento participativo que resulta na análise da situação atual de um país, estado, município, região, setor e planeja o futuro de forma sustentável. Constituiu-se na mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cuja base é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, perpassando em todas as suas ações propostas. Apresentou uma proposta que rompe com o desenvolvimento dominante, no qual predomina o econômico, dando lugar à sustentabilidade ampliada, que une a agenda ambiental e a agenda social. Além da Agenda 21, resultaram deste mesmo processo quatro outros acordos: a Declaração do Rio, a Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas, a Convenção sobre a Diversidade Biológica e a Convenção sobre Mudanças Climáticas.

Vimos, também, movimentos sociais e políticos significativos no cenário nacional, como o *impeachment* do Presidente Collor, em 1992, e a eleição de Fernando Henrique Cardoso, segundo presidente eleito pós-ditadura, em 1993.

Em 1995, a *TV Globo* completou 30 anos e detinha de 70% a 75% das verbas, destinadas à Televisão no país, 57% das verbas geradas a partir das agências e 63% da audiência, em média, do horário nobre nacional, resultando em 10 mil comerciais/dia, produzindo 78% do que ia ao ar (MARCONDES, 2002).

Nos anos finais do século XX, a Publicidade pareceu assumir um papel fundamental na construção de marcas<sup>16</sup> fortes, de grande personalidade e valor. A qualidade já era elementar e não mais fator de orgulho para as empresas. Os produtos e os serviços assemelhavam-se em relação à tecnologia de seus processos industriais, a seus canais de distribuição, à equivalência dos preços, oferecidos ao consumidor, e aos investimentos em Comunicação mercadológica, assim a valorização das marcas assumiu o diferencial entre concorrentes (PINHO, 2001).

O consumidor, mais seletivo, exigente, sensível e atento a seus direitos e a suas necessidades, podia procurar soluções, que vinham ao encontro de seus desejos, facilidade, comodidade e conforto.

A segmentação crescente dos veículos, os novos Meios de Comunicação, como a Internet, as normas de mercado e a globalização criaram um conjunto de fatores que encurtaram distâncias, inseriram o indivíduo em um mundo sem aparentes fronteiras, mas que o fizeram perder seu caráter identificatório e sufocaram-no em um excesso informacional, sem sentido (PAIVA, 2003). Neste contexto, a Publicidade se encarregava de preencher lacunas e seduzir.

A marca parecia tornar-se o ponto focal de atuação da Publicidade e lhe cabia fazê-la conhecida e reconhecida pelo consumidor, assim como as associações

---

<sup>16</sup> Marca pode ser entendida como nome, sinal, símbolo ou representação gráfica, combinado ou não, somado a um conjunto de características funcionais e valores simbólicos, que identifica produtos, serviços e empresas e atribui valor subjetivo e significado para o consumidor (PINHO, 2001).

positivas e a busca constante por sua fidelização. A promessa e a expectativa associadas à marca levavam ao consumo intenso, em uma cadeia viciosa de procura incessante.

Hoje, a Publicidade parece atravessar uma nova fase, vive uma nova tendência, conhecida como *Unique Emotion Proposition* – UEP, na qual se busca, através das emoções, sensibilizar, encantar e seduzir o consumidor.

Vemos a segmentação nos Meios de Comunicação, que contribui para o surgimento de uma imensa quantidade de veículos para atender a diferentes demandas; altos custos dos investimentos em Publicidade e em Mídia; diversidade de segmentos de públicos, potenciais e reais, para um mesmo produto ou serviço; necessidade de criar relações duráveis com os públicos estratégicos das organizações; a valorização da Comunicação organizacional; a Internet, como possibilidade efetiva de Mídia; os modismos, como os *blogs* na *web* e os acessórios decorativos para celular; entre outros fatores que delimitam o cenário atual.

Fortalecem-se as alianças, as fusões e as incorporações, criando a oligopolização das Mídias, a concentração de comandos estratégicos e a mundialização de conteúdos, mercadorias e serviços, facilitada pelas desregulamentações, supressão de barreiras fiscais, acumulação de capital nos países industrializados, deslocação geográfica das bases de produção e por redes tecnológicas de múltiplos usos (MORAES, 1998).

Segundo Moraes (1998), na flexibilização dos investimentos empresariais, a realização de lucros implica maior acumulação de capital ao menor custo, através de amplos mercados consumidores, da concorrência intensa – megagrupos, da reformulação estratégica das corporações transnacionais, que centralizam funções de decisão e planos de inovação e coordenam a dispersão das operações comerciais e industriais.

Estas fusões e alianças necessitam de munição financeira e *know-how* tecnológico, reconcentração de capital em investimentos industriais de longo alcance geográfico, com expectativa de grandiosos retornos em função da economia de

escala e de famílias tecnológicas, e necessidade de vultosos recursos para manter capacitação tecnológica, diversificação produtiva, pesquisa de inovações e competição em mercados internacionais e *marketing* global.

Os conglomerados formalizam estratégias de cooperação competitiva, explicitadas em alianças nacionais e transnacionais, de curta, longa duração ou duradoura, de acordo com objetivos e desdobramentos. As alianças ocorrem entre corporações complementares, suplementares e concorrentes. Formam-se, ainda, alianças setoriais – empresas de diferentes ramos e com base operacional em um mesmo país, visando ao aproveitamento de interfases nas áreas de conhecimento e de produção, inclusive entre competidores.

No setor da Comunicação, os aspectos negativos mais visíveis destas parcerias são: a redução do nível de emprego, os cortes de custos que determinam enxugamentos dos quadros de pessoal e a concentração e a internacionalização de conteúdos – informação e entretenimento – nas mãos de poucos megagrupos de Comunicação.

De acordo com Moraes (1998) e Guareschi (2005), no Brasil, encontramos poucas famílias que detêm os Meios de Comunicação: Marinho (Globo); Civita (Abril); Sirotsky (RBS); Saad (Bandeirantes); Abravanel/Silvio Santos (SBT); Bloch (ex-Manchete); Mesquita (O Estado de São Paulo); Frias (Folha de São Paulo); Nascimento Brito (Jornal do Brasil e Sistema JB de Rádio); Alves (Aluizio Alves/Grupo Cabugi de Comunicações – RN); Daou (TV Amazonas); Câmara (TV Anhanguera); Collor de Mello (Organizações Arnon de Mello – AL); Franco (Albano Franco – SE); Antônio Carlos Magalhães (Globo – BA); Jader Barbalho (Band – PA); e Sarney (Globo – MA).

Atualmente, segundo pesquisa DCS/Marplan, divulgada na Revista Amanhã (2006, p.100), entre os Meios de Comunicação, o percentual da população brasileira, atingida pelas diferentes Mídias, divide-se em: TV, com 98%, seguida pelo Rádio FM, com 82%, Mídia Exterior, 73%, Revista, 50%, Jornal, 48%, *Outdoor*, 43%, Rádio AM, 39%, Internet, 24% (concentrada entre as classes A e B), TV paga, 18%, e Cinema, 17%.

A Publicidade e a Propaganda parecem se dividir entre as diversas Mídias, para tentar atingir a grande massa de consumidores e de cidadãos do país. A Propaganda pode se apresentar, cada vez mais, como possibilidade de divulgação e de sensibilização, para agregar valor aos produtos, aos serviços, às marcas e/ou organizações com e sem fins lucrativos.

A Propaganda, sem um instrumento regularizador que defenda o cidadão, ao contrário da Publicidade que conta com o CONAR para proteger o consumidor, age livre sobre os Meios de Comunicação, propagando ideologias, princípios e interesses políticos, sociais e econômicos, sem restrições ou limites. A liberdade de expressar idéias, crenças e informações parece ser mascarada na lógica da sedução.

A Propaganda pode entrar em terrenos férteis e propensos a sua atuação. Governos, regimes e instituições em todo o mundo se utilizam de suas técnicas para chegar ao cidadão.

A Opinião Pública<sup>17</sup> que precisa da informação como base de entendimento e ação fica sujeita aos Meios de Comunicação, responsáveis pelo transitar da informação, e aos interesses de quem os detêm. As pesquisas de sondagem, realizadas e divulgadas pela Mídia, parecem tomar um impacto decisivo na vida política de seus protagonistas. Servem como posição estratégica de atitudes políticas e dos próprios políticos e, também, da imprensa, como forma de ampliar as vendas de jornais e revistas e aumentar a audiência nos programas de rádio e televisão, resultando em uma pluralidade de interesses por trás de cada sondagem (CHAMPAGNE, 1998).

---

<sup>17</sup> Para Lane e Sears (1966), a opinião tem que ser sobre algo, pressupõe um objeto específico. É uma reação verbal ou resposta implícita de um indivíduo a determinada situação estimulante, na qual há uma questão de ordem geral suscitada. A Opinião Pública depende da informação sobre o tema, das implicações e suas conseqüências, e produz uma série de processos sociais. O processo de formação para a Opinião Pública inicia-se sobre uma opinião inicial, que é emocional; passa pela busca da informação e gera uma opinião racional, ou seja, sai do nível individual para o nível coletivo. O tema deve ser suficientemente relevante para gerar discussão pública. Segundo Herbert Blumer, a opinião pública deve ser a tendência central fixada através da competição entre opiniões antagônicas e, em conseqüência, ela é configurada pela força relativa e pela ação da oposição entre as demais opiniões (BLUMER *apud* COHN, 1987, p. 184).



Os veículos de Comunicação, sobretudo a Televisão, colocam os líderes políticos na lógica da Mídia de dimensão nacional e na busca, exaustiva, de audiência, apresentando-os a um vasto e heterogêneo público pouco interessado pela política e assistindo-os com olhos de simples espectador de um programa televisivo. Os líderes preparam-se e ensaiam os seus papéis para entrar no mundo fantasioso e deslumbrante da TV. O cenário para a discussão política e a troca de idéias e de informação torna-se um grande espetáculo. Os publicitários e os profissionais de *Marketing* político aproveitam este terreno fértil para criar imagens públicas que se encaixam no inconsciente da população. O meio político pode ter se adequado ao novo formato em busca de popularidade. Há uma relação de interdependência entre os campos: jornalístico, publicitário e político.

Hoje, os Meios de Comunicação, a Publicidade e a Propaganda e os interesses de grupos dominantes parecem unir-se para determinar o que será ou não apresentado aos cidadãos-consumidores. Segmentos que estão no poder ou que pretendem manter o *status* vigente se esbaldam na Mídia, pertencente a grupos oligopolistas, que podem manipular a informação e transmitem os ideais de seus próprios interesses, as suas idéias.

Assim, este é um dos propósitos deste estudo. Compreender aspectos relevantes da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, que utiliza fatos e depoimentos reais, para realizar o seu discurso de Propaganda e, ao mesmo tempo, parece querer legitimar o papel e a Ideologia da empresa RBS, maior grupo de Comunicação da Região Sul do Brasil, na sociedade.

Considerando o Poder da Propaganda e a sua interferência no cotidiano, bem como o papel do Grupo RBS, buscaremos compreender a campanha, a sua finalidade e a sua representação no contexto atual. Tais aspectos tornam-se pertinentes para a área da Comunicação Social, pois o Jornalismo e a Propaganda se encontram, para formar uma dobradinha, que sensibiliza e encanta o receptor: o caso do dia, típico do Jornalismo, transforma-se em roteiro para o discurso da Propaganda, e a RBS, maior produtora e controladora da programação regional local em Televisão, Jornal e Rádio, parece beneficiar-se por reforçar seu discurso, através

do discurso do outro. Assim, é importante falarmos sobre o Grupo RBS e a Campanha Institucional de *Zero Hora*, objeto deste trabalho.

## 2.2 O GRUPO RBS

A *Rede Brasil Sul de Comunicação* – RBS, da qual o *Jornal Zero Hora* e a *RBS TV* fazem parte, se classifica como uma empresa multimídia regional, que atua nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Tem como missão “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”,<sup>18</sup> ressaltando o modelo de Comunicação de alta interatividade, pregado pela organização.

A *Rádio Gaúcha* – originada da *Rádio Sociedade Gaúcha* (1927) – foi fundada em 03 de julho de 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, Frederico Ballvé, Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo. Foi o estopim de um projeto para formar uma rede de emissoras de rádio no interior do Rio Grande do Sul. Este projeto inicial resultou, alguns anos mais tarde, na *Rede Brasil Sul* – RBS, que, atualmente, opera Rádio, Televisão, Jornal, Internet, serviço de informação e “uma fundação social, voltada ao desenvolvimento auto-sustentado, à construção da cidadania e à execução de programas de atendimento aos direitos sociais básicos”.<sup>19</sup>

A trajetória do poderio comunicacional do Grupo RBS começa, realmente, nos anos 60, época em que existiam em Porto Alegre os jornais gaúchos: *Correio do Povo* (1895), *Folha da Tarde* (1936) e *Folha da Manhã* (1969), da Companhia Jornalística Caldas Júnior; o *Diário de Notícias* (1925), do grupo Diários Associados; a *Última Hora*<sup>20</sup> (1960), de Samuel Wainer e o *Jornal do Comércio* (1933), da família Jarros. Em 1964, com o golpe militar, foi fundado, em 04 de maio, por Ary de Carvalho, um veículo com perfil regional, o *Jornal Zero Hora*, fruto legítimo da ditadura militar e sucessor de *Última Hora* (BERGER, 1998).

---

<sup>18</sup> Informações retiradas do site [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 18 out. 2006.

<sup>19</sup> Idem, ibidem.

<sup>20</sup> O *Jornal Última Hora* surgiu no Rio de Janeiro, em 1951, sendo um periódico de esquerda, que apoiava Getúlio Vargas e mantinha uma linha editorial popular. O tablóide era impresso, também, em Curitiba, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Niterói, Santos e, em 1960, Porto Alegre. Sai de circulação após o golpe militar de 1964 (BIZ *apud* GUARESCHI, 2003, p. 33).

Em 1962, Maurício Sirotsky Sobrinho recebeu a concessão do canal 12 e inaugurou a *TV Gaúcha*, em 29 de dezembro, em Porto Alegre. Em 1964, a *TV Gaúcha* passou para o controle do Grupo Simonsen e Maurício Sirotsky Sobrinho permaneceu, entre 1966 e 1969, dirigindo a *TV Excelsior*, no Rio de Janeiro (SCHIRMER, 2002). Em 1967, Sirotsky adquiriu a integridade da *Rádio e TV Gaúcha* e afiliou-se à *Rede Globo*, fundada em 26 de abril de 1965. Em 1969, formou a primeira *Rede Regional de Televisão* do país, com a inauguração da *TV Caxias*.

Finalmente, no ano de 1970, a família Sirotsky expandiu seus domínios pelo interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e formou o complexo de Comunicação: *Rede Brasil Sul* – RBS, atuando com emissoras de Televisão e Rádio e Jornais (BERGER, 1998).

A partir de 1970, Maurício e Jaime Sirotsky adquiriram a parte de *Zero Hora* do fundador Ary de Carvalho e a família Sirotsky, em 1972, já com a *Rádio Gaúcha*, a *TV Gaúcha* e o *Jornal Zero Hora*, evidenciaram o poder do Grupo. Entre 1975 e 1980, os jornais *Folha da Manhã* e *Diário de Notícias* deixaram de existir, seguido por *Folha da Tarde*, permanecendo o *Correio do Povo*, que, em 1986, depois de dois anos sem circular, foi adquirido por Renato Ribeiro, que mudou seu tamanho, passando-o de *standard* a tablóide, alterando, também, sua linha editorial.

Em 1982, o Grupo RBS criou a *Fundação RBS*, hoje, conhecida como *Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho* – FMS, uma agência de desenvolvimento social, entidade de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público, que tem por mantenedora a *Rede Brasil Sul* – RBS, que apóia técnica e financeiramente iniciativas de outras instituições e movimentos sociais, visando, de maneira prioritária, às crianças e aos adolescentes. A FMS possui quatro áreas de atuação: cooperação técnica e financeira; mobilização social; implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e cidadania empresarial.<sup>21</sup>

Ainda em 82, adquiriu a *Rádio Farroupilha AM* (1935), na capital gaúcha, e fez nascer a *Rádio Diário da Manhã AM*, em Florianópolis. Em 1986, ingressou no

---

<sup>21</sup> De acordo com o apresentado pelo Grupo RBS, no *site* [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 16 maio 2006.

mercado de jornais de Santa Catarina, com o *Diário Catarinense*, na capital catarinense. Neste mesmo ano, morreu Maurício Sirotsky Sobrinho e assumiu a Presidência da RBS Jayme Sirotsky.

Na década de 90, Néelson Sirotsky chegou à Presidência do Grupo, em 1991. No ano seguinte, a RBS adquiriu o seu segundo jornal em Santa Catarina, *Jornal de Santa Catarina* (1971), de Blumenau, e lançou a *NET Sul* – pioneira em TV a cabo no mercado nacional. Em 1993, o jornal *Pioneiro* (1948), de Caxias do Sul, foi incorporado pela RBS e nasceu, em Porto Alegre, a *Rádio 102 FM*.

Em 1995, tivemos o lançamento da *TVCOM* em Porto Alegre, a primeira TV comunitária do Brasil. No ano seguinte, criou-se o *Canal Rural*, com produção de conteúdo, dirigido ao setor do agronegócio; houve a associação do Grupo RBS com a Nutecnet (ZAZ) para o desenvolvimento do primeiro portal brasileiro na Internet; e nasceu a *Rádio CBN 1340 AM*, em Porto Alegre.

Em abril de 2000, a RBS lançou o jornal *Diário Gaúcho*, periódico tablóide voltado ao segmento popular (classes C, D e E), com circulação inicial na Região Metropolitana de Porto Alegre. E, em junho de 2002, o *Diário de Santa Maria*.

Ainda em 2000, inaugurou o projeto *RBS Interativa*, com a *RBS Direct* (*Marketing Direto*); o portal de Internet *clicRBS*; e a *TVCOM* em Florianópolis e em Joinville. Realizou a associação da Net Sul com a Globocabo e a RBS tornou-se sócia da plataforma nacional de Televisão por Assinatura. Criou a *RBS Publicações*, editora responsável pelo lançamento de livros e de colecionáveis.

Em 2001, a RBS criou a *viaLOG*, empresa de logística com operação na Região Sul, e lançou a gravadora *Orbeat Music*, um selo fonográfico independente, voltada para a música realizada nos estados do Sul.

Em Televisão, atualmente, o Grupo RBS é composto pela *RBS TV*, *TVCOM* (1995) e *Canal Rural* (1996). As emissoras que compõem a *RBS TV* são: *RBS TV Porto Alegre* (1962 – canal 12), *RBS TV Caxias* (1969 – canal 8), *RBS TV Santa Maria* (1973 – canal 12), *RBS TV Pelotas* (1972 – canal 4), *RBS TV Uruguaiana*

(1974 – canal 13), *RBS TV Erexim* (1972 – canal 2), *RBS TV Bagé* (1977 – canal 6), *RBS TV Rio Grande* (1977 – canal 9), *RBS TV Cruz Alta* (1977 – canal 5), *RBS TV Passo Fundo* (1980 – canal 7), *RBS TV Santa Cruz* (1988 – canal 6), *RBS TV Santa Rosa* (1992 – canal 12), *RBS TV Blumenau* (1980 – canal 3), *RBS TV Joinville* (1979 – canal 5), *RBS TV Chapecó* (1983 – canal 12), *RBS TV Florianópolis* (1979 – canal 12) e *RBS TV Criciúma* (1998 – canal 12).

A *TVCOM* é caracterizada por programas locais, produzidos em Porto Alegre, e denominada comunitária, e o *Canal Rural* tem uma programação voltada ao meio rural e ao homem do campo. Em 2005, a RBS adquiriu a 18ª emissora de TV aberta do Grupo, localizada em Joaçaba.

Em seu complexo de Rádio, estão as emissoras AM: *Rádio Gaúcha* (1927), *Rádio Farroupilha* (1935), *CBN 1340* (1996), *CBN Diário* (1996) e *Rádio Rural* (1999), em Porto Alegre, e, em Santa Catarina, *Diário da Manhã* (1955) de Florianópolis e *Princesa* em Lages; e as emissoras FM: *Rádio Atlântida* (antiga *Rádio Gaúcha Zero Hora FM*, 1976), formando a *Rede Atlântida* que atua nas cidades de Porto Alegre, Pelotas, Santa Maria, Passo Fundo, Rio Grande, Tramandaí, Caxias do Sul, Santa Cruz do Sul, Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Joinville, Criciúma, Lages e Brasília; *Rede Itapema FM*, criada em 1983, com enfoque na música brasileira, atuando, em 1986, em Porto Alegre, Rio Grande e Florianópolis, e, em 1990, a *Rádio Cidade*. Em 2004, adquiriu a *Rádio Metrô FM* em Porto Alegre. No segundo semestre de 2006, começou a operar a primeira emissora de Rádio FM do Grupo RBS, fora do Rio Grande do Sul e Santa Catarina: uma emissora em São Paulo, adquirida no início deste mesmo ano.

No Jornalismo impresso, a RBS possui os jornais: *Pioneiro* (adquirido em 1993), em Caxias do Sul; o *Diário de Santa Maria* (2002), em Santa Maria e, em Porto Alegre, *Diário Gaúcho* (2000) e *Zero Hora* (1964), veículo impresso mais importante do Grupo. Em Santa Catarina, *Diário Catarinense* (1986) e *Jornal de Santa Catarina* (adquirido em 1992). A RBS é, hoje, a segunda maior editora

jornalística do país, com mais de 400 mil exemplares ao dia,<sup>22</sup> perdendo apenas para a InfoGlobo, que conta com os jornais *Extra*, *O Globo* e *Diário de São Paulo*.

No final do primeiro semestre de 2006, foi lançado o *hagah*, um portal de serviços e oportunidades, que divulga anúncios *on line* de veículos automotivos e imóveis, além de locais e serviços, como roteiros culturais. Na visão de Néelson Sirotsky,<sup>23</sup> atual Diretor Presidência da RBS, o *site* irá complementar o jornal, ofertando classificados tradicionalmente no papel e de um modo mais amplo, através da Internet.

O Grupo RBS possui, ainda, um Portal Social – uma plataforma de relacionamento via *web*, que busca facilitar a cooperação da sociedade nas iniciativas de interesse público. Como apresentado no *site* da organização, “é uma ferramenta de comunicação com a finalidade de mobilizar pessoas e empresas para apoiar organizações sociais que atuam em benefício de todos”. O Portal Social identifica e dá visibilidade a projetos sociais; mobiliza a comunidade para aumentar o volume de investimentos sociais, de pessoas físicas ou jurídicas; e qualifica e amplia a credibilidade do processo de doação.

As empresas que, atualmente, compõem o Grupo RBS são: RBS Publicações, RBS Eventos, RBS Participações S.A., Planejar, viaLOG, *Orbeat Music* e FMS.

Quanto ao Jornal *Zero Hora*, interesse maior deste estudo, é um informativo diário, tablóide, composto de capas coloridas e miolo preto e branco, que conta com 24 cadernos: *Cultura*, *Casa & Cia*, *Campo & Lavoura*, *Ambiente*, *Sobre Rodas*, *Patrola*, *Vestibular*, *Empregos & Oportunidades*, *Gestão*, *Viagem*, *Gastronomia*, *Vida*, *ZH Digital*, *Globaltech*, *Donna ZH*, *TV + Show*, *Esportes*, *Segundo Caderno*, *Meu Filho* e *Classificados*. Além de ter classificados segmentados – *ClassiViagem*, *ClassiVida*, *ClassiCasa* e *ClassiDigital* e cadernos de bairros: *ZH Bela Vista*, *ZH Moinhos*, *ZH Petrópolis*, *ZH Bom Fim*, *ZH Centro*, *ZH Lindóia*, *ZH Menino Deus* e *ZH Zona Sul*. Possui 54 colunistas e um forte departamento de *marketing* e vendas,

---

<sup>22</sup> Jornal Já. Especial Imprensa. Porto Alegre. Ano 17. Maio de 2006. p. 04.

<sup>23</sup> Idem, ibidem.

comercializando o veículo em bancas de jornais e revistas e pelo sistema de assinaturas.

A primeira edição de *Zero Hora* circulou na capital gaúcha e em municípios vizinhos, no dia 04 de maio de 1964, um mês depois do fechamento do jornal *Última Hora*, tendo sido criada por uma associação de ex-jornalistas e outros investidores, que adquiriram a editora responsável pela publicação do jornal recém-extinto, seguindo, mesmo assim, até 1966, seu modelo de Jornalismo. Sua primeira diretoria foi constituída em junho de 1964, tendo como Diretor-Presidente Dante de Laytano, Diretor Vice-Presidente Ricardo Eichler e Diretor Responsável Ary Carvalho.

De 1966 em diante, *Zero Hora* passou por diversas mudanças. De um Jornal tablóide vespertino, com 24 páginas, composto, paginado e impresso nas oficinas dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, para 64 páginas e uma nova sede com modernos equipamentos e instalações, localizada na Avenida Ipiranga, número 1075, em 1968. No ano seguinte, o periódico tornou-se o primeiro Jornal diário do sul do país a adotar a tecnologia *off-set* de impressão.

Em 1970, de Empresa Jornalística Sul Riograndense S.A. passou à razão social de Gaúcha Gráfica e Editora orientada por Maurício Sirotsky Sobrinho. De 1972 a 1976, mudanças continuaram ocorrendo, como a alteração do logotipo, a ampliação do noticiário político e a criação de uma editoria de economia para o leitor não-especializado.

Em 1982, *Zero Hora* superou em venda e em tiragem no estado o *Correio do Povo* e, em 1984, instalou o *Diário Catarinense*, em Florianópolis, expandindo seus domínios no Jornalismo impresso.

No ano de 1988, *Zero Hora* iniciou seu processo de informatização e, em 1991, mudou sua apresentação gráfica, reestruturou editorias e reorganizou sua estrutura de pessoal.

Em 2005, o Jornal *Zero Hora* inaugurou um novo projeto gráfico que levou oito meses para ser concluído. Esta foi a terceira grande reforma visual do veículo

tendo passado por anteriores em 1964, quando deixou de ser *Última Hora* e tornou-se *Zero Hora*, e em 1989. Em 1994, temos, ainda, a alteração do logotipo do periódico, que deixou de ser quadrado para ser horizontal e colocado no alto da primeira página, transmitindo, segundo Knevitz Júnior (2006), autoridade e uma imagem de Jornal tradicional.

De acordo com Knevitz Júnior (2006), as últimas alterações de *Zero Hora* são muito significativas, do ponto de vista estético e simbólico. Há, na nova concepção, uma valorização das cores, percebível no aumento do número de páginas coloridas nas edições. Na capa, encontramos fotografias em tamanho grande, coloridas, que são separadas da manchete por uma moldura azul clara. Segundo o autor, a cor azul e suas diversas tonalidades podem representar tranquilidade, uma cor calmante ajudando a equilibrar o contraste com outras cores mais vibrantes, distanciando, assim, *Zero Hora* do visual dos jornais sensacionalistas, como do *Diário Gaúcho*.

Ainda sobre as cores de *Zero Hora*, Knevitz Júnior (2006) fala sobre a faixa etária dos leitores identificados com o tom azul: pessoas entre 40 e 50 anos de idade, por esta nuance representar pensamento e inteligência. As cores parecem muito presentes no periódico, além do aumento do número de páginas coloridas, aparecem nas páginas iniciais e finais de modo permanente.

Quanto a outras alterações no projeto gráfico de *Zero Hora*, podemos destacar a substituição da tipografia, passando de *Times New Roman* para *Minion*, considerada mais clara e legível; a abertura das editorias recebe chamada e frases de destaque; o crédito das fotografias fica ao lado das imagens; a área de Opinião abre espaço para colunistas externos; algumas páginas e seções foram completamente reformuladas, como Palavra do Leitor e a coluna de Paulo Sant'ana; há uma preocupação com as imagens e em textos mais curtos; as fotografias de cada colunista estão fixas nas seções, em um processo identificatório entre leitor e colunista; o novo projeto apresenta-se mais arejado, com textos mais enxutos, adequando-se ao perfil das massas, no qual há a preferência pelo predomínio de imagens (KNEVITZ JÚNIOR, 2006).



Em seu conteúdo, *Zero Hora* é dividido em: Economia, Editoriais, Esportes, Geral, Mundo, Polícia e Política e em seções: Artigos, Obituário, Palavra do Leitor, Pelo Mundo e Pelo Rio Grande. Fora os 24 cadernos com enfoques específicos e os cadernos de bairro, com abordagens de assuntos locais.

Para Néelson Sirotsky,<sup>24</sup> *Zero Hora* é considerado o ponto de partida da rede de seis jornais diários da RBS e o Jornal referencial da formação de opinião do estado do Rio Grande do Sul: “um jornal que é plural, no sentido de ter a opinião de todo mundo”.

O Jornal *Zero Hora* circula em todo o Rio Grande do Sul e possui 2.053.000<sup>25</sup> leitores, segundo o Ibope. É um informativo de grande representatividade no cenário regional e nacional, seguindo, como todo o Grupo RBS, as diretrizes da *Rede Globo* e representa a força dos grupos dominantes do país.

Atualmente, a *Rede Globo* possui 227 veículos, divididos em 95 televisões VHF, 08 UHF, 41 emissoras de rádio AM, 59 emissoras de rádio FM e 24 jornais. Detém a maior audiência nacional com 54% e controla sozinha mais de metade do mercado publicitário televisivo brasileiro – US\$ 1,59 bi – 53% (GUARESCHI; BIZ, 2005).

De maneira resumida, hoje, os principais mercados da RBS, comandada pela família Sirotsky, estão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, onde conta com 06 jornais; 26 emissoras de rádio AM e FM; a *RBS Online*, que comporta um portal de Internet (*clicRBS*), um portal de serviços (*hagah*) e um portal de assessoria ao produtor rural (*Agrol*); 18 emissoras de TV (*RBS TV*) afiliadas à *Rede Globo*, que juntas constituem a maior rede regional de TV da América Latina, cobrindo 99,7% dos domicílios com Televisão nos dois estados do Sul; duas emissoras locais de TV (*TVCOM* e *Canal Rural*), produzindo programas regionais; a *Rede Gaúcha Sat* de rádio, com 123 emissoras afiliadas, espalhadas em 10 estados do país; uma gravadora (*Orbeat Music*); uma operação orientada para o agronegócio (*RBS Rural* e *Planejar*); uma empresa de logística (*viaLOG*); uma editora (*RBS Publicações*);

---

<sup>24</sup> Jornal Já. Especial Imprensa. Porto Alegre. Ano 17. Maio de 2006. p. 04.

<sup>25</sup> Informações colhidas no site [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 16 maio 2006.

uma empresa de eventos (*RBS Eventos*); uma fundação de responsabilidade social (*Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho – FMS*); uma emissora de rádio em São Paulo, a primeira FM do Grupo RBS fora da Região Sul; e a *RBS Participações S.A.* (*holding* do Grupo).<sup>26</sup>

Em termos de concessões, instrumento legal para obtenção temporária de direito de explorar os Meios de Comunicação eletrônicos, de acordo com a Constituição Federal, de 10 anos para Rádio e de 15 anos para TV, o estado do Rio Grande do Sul era detentor, em novembro de 2003, de 471 concessões, sendo 91 não comerciais – 06 TVs educativas e 85 rádios comunitárias – e 375 de caráter comercial e sem fiscalização de entidades civis. Destas concessões, 25 são de TV (5%), sendo apenas 06 sem cunho comercial; 180 concessões de rádio de Ondas Médias – OM (39%), as rádios de maior alcance territoriais e conhecidas como rádios AM; 166 concessões de rádios de Frequência Modulada – FM (36%); 85 de rádios comunitárias – CM (18%) e 10 de Ondas Curtas – OC (2%).

Em Porto Alegre, a RBS detém 29% das concessões de Rádio e, destas, 36% são rádios comerciais. Na Mídia televisiva no Rio Grande do Sul, dos concessionários das 25 emissoras de Televisão, 48% pertencem ao Grupo RBS. Destas emissoras, 19 concessões são comerciais, sendo que 12 pertencem à RBS, representando 64% dos veículos do estado (GUARESCHI; BIZ, 2005).

A Constituição de 1988, no artigo 220, parágrafo 5º, ressalta que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. A não ser que não compreendamos tais expressões, parece ser, exatamente, o contrário à lei o que ocorre no Brasil. De acordo com Biz (*apud* GUARESCHI, 2003, p. 35-6), poucos grupos controlam a TV aberta e paga, criam programas de distribuição e comercialização, dispõem do setor de comunicações e reproduzem os oligopólios de propriedade cruzada.

---

<sup>26</sup> Informações colhidas no site [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br) Acesso em: 18 out. 2006, e do livro de GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. *Mídia & democracia*. 2005.

Em relação à *Zero Hora*, Néelson Sirotsky<sup>27</sup> acredita fazer um bom jornalismo e oferecer aos leitores gaúchos e catarinenses uma boa informação. Diz que o leitor tem o “direito de participar, interferir, de ver seu interesse respeitado dentro do jornal”. Mas recusa o papel do *ombudsman* para representar o leitor na elaboração do periódico. Segundo Sirotsky, os conselhos de leitores representam melhor esta visão.

Para Koutzii (*apud* GUARESCHI, 2002, p. 16), o que a RBS e seus representantes sempre colocam em primeiro lugar é a pauta neoliberal, a lógica do mercado e das finanças.

### **2.3 A CAMPANHA INSTITUCIONAL DOS 40 ANOS DE ZERO HORA**

No dia 04 de maio de 2004, o Jornal *Zero Hora* completou 40 anos e, para comemorar, entre uma série de programas na *RBS TV*, reportagens e matérias nas rádios e impressos do Grupo RBS, foi criada uma Campanha Institucional que visava a apresentar depoimentos de pessoas que tiveram experiências favoráveis relacionadas, direta ou indiretamente, com o periódico. Fatos do cotidiano dos protagonistas, que resultaram em transformações positivas e em experiências gratificantes, proporcionadas pelo Jornal.

A grande quantidade e variedade de matérias e programas que resultou deste acontecimento, bem como as peças da Campanha Institucional, que contemplaram TV, Jornal e Rádio, e sua intensa frequência na Mídia, apresentadas no decorrer de 2004, em particular nos meses que antecederam a data oficial e nos meses de maio a julho do ano, parecem ter provocado um excesso informacional inquestionável.

Além do fato em si ser orgulho para o Grupo RBS e motivo para uma superexposição desta informação, o indiscutível monopólio dos Meios de

---

<sup>27</sup> Jornal Já. Especial Imprensa. Porto Alegre. Ano 17. Maio de 2006. p. 05.

Comunicação da RBS na Região Sul do país fez o assunto ser visto, lido e ouvido, de maneira insistente, por gaúchos e catarinenses, à mercê desta hegemonia.

Segundo Ramonet (1999, p. 21),

quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea.

Para a campanha na Televisão, que iniciou sua veiculação em março de 2004, foram produzidos 4 (quatro) comerciais de 1 (um) minuto e 4 (quatro) comerciais de 30 (trinta) segundos, com variações para 10 (dez) e 5 (cinco) segundos, no período de manutenção da campanha, veiculados nos mais diferentes horários, durante a programação da *RBS TV*.

Os comerciais de 1 (um) minuto referem-se à *Zero Hora* em geral, os comerciais de 30 (trinta) segundos, por sua vez, fazem referência aos cadernos de *Zero Hora*.

A campanha tem como tema básico histórias reais, depoimentos de vida e intitula-se *Esta é uma história real*. O trabalho foi desenvolvido pela Agência de Comunicação Escala e produzido pela Cápsula Cinematográfica.

Os comerciais têm, como apelo da Propaganda, depoimentos verídicos que relatam experiências favoráveis dos protagonistas com o veículo, em linguagem simples e coloquial. Os testemunhos acontecem em cenários, apresentados em um teatro, palco, que reproduzem, de maneira sintética, os locais onde cada situação testemunhal ocorreu ou referendam a história narrada.

Em todos os comerciais, o aspecto heróico do Jornal *Zero Hora*, como solução, alternativa ou transformação da vida dos protagonistas, aparece nos relatos, parecendo reforçar os valores atribuídos à Mídia, que a legitimam e que lhe dão sinal de distinção, inteligência e credibilidade (GUARESCHI; BIZ, 2005). *Zero*

*Hora*, com a frase de encerramento: “*depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado*”, aparece agradecida, tentando reforçar seu papel social.

Segundo informação apresentada no *site* do Grupo RBS.<sup>28</sup>

Os mais de 1,3 milhão de leitores que têm acesso ao jornal todos os dias, foram representados através de depoimentos. Criada para televisão, rádio e jornal, a campanha conta doze histórias reais de leitores que manifestaram, ao longo dos últimos anos, espontâneos relatos sobre como Zero Hora influenciou ou mudou suas vidas. O grande objetivo da campanha, foi homenagear e agradecer a fidelidade, a participação, as críticas e o carinho que os leitores dispensam ao jornal diariamente.

A hiperemoção, característica da superinformação, parece ter sido tratada com primazia em cada um dos comerciais. Depoimentos reais, cheios de emoção, dando credibilidade à informação, capaz de converter-se em espetáculo de massa e decompor-se em segmentos-emoções (RAMONET, 1999).

O *slogan* do veículo, *A vida por todos os lados*, aparece em cada comercial, assim como nos anúncios de 1 (um) minuto é acrescentada a frase “*Zero Hora 40 anos*” e, nos de 30 (trinta) segundos, há variações nas frases de encerramento, de acordo com o testemunho apresentado e, como fazem referências aos cadernos do Jornal, relacionadas a eles, como: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença no seu mundo*” (Caderno *Viagem*) e “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença nas suas conquistas*” (Caderno *Vestibular*).

A hegemonia, que se apresenta no Grupo RBS, enquanto detentor dos Meios de Comunicação da Região Sul do Brasil, parece estender-se por todos os seus veículos, em especial, pelo Jornal *Zero Hora*.

Segundo Berger (1998, p. 56),

Zero Hora é um jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul, onde seu efeito é mais representativo que referencial, pois, ao não reconhecer concorrentes (e eles realmente pouco o são) o jornal atua como ante-sala do poder, publicizando os que nele escrevem e os elevando a representantes formais de opinião.

---

<sup>28</sup> Disponível em: [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)> Acesso em: 16 maio 2006.

Os valores e as crenças do Grupo RBS e, em particular do Jornal *Zero Hora*, parecem reforçados em cada uma de suas ações. A contradição existente entre a realidade da organização, que sufoca, monopoliza, segmenta e determina o que deve ou não ser transmitido em informação, de acordo com interesses de grupos dominantes, e a postura de transparência e compromisso com a verdade, que enaltece seu discurso, pode ser percebida de maneira gritante.

A Mídia, legitimadora de si mesma, mantém as estratégias dominantes, que criam e reproduzem idéias que privilegiam grupos sociais, reproduzindo seus privilégios e discriminando pessoas com menos recursos (GUARESCHI; BIZ, 2005). Esta condição aparece em cada um dos comerciais da Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora*.

A Comunicação, que se estabelece no Grupo RBS, parece ser, na realidade, a Comunicação típica dos interesses das classes e ideologias dominantes, detentoras do capital e da tecnologia, que mantêm a informação unidirecional e constituem a Comunicação vertical – dos centros de poder para a periferia, orientando seu próprio discurso e legitimando a sociedade vigente.

A RBS, em especial o Jornal *Zero Hora*, é enaltecida e valorizada, como instituição capaz de promover transformações importantes no cotidiano de todos nós. O discurso enfatiza a Ideologia da classe dominante e se move pelo senso comum. A linguagem simples e coloquial dos protagonistas, em um discurso ingênuo e autêntico desprovido de interesses particulares, legitima o poder da empresa jornalística.

A RBS é estereotipada na figura da empresa que representa a democracia exemplar e oferece espaço e participação igualitários, tentando fazer os intervenientes sentirem-se livres e despidos das amarras e dos preconceitos do cotidiano.

Assim, para realizar este estudo, utilizaremos como método a Dialética Histórico Estrutural – DHE, por permitir o diálogo interdisciplinar em seu movimento conflitivo e dinâmico. Nossa intenção não é obter respostas para todas as questões,

mas estudar as Condições Objetivas e Subjetivas, que fazem parte da realidade histórico-social.

A Semiologia barthesiana trata as relações e inter-relações entre o lingüístico e o translingüístico. A técnica semiológica trabalha com a Semiologia Negativa (o signo não é absoluto, é relativo), a Semiologia Ativa (textos do cotidiano) e a compreensão dos signos, como papel do semiólogo (BARTHES, 1996).

A Pesquisa Semiológica reconstitui o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua e, sendo em sua essência qualitativa, é a que melhor permitirá uma compreensão aprofundada do objeto.

Nosso propósito não é realizar um trabalho definitivo, mas possibilitar o questionamento sobre o objeto apresentado e levantar aspectos relevantes de nossa realidade, perpassando pelos papéis da Publicidade e da Propaganda em nossos dias. Compreender, ainda, como o discurso da empresa RBS que, utilizando o discurso da Propaganda, manifestado na Campanha Institucional de seu veículo impresso mais significativo e veiculado através da *RBS TV*, maior empresa de Televisão da Região Sul do Brasil e afiliada da *Rede Globo*, reforça e legitima suas relações com o Poder e a Ideologia dominante, que adota a condição de uma mercadoria, com valor de troca, legitimadora das estruturas sociais.

Assim, trataremos, agora, as categorias propostas para esta análise, tendo como teórico Barthes.

#### **2.4 BARTHES E SUAS CATEGORIAS**

Para desenvolvimento do trabalho, Comunicação: a Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora* – Uma Leitura Semiológica, as categorias propostas, *a priori*, são: Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, tendo como teórico Barthes.

De acordo com Barthes, os Estereótipos – imagens fixas – se constituem a partir de cúmulos de artifício que uma sociedade consome como sentidos inatos, isto é, cúmulos de natureza. Ele enfatiza (1973, p. 57):

o estereótipo é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse a cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como imitação: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência.

Na criação dos Estereótipos, as imagens prontas, ensejadas no consciente e inconsciente de um povo, reforçam idéias e comportamentos e mantêm estruturas estáveis. Corre-se um grande risco quando se repetem estas palavras ou conceitos, o perigo de uma alienação, da não contestação.

Para Barthes (2004, p. 394),

geralmente, o estereótipo é triste, porque é constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que vem para tapar um buraco de escritura; mas ao mesmo tempo não pode deixar de suscitar uma imensa gargalhada: leva-se a sério; julga-se mais perto da verdade porque indiferente à sua natureza de linguagem: é ao mesmo tempo desgastado e grave.

Segundo Barthes, afastar-se do Estereótipo é uma tarefa crítica, visa a pôr em crise a linguagem. Permite isolar este grão de Ideologia que está em todo Discurso político e atacá-lo; desprender-se da razão mecanicista que faz da linguagem a simples resposta a estímulos de situação; sacudir o Discurso do Outro e constituir uma operação de pré-análise e, por fim, falar por Estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem, o oportunismo presente no Estereótipo deve ser abandonado.

O *Fait Divers* – caso do dia – teorizado por Barthes (1971), será fundamental para compreendermos como se estabelece o roteiro da Campanha Institucional de *Zero Hora*. Os *Fait Divers* são informações excepcionais que caracterizam o Sensacionalismo, é uma arte das massas, na qual Barthes (1971, p. 275-6) afirma:

o seu papel consiste provavelmente em preservar no seio da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável; e esta ambigüidade é historicamente necessária na medida



em que o homem ainda precisa de signos (o que o tranqüiliza) mas onde é também preciso que esses signos sejam conteúdo incerto (o que o irresponsabiliza).

Barthes (1971, p. 266) salienta que,

o caso do dia só começa onde a informação se desdobra e comporta por isso mesmo a certeza de uma relação; a concisão do enunciado ou a importância da notícia, noutras circunstâncias penhores de unidade, nunca conseguem apagar o carácter articulado do caso do dia.

O *Fait Divers* se apresenta em uma abordagem da realidade. Barthes (1971) concebe dois tipos de *Fait Divers*: Causalidade e Coincidência, ambos formalizam a noção de conflito, que interpela pela exploração da emoção.

O *Fait Divers* de Causalidade apresenta duas manifestações: Causa Perturbada, na qual há o desconhecimento ou a imprecisão causal ou quando uma pequena causa gera um grande efeito; e Causa Esperada, quando a causa é normal, a ênfase recai nas personagens dramáticas, vítimas estereotipadas – criança, velho e mãe.

O *Fait Divers* de Coincidência possui duas manifestações, também: Repetição e Antítese. Na Repetição, a informação repetida instaura a onipresença da mesma factualidade em circunstâncias diferentes, é o igual que se reproduz com diferença. Na Antítese, duas perspectivas antagônicas são fundidas em uma única realidade – unificação dos opostos. Uma de suas maneiras de expressão é o Cúmulo (a má-sorte).

A Fatalidade explica a história. Descarta-se a apropriação racional e a intervenção da Fatalidade assume o carácter de *Deus-ex-Machina*, Sujeito Absoluto, responsável pelo rebanho dos sujeitos relativos, em seus roteiros históricos. Este parece ser o papel da Mídia: a mediação tranqüilizadora.

O *Fait Divers* possui um consumo imediato. Notabiliza-se pela sua imanência. “Não reivindica nada, que possa transcender a sua territorialidade. Está preso ao presente, cristalizado no aqui e agora. É, por excelência, narcísico” (RAMOS, 2004).

No *Fait Divers*, a Dialética está presente: a Tese é a afirmação do *status quo*; a Antítese explica os conflitos históricos; e a Síntese ocorre da mediação tranqüilizadora com a Fatalidade, incorporando a idéia do Espírito Absoluto (RAMOS, 2004).

Na categoria Poder, podemos estabelecer um parâmetro entre a Semiologia e a Psicanálise. No final do século XIX, a Psicanálise surge com Sigmund Freud. Sua grande contribuição foi mostrar que nada acontece por acaso. O determinismo psíquico significa que há uma causa para cada pensamento, memória, sentimento e ação. Fenômenos ocasionados por intenções, conscientes ou inconscientes, e determinados por fatos precedentes, de maneira espontânea ou provocada por situações externas. Portanto, o que move ou motiva os comportamentos humanos é o que está no inconsciente. Nele se originam os processos mentais.

De acordo com Guareschi (2000, p. 37), “os instintos ou pulsões são as forças propulsoras inatas, que incitam as pessoas à ação. As necessidades seriam a expressão física, e os desejos, a expressão mental ou psíquica dos instintos”.

O instinto possui quatro componentes: uma fonte (surgimento da necessidade em todo o corpo ou em partes dele); uma finalidade (reduzir a necessidade); uma pressão (quantidade de energia ou força utilizada para satisfazer o instinto, de acordo com a necessidade); um objeto (qualquer coisa, ação ou expressão que possibilite a satisfação do intento original). E se expressa de duas maneiras: expressão destrutiva (chamada de instinto da morte, uma carga voltada para destruição interna do sujeito ou externa manifestada pela agressividade) e expressão construtiva (chamada de instinto de vida, voltada para busca da gratificação e do prazer físico e psíquico). Cada expressão tem uma fonte de energia em particular. A fonte de energia dos instintos de vida é a libido, energia sexual existente na carga instintiva inata de todo ser humano. Esta energia sexual faz com que sintamos necessidade por toda a vida e prazeres no contato com o mundo externo, influenciando para que desejemos certas situações, pessoas ou objetos (GUARESCHI, 2000).

No objeto do instinto estão presentes nossos motivos e fantasias inconscientes e nossas relações objetais, investidas de energia libidinosa. Em nossa sociedade capitalista, para satisfazermos o instinto, a pressão e a quantidade de energia são muito grandes, ocasionando um desgaste maior de energia na busca da satisfação das necessidades, e a não-satisfação pode criar frustrações e angústias.

O Poder, como dominação, na visão de Weber, que repousa na capacidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, se encaixa na relação dialética entre liberdade e submissão. Aí também se encontra a energia prazerosa da libido que motiva e movimenta o homem. Os dominados e os dominadores encontram-se associados, por uma aliança comum: o prazer (RAMOS, 2004). O Poder, como libido dominante, é energia prazerosa.

Para Barthes, o Poder é uma categoria multifacetada, interdisciplinar, acompanhada de diferentes enfoques e transcende ao estado. Poder e prazer são inerentes ao homem e intimamente relacionados,

adivinhemos então que o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe. (...) plural no espaço social, o poder é, simetricamente, perpétuo no tempo histórico: expulso, extenuado aqui, ele reaparece ali; nunca perece; façam uma revolução para destruí-lo, ele vai imediatamente reviver, re-germinar no novo estado de coisas (BARTHES, 1996, p. 11-2).

Assim, Barthes conclui que a razão desta resistência é o Poder ser o parasita de um organismo trans-social, ligado a toda a história do homem, e o objeto em que se inscreve o Poder a linguagem, ou sua expressão obrigatória: a língua. E a língua implica uma relação fatal de alienação. Os signos da qual é feita só existem se reconhecidos, isto é, na medida que se repetem, em cada signo encontra-se um Estereótipo: nunca podemos falar senão recolhendo aquilo que se arrasta na língua, assim servidão e Poder se confundem.

Para Barthes (2003b, p. 51) o paradigma<sup>29</sup> *sileo* e *taceo*, tranqüilidade, ausência de movimento e ruído e silêncio verbal, respectivamente, está relacionado ao Poder: “(...) a fala, o exercício da fala, está ligada ao problema do poder: é o tema do direito à palavra”. Assim, a reivindicação da palavra, a supressão do direito de expressão e o direito ao silêncio, o direito à tranqüilidade da natureza, ao calar-se, não falar, surge como uma “operação para baldar opressões, intimidações, perigos do falar, da *locutio*<sup>30</sup>” (BARTHES, 2003b, p. 52).

A Cultura, para Barthes (s.d., p. 84-94), envolve o cotidiano e pode ser compreendida como as conversas, músicas e leituras que rodeiam cada um de nós. A Cultura é o intertexto, materializado no que se exprime quando se une o evento da linguagem ao evento social. A Cultura se revela através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diferentes grupos formadores da sociedade.

A Cultura barthesiana possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que resulta na repetição. Repetir não como cópia absoluta e, sim, o igual que se reproduz com diferença. A Cultura tem como protagonistas, os sujeitos lacanianos, é o Estádio do Espelho, que se repete, conjugando textos movidos pela invariância, própria da intertextualidade (RAMOS, 2004).

Ideosfera, palavra criada por Barthes a partir de *ideo* somado a *sphaíra*: é o linguajar de uma Ideologia; sistemas fortes de linguagem, não ideoleta. Para Barthes, toda a Ideologia é e só é linguagem: “é um discurso, um tipo de discurso”. Para tanto, seria necessário definir as “ideologias” por intermédio de sua linguagem, definida por traços típicos de discursividade e, então, verificar se há correspondências entre estes tipos de discurso e determinações sociopolíticas (BARTHES, 2003b, p. 178-9).

---

<sup>29</sup> Paradigma, na concepção barthesiana, “é a oposição de dois termos virtuais dos quais atualizo um, para falar, para produzir sentido”. O paradigma é o móbil do sentido, onde há sentido há paradigma e vice-versa, e o sentido assenta no conflito, sendo todo conflito gerador de sentido: “escolher *um* e rejeita *outro* é sempre sacrificar ao sentido, produzir sentido, dá-lo a consumir” (BARTHES, 2003b, p. 17).

<sup>30</sup> *Locutio*, o ato de falar, a produção de fala.

Barthes oferece outras particularidades e subcategorias que constituem a Ideosfera: a Doxosfera – esfera da *doxa*, do senso comum, do discurso comum; a Piteosfera – discurso da fé/crença; o Socioleto – a neutralidade, a linguagem de um grupo social; e a Logosfera – a abordagem biológica, o discurso mecânico/absoluto.

A Ideosfera – esfera das idéias – e suas subcategorias encontram-se relacionadas com os Discursos Enocrático e Acrático. A Ideologia encontra-se na convergência entre a produção discursiva, a subjetividade e o social (BARTHES, 1999).

Segundo Barthes, toda Ideosfera compreende alguns traços, são eles: Consistência, Alavanca e Mania.

Por Consistência da Ideosfera, ou Teoria da Consolidação, entendemos dois momentos distintos: no primeiro momento, as peças são colocadas e mantidas juntas pela linguagem do *logoteta*,<sup>31</sup> o que se assemelha a um sistema, o prazer de uma produção de sistema sem o dogmatismo do sistema transmitido. No segundo momento, “o sistema de linguagem pega, dá liga”, coesão: a Ideosfera funciona sozinha, um produto autônomo de circulação, um energético independente: “a ordem exterior da criação, da produção, foi substituída pela ordem interior da boa consciência, da fé” (BARTHES, 2003b, p. 181).

Por Alavanca, Barthes (2003b, p. 181) relaciona “artifícios de raciocínio que possibilitam contrapor-se a uma objeção ou a uma diferença incorporando-a no sistema, codificando-a nos termos do sistema” e utiliza como metáfora a goma de mascar: faz um comparativo entre a força das Ideosferas à força da goma de mascar, na qual queremos nos livrar da bola, mas ela retorna grudada à mão ou à sola do sapato.

A ideosfera nos recupera contra a nossa vontade, porque ela se constituiu em espaço completo de linguagem em cujo interior nos situa. Ou ainda, cada ideosfera: um sistema de forças (de linguagem) sem alavanca exterior para se desligar (BARTHES, 2003b, p. 182).

---

<sup>31</sup> *Logoteta*, para Barthes (2003b), é o fundador de linguagem. Exemplos: Marx, Freud.

Por Mania, compreendemos a Ideosfera ser vista, sentida como um estado da alma, um *páthos*<sup>32</sup>, comparando o sujeito conduzido por uma Ideosfera ao sujeito dominado por uma droga ou mania. O que se avalia é o grau de proximidade ou distância em que o sujeito está em relação à coesão do sistema de linguagem (Ideosfera). As Ideosferas assumem um caráter fantasmagórico e associam-se a ídolos ou fantasmas, convicções.

Para Bacon (*apud* BARTHES, 2003b, p. 183-4), há quatro tipos de fantasmas: fantasmas da tribo, que correspondem a erros comuns de todos os homens; fantasmas da caverna, erros privados a cada inteligência, advêm dos gostos; fantasmas do fórum, erros oriundos do emprego da linguagem; e fantasmas do teatro, erros provenientes dos falsos sistemas dos filósofos. Estes fantasmas, nossas Ideosferas.

A Ideologia é a produção de sentido a serviço do Poder. É uma categoria que relaciona o sujeito com o social. O ideológico se concretiza pela produção discursiva, o processo ideológico é um tipo de discurso, cria a Ideosfera, como “sistema languageiro de uma ideologia”. É a conotação onde o lingüístico empreende o seu diálogo com o cenário social e histórico e encena a legitimação da sociedade burguesa.

A Ideosfera tende a se estabelecer em *doxa*, em Discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários como um discurso universal, “natural, que não precisa de explicação, cuja tipicidade não é percebida, em que tudo o que seja ‘exterior’ é relegado como margem, desvio: discurso-lei não percebido como lei” (BARTHES, 2003b, p. 184).

Este Discurso da *doxa*, uma espécie de dispositivo regulador do Poder entre os melhores limites possíveis, dos quais o Poder não pode afastar-se sem perigo de suas fronteiras, normas, da Ideosfera pública. A Ideosfera de um Poder é como uma engrenagem que transmite e mantém o Poder e nenhum Poder é realmente forte se

---

<sup>32</sup> Aquilo que se sente, em oposição ao que se faz; estado; sentimento.

não for auxiliado por uma linguagem forte, um sistema de linguagem que lhe sirva de dispositivo de transmissão (BARTHES, 2003b, p. 186).

A Ideosfera, como um sistema de idéias-frases, de argumentos-fórmulas, portanto um objeto de linguagem copiável e/ou repetível, está ligada a um Poder e, também, a uma Fé. Tem um elo poderoso com a Fé, que funciona como boa-fé, com sinceridade e faz com que os sujeitos envolvidos com uma Ideosfera acreditem de boa-fé no que ela apregoa.

A Ideosfera, como um sistema de linguagem que funciona, tem o poder de durar. E esta capacidade de duração não comprova sua verdade, mas sua resistência, o desempenho da linguagem como utensílio. Na Ideosfera, a linguagem infatigável, como coloca Barthes (2003b, p. 190), e sua perpetuação infinita “tornam-se como que a própria dureza do poder: é o inexorável à linguagem que ‘gira’, não se pode ‘rogar’”. Ampliando-se a noção de Ideosfera, podemos dizer que todo sujeito tem sua Ideosfera, o sistema de linguagem, que fala, na cabeça de cada um, como uma veneração perpétua da linguagem.

Para compreendermos o que representa Discurso, é importante distinguir língua e discurso. Segundo Barthes (2003b, p. 90), Saussure formulou a oposição *langue/parole*: Dialética sutil entre o sujeito falante e a massa falante.

Língua significa aquilo por que, querendo ou não, sou falado, regras estritas de combinação (sintaxe) que são leis que permitem a Comunicação. Em compensação, “impõem de fora um modo de ser, um sujeito, uma subjetividade: pelo peso da sintaxe, ele deve ser aquele sujeito, e não outro” (BARTHES, 2003b, p. 91).

Por Discurso, entendemos “aquilo que, em certos limites sociais, ideológicos, neuróticos, eu falo”, estando livre para fazê-lo (BARTHES, 2003b, p. 92).

A imposição de asserção passa da língua para o Discurso, pois este é feito de proposições naturalmente assertivas. Assim, para preservar o Discurso da afirmação, é necessário brigar todo o tempo com a língua, matéria-prima, “lei” do Discurso, para desfazer sua assertividade natural. Como conseqüência, precisamos

assumir a responsabilidade de nossa *imago* frente ao outro, a questão “não é fazer-se entender, mas fazer-se reconhecer” (BARTHES, 2003b, p. 94-5). É uma luta, uma prova de forças. Há na língua (língua e discurso) uma disposição dramática, “quer o discurso assuma a arrogância da asserção, quer deseje contrariá-la”. A língua dramatiza toda a relação com o outro, todo o sujeito que se torna dramático, para si, para os outros, pela língua, pela asserção (BARTHES, 2003b, p. 96-7).

Existem modos de Discurso (de discursividade) que avançam porque, na situação alocutória, existem acontecimentos, “palavras-acontecimentos”, que desencadeiam, em dado momento, um novo curso dos discursos, chamados *starters*, embreagens, espécies de *shifters* interlocutórios. O *shifter* interlocutório coloca bruscamente, em Comunicação o motor afetivo e os órgãos retóricos do discurso: o carro discursivo funciona. Os desencadeadores podem exprimir as sacudidas do discurso (BARTHES, 2003a, p. 307). Os desencadeadores típicos são: gestos; palavras do Outro; palavras pronunciadas pelo próprio sujeito – “uma palavra minha me duplica e me orienta para outro discurso”, é o desdobramento do sujeito, em locutor e ouvinte de si; e os Estereótipos sintáticos, que são pedaços de frases feitas, que só adquirem um conteúdo depois e servem como inícios de desenvolvimento prontos de antemão (BARTHES, 2003a, p. 308-10).

Para Barthes (1991), o termo Discurso é baseado na palavra “dis-cursos”, que é ação de correr para todo o lado, são idas e vindas, conflitos. É o lúdico dos signos. “É a relação da invariância da Língua, como código, com a variância da Fala, tecida, ludicamente, tal qual o jogo de dominó” (RAMOS, 2005). O Discurso, na visão barthesiana, é um jogo dialético dos signos, revelado na oralidade, escrita e imagem. É verbal e não-verbal, intimamente ligado à Cultura e ao Poder. Está dividido em duas vertentes: o Discurso Enocrático e o Discurso Acrático.

O Discurso Enocrático é o discurso único, do Poder. A linguagem<sup>33</sup> se enuncia e se desenvolve sobre as relações de Poder iniciadas nos aparelhos estatais, institucionais e ideológicos. Representa a Ideologia da classe dominante e

---

<sup>33</sup> Segundo Barthes, a língua é um produto social por oposição à fala que é o componente individual da linguagem. A linguagem é uma legislação, a língua é seu código, sendo naturalmente assertiva: “enunciar um vocábulo é imediatamente afirmar seu referente” (BARTHES, 2003b, p. 92).



se move pelo senso comum. É o discurso que legitima o *status quo*, que regulariza a sociedade vigente. Cria e fortalece os Estereótipos e mantém um grupo na liderança da sociedade. É o chamado discurso oficial de quem está dentro do Poder e pressupõe mantê-lo (BARTHES, 2004).

Já o Discurso Acrático é o discurso plural, do questionamento e da negação. As linguagens se formam fora do Poder e/ou contra ele. Representa a Ideologia dominada, é um discurso paradoxal, de protesto e mudança. Busca combater o Poder estabelecido e é contra hegemônico.

Para Barthes, os Discursos Encrático e Acrático evidenciam sua abordagem dialética, suas influências e seus intertextos. Discursividade e Poder estão intimamente relacionados (BARTHES, 2004, p. 135):

nas sociedades atuais, a divisão mais simples da linguagem diz respeito à sua relação com o Poder. Há linguagens que se anunciam, se desenvolvem, se marcam na luz (ou a sombra) do Poder, dos seus múltiplos aparelhos estatais, institucionais, ideológicos; chama-las-ei de linguagens ou discursos *encráticos*. E, no outro lado, há linguagens que se elaboram, se buscam, se armam fora do Poder e/ou contra ele; chama-las-ei linguagens ou discursos *acráticos*.

Segundo Barthes, estas duas formas de Discurso não têm o mesmo caráter. A linguagem Encrática é vaga, difusa, é a linguagem da Cultura de Massa (Imprensa, Rádio e Televisão) e a linguagem da conversação, da opinião corrente (*doxa*): “toda essa linguagem encrática é ao mesmo tempo (contradição que lhe dá força) *clandestina* (não se pode facilmente reconhecê-la) e *triumfante* (não se pode escapar dela): direi que ela é *pegajenta*” (BARTHES, 2004, p. 135).

Já a linguagem Acrática é paradoxal, desligada da *doxa*:

(...) sua força de ruptura provém de ser ela *sistemática*, é construída sobre um pensamento, não sobre uma ideologia. Os exemplos mais imediatos dessa linguagem acrática seriam hoje: o discurso marxista, o discurso psicanalítico e, permitam-me acrescentar, em menor grau, mas estatutariamente notável, o discurso estruturalista (BARTHES, 2004, p. 135).

Na visão barthesiana, Discurso e Poder estão inseparavelmente relacionados, visto que o Poder está arraigado em todo o Discurso. O Poder é libido dominante, é intrínseco ao homem, “o poder (*a libido dominandi*) aí está, emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do poder” (BARTHES, 1996, p. 10).

## **2.5 ESCOLHAS METODOLÓGICAS**

Para realização deste trabalho, utilizaremos o Método Dialético Histórico Estrutural – DHE, por permitir, como já referimos, o diálogo interdisciplinar em seu movimento conflitivo e dinâmico.

Dialética vem do grego e significa dialogar, conversar, discursar, é o intervir de idéias, na qual uma proposição é defendida e contestada. Visa à totalidade e suas partes na confrontação de visões opostas. Cuida de explicar melhor aquela realidade que admite incursão subjetiva de atores históricos. A lógica Dialética explora os conteúdos do acontecer e o significado político da história concreta e, portanto, volta-se para a estrutura da mudança (DEMO, 1990).

Segundo Demo (1990, p. 123-4),

a dialética histórico estrutural parte de que a história é estrutura, não acidente. Entretanto, não estrutura da estática, mas da dinâmica. Portanto, não somente a estática faz parte da realidade, mas igualmente a dinâmica. É decisiva esta compreensão, porque evita tanto o superdimensionamento idealista do lado subjetivo (como *deus ex machina*), como seu descarte, a nível de mero acidente. O ser social, como ator político, na história, não é o que perturba a estática, mas precisamente parte integrante da estrutura histórica. A dinâmica histórica é estrutural literalmente.

A DHE conjuga os princípios de movimento e ruptura, próprios da Dialética marxista, com a perspectiva de Invariância do Estruturalismo. O objetivo não é obter respostas para todas as questões formuladas, mas estudar as Condições Objetivas e Subjetivas que fazem parte da realidade histórico-social.

A Dialética Histórico Estrutural, nem objetivista, nem idealista, é capaz de confluir Condições Objetivas e Subjetivas no enredamento concreto do fenômeno histórico.

As Condições Objetivas são a estrutura, o cenário social e histórico, “a circunstância dada ou coagulada como dado, que delimita a capacidade de intervenção subjetiva” (DEMO, 1990, p. 118). As Condições Objetivas conjugam o sentido estrutural da realidade social com a perspectiva do Materialismo Histórico. A estrutura social, política e econômica.

As Condições Subjetivas são as intervenções do ator social, que significam o espaço da criação humana histórica, aquilo que o sujeito pode realizar. O cenário é a própria sociedade, onde tais Condições se relacionam. Assim, segundo Demo (1990), a DHE é capaz de confluir Condições Objetivas e Subjetivas, na complexidade concreta do fenômeno histórico, validando a Totalidade Social. As Condições Subjetivas possuem, ainda, uma influência cultural básica: a Psicanálise, com sua concepção de Sujeito, em sua característica de conflituosidade histórica, interagindo com as práticas da realidade social (RAMOS, 2005).

A DHE parte de que a história é estrutura dinâmica, na qual o ser social, como ator político, é parte integrante na estrutura histórica. A Dialética pretende compreender não apenas a teoria, mas a prática, o compromisso ideológico, a estratégia política e a complexidade da realidade social.

A DHE experimenta o saber do provisório, do passageiro e do momento e pode nos auxiliar na compreensão das conjunturas – signo do provisório, do flagrante do sentido do inacabado (RAMOS, 2005). Ela nos ajuda a compreendermos o cotidiano da sociedade e suas contradições, na busca por mudanças, e não permite espaço para verdades ahistóricas, absolutas. A DHE oferece a possibilidade de novas descobertas e de transformação, valorizando a contradição e o conflito, em um processo dinâmico e re-inventivo da realidade social.

A estrutura dinâmica particular da DHE é a Unidade de Contrários, na qual estabelece diferença conceitual com outras linhas metodológicas e mesmo no

espaço dialético: “unidade de contrários significa um todo intrinsecamente polarizado” (DEMO, 1990, p. 124). De um lado, a vocação sintética da Dialética para compreender totalidades conflituosas e, de outro, a visão dinâmica da totalidade, na qual todo social e histórico não é liso, estático, mas, sim, constituído de polarização interna, em sua estrutura.

A Unidade de Contrários é a Desigualdade Social que torna a sociedade fenômeno, estruturalmente, dinâmico e provisório. É necessário vermos, na Desigualdade Social, algo estrutural dado e, também, dinâmico, em ebulição. É a exploração das maiorias pelas minorias e a fonte imortal das mudanças históricas. O desigual refaz todo o tempo à dinâmica da mudança.

A Unidade de Contrários pode, ainda, levar a admitir a DHE como capaz de compreender o dia-a-dia da sociedade, a cotidianidade. O ser social vive a contradição entre suas esperanças e a realidade concreta, tudo implica no composto totalizante de Condições Objetivas e Subjetivas. A Dialética precisa compreender ambas as Condições.

A Semiologia ganhou notoriedade na França, a partir da década de 50, impregnada pelos signos do pensamento de Saussure, no ponto de vista de uma abordagem Estruturalista, de teor Funcionalista. A Semiologia de Barthes, no entanto, aprofundou esta concepção, e atribuiu ao semiólogo a tarefa de se preocupar com a formulação de conceitos e se ocupar com o desenvolvimento de pesquisa, juntando teoria e prática, em uma síntese do saber-fazer, com um sentido histórico (RAMOS, 2004). Barthes valorizou a linguagem como uma ocorrência decisiva na produção cultural.

Assim, a Semiologia barthesiana trata as relações e inter-relações entre o lingüístico e o translingüístico, transcendendo os limites dos signos, fazendo-os dialogar com a territorialidade da subjetividade e do social (RAMOS, 2005).

A técnica semiológica trabalha com a Semiologia Negativa e Ativa. Na Semiologia Negativa, o signo não é absoluto e, sim, relativo, e nega os caracteres positivos, fixos. Reforça sua relatividade, uma produção social.

Já a Semiologia Ativa trata e imita o signo, buscando compreendê-lo e seu objeto são os textos do cotidiano. São os textos do Imaginário (ilusão, fantasia), como narrativas, imagens, retratos, expressões e idioleto, enfim, o repertório de manifestações linguageiras que transitam no dia-a-dia.

O semiólogo, para Barthes, é um artista, que joga com os signos de forma consciente, que desvenda enigmas e busca compreender e que não procura verdades absolutas. Procura um sentido relativizante da produção semiológica (BARTHES, 1996).

Barthes trabalha a tríade da Dialética – Tese, Antítese e Síntese. Estabelece o movimento de negações e afirmações, que resulta em uma dedução sobre a historicidade do signo.

A negação corresponde à ruptura com o Estruturalismo de Saussure e a afirmação contextualiza uma nova abordagem, a relativização, com base na realidade histórico-social. Desta forma, a Semiologia Negativa e a Semiologia Ativa constituem, em suas relações, uma Antítese, e o papel do semiólogo, como conseqüência, uma Síntese. A Tese é saussureana, a Antítese e a Síntese, barthesianas (RAMOS, 2004).

A Semiologia barthesiana adquire sua própria fisionomia, baseada na perspectiva Dialética, que busca abraçar o social e o subjetivo. O signo possui uma determinação da Língua e, também, da Fala. Sofre uma leitura lingüística e translingüística, que amplia sua dimensão. “Possui uma singularidade polissêmica, marcada e demarcada pela historicidade” (RAMOS, 2004).

Como a Pesquisa Semiológica reconstitui o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua (BARTHES, 1999) e, sendo em sua essência qualitativa, é a que melhor possibilitará uma compreensão mais profunda do objeto apresentado, neste trabalho. A avaliação qualitativa deste estudo é essencial para desvendar a qualidade política dos acontecimentos, compreender a teoria e a prática, o compromisso ideológico e respeitar a realidade social.

Assim, é necessário descrever os fatos reunidos a partir de um ponto de vista e reter os traços que interessam a este ponto de vista (Princípio da Pertinência), bem como delimitar um conjunto heteróclito de fatos que cumprirá “tratar” para conhecer-lhe a estrutura, este conjunto deve ser definido pelo pesquisador anteriormente à pesquisa: o *corpus*, a coleção finita de materiais (BARTHES, 1999).

O *corpus* deve ser bastante amplo para que se possa esperar que seus elementos saturam um sistema completo de semelhanças e diferenças, até que neste dissecar não se descubra mais nenhum elemento novo. O *corpus* precisa, também, ser o mais homogêneo possível. Caso heterogêneo, estudar a articulação sistêmica das substâncias envolvidas. Deve coincidir com um estado do sistema, um “corte” da história e ser, preferencialmente, variado, mas restrito no tempo. Neste estudo, tais situações apresentam-se bem definidas: o objeto e suas delimitações, a Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, no ano de 2004, manifestada nos 5 (cinco) comerciais de Televisão selecionados, veiculada na programação da *RBS TV*, tendo como categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, por Barthes.

Nosso propósito não é realizar um estudo terminante, mas, sim, permitir o questionamento sobre o objeto proposto. Com este trabalho, pretendemos responder como o Discurso de *Zero Hora*, manifestado através da Campanha Institucional, representa a filosofia da empresa jornalística e das estruturas ideológicas dominantes; de que modo o Discurso da Propaganda trabalha ou não o Estereótipo; de que forma se estabelece o *Fait Divers* como roteiro do Discurso da Propaganda; de que maneira o Discurso Encrático mobiliza o *Fait Divers*, como significante, invariante; como a Cultura é particularizada no Discurso da Propaganda; e de que forma está ou não presente a Ideosfera no Discurso de *Zero Hora*, através do Discurso da Propaganda.

No fenômeno da Comunicação, um misto complexo de Condições Objetivas e Subjetivas, a modulação interpretativa é fundamental. O objeto escolhido, para este estudo, apresenta importantes indícios e reflexos de nossa sociedade e pode caracterizar a realidade desta mesma sociedade. Compreender e relativizar a

Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora*, através da Propaganda, dos Meios de Comunicação mais representativos da atualidade, em especial, dos veículos mais significativos na Região Sul do país, *Zero Hora* e *RBS TV*, e dos oligopólios da Mídia parece ser de extremo interesse para a área da Comunicação Social.

### **2.5.1 Questões da pesquisa**

As nossas questões da pesquisa, como já mencionamos, são: como o Discurso de *Zero Hora*, manifestado na Campanha Institucional, representa a filosofia da empresa jornalística e das estruturas ideológicas dominantes? De que modo o Discurso da Propaganda trabalha ou não o Estereótipo? De que forma se estabelece o *Fait Divers* como roteiro do Discurso da Propaganda? De que maneira o Discurso Encrático mobiliza o *Fait Divers*, como significante, invariante? Como a Cultura é particularizada no Discurso da Propaganda? E de que forma está ou não presente a Ideosfera no Discurso de *Zero Hora*, através do Discurso da Propaganda?

### **2.5.2 Objetivos**

Estudaremos a Ideosfera da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, em anúncios de Televisão, veiculados no ano de 2004, através dos pressupostos de Barthes e das categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, usando, como método, a DHE, tendo, como técnica, a Semiologia, em uma Pesquisa Semiológica. Buscaremos, ainda, compreender e explicar o papel ideológico do *Fait Divers*, como significante, invariante, do Discurso Encrático do Grupo RBS, intrincado na Cultura e nas relações de Poder, que mantém a Ideosfera vigente.

### 3 DESNUDANDO A CAMPANHA

Analisaremos, agora, a Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, através de 5 (cinco) comerciais para Televisão, sendo 3 (três) comerciais, de 1 (um) minuto, e 2 (dois) comerciais, de 30 (trinta) segundos, veiculados na programação da *RBS TV*, no ano de 2004. Os comerciais selecionados, em termos gerais, são os mais representativos.

Os anúncios, com duração de 1 (um) minuto, fazem referência à *Zero Hora* em geral, sem distinção entre cadernos, seções ou espaços específicos do veículo. Os de 30 (trinta) segundos fazem menção particular aos cadernos de *Zero Hora* e as chamadas de encerramento variam, de acordo com os encartes, relacionadas aos depoimentos.

Todos os comerciais contam com a mesma idéia central, o que garante a unidade e a identidade necessárias à campanha: relatos verdadeiros, em linguagem coloquial, narrados em um palco, no qual se reproduz, de modo estilizado, o local, onde cada situação testemunhal ocorreu ou se referenda a história descrita. Os depoimentos referem à relação dos protagonistas com o veículo *Zero Hora* e os resultados satisfatórios obtidos deste envolvimento. A campanha intitula-se: *Esta é uma história real*.

Pelas características rudimentares de uma campanha de Propaganda, ou Institucional, veremos, nas análises, que muitos elementos e seus significados se repetem nos comerciais. Esta repetição faz parte das atividades da Publicidade e da Propaganda. É um dos fatores, que podem caracterizar uma campanha, que faz com que seja memorizada, na qual o tema garante, uma vez que se repete, em todas as peças, o mesmo aspecto central. O princípio da repetição se manifesta pela unidade e pela continuidade. A repetição do tema ou idéia, esta conjunção, na qual todos formam um conjunto (campanha), exige uma seleção adequada do mesmo tema e textos simples e claros, adaptados às características técnicas dos meios selecionados e à linguagem do público-alvo.



Os protagonistas destes comerciais serão tratados como intervenientes, uma vez que se colocam como sujeitos reais, com depoimentos autênticos e suas histórias de vida, e não como personagens de uma encenação ficcional.

Cada intertítulo, no qual descreveremos o comercial e faremos sua análise, terá o nome do interveniente que faz o relato. O poder do nome pertence à mentalidade primitiva. Segundo Chevalier (1991, p. 640-42), encontramos no nome todas as peculiaridades do símbolo, ou seja, o nome é carregado de significação. Escrevendo ou pronunciando o nome de alguém, fazemos com que esta pessoa viva ou sobreviva, o que satisfaz ao dinamismo do símbolo. O conhecimento do nome proporciona poder sobre a pessoa, aspecto mágico, conexão misteriosa do símbolo. Conhecer o nome e pronunciá-lo de uma maneira justa é poder exercer um domínio sobre o ser ou sobre o objeto. O nome é como a imagem ou a sombra (LURKER, 1999). Portanto, por esta força e poder que o nome representa, cada intertítulo estará relacionado ao nome do interveniente que expressa seu testemunho.

Os comerciais dividem-se em cenas e intercalam tomadas e planos. Assim, de maneira simplificada, cena, ou seqüência, representa determinada situação dramática com unidade de tempo e lugar, unidades de ação contínua. É o conjunto de planos ordenados de maneira que formem uma unidade. Deste modo, um local diferente indica uma nova cena. Tomada, ou *take*, tecnicamente, consiste no tempo que a câmera está acionada. O tempo exato entre o acionar e o desligar da câmera. Plano, por sua vez, é a dimensão da imagem. Distância entre a câmera e o objeto a ser filmado. Tem sentido narrativo, entre o tamanho plástico que terá a imagem na tela e seu significado dramático. Está relacionado com o enquadramento que vemos na tela.

Segundo Costa (1987, p. 180-1), há “definições e indicações” dos principais tipos de planos. Usaremos este autor como referência, de modo simplificado, apenas para facilitar o entendimento das cenas e tomadas que serão descritas. Assim, plano geral corresponde ao enquadramento da cena, em sua totalidade, capta os espaços em seu conjunto, é equivalente ao plano de conjunto; plano de meio-conjunto corresponde ao enquadramento que dá destaque à figura humana, sem isolá-la do ambiente; plano médio, o parâmetro da figura inteira que surge no enquadramento é

usado para definir outras nomenclaturas, mais ou menos equivalentes, do tipo plano próximo; plano americano, a figura humana é filmada dos joelhos para cima, aproximadamente; primeiro plano, a figura humana é enquadrada de meio busto para cima, pode-se usar um valor mediador entre o plano americano e o primeiro plano; e primeiríssimo plano, também conhecido como *close*, no qual o enquadramento é apenas do rosto.

Para melhor compreensão de cada anúncio, faremos a ambientalização e a descrição das cenas de cada um, o que facilitará entender como acontece a narrativa, e a transcrição, na íntegra, de cada depoimento para, logo após, buscarmos compreender os aspectos que envolvem a produção de sentido nos níveis não-verbal e verbal, tendo como base as categorias de Barthes, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso.

### **3.1 MANOEL FERREIRA DA SILVA**

O comercial, intitulado “Manoel Ferreira da Silva”, tem 60 (sessenta) segundos. Nele, um homem de 71 anos de idade, branco, cabelos grisalhos, com bigode, deficiente visual (usa óculos escuros), de Porto Alegre, e sua esposa, uma senhora, que aparenta ter idade próxima a do marido, branca, cabelos escuros curtos, de óculos de grau, expõem sua relação com o Jornal *Zero Hora*.

Este comercial possui duas cenas. Na primeira cena, denominada cena 1, há tomadas e planos diferentes e é nesta fase que o depoimento acontece. Na cena seguinte, nomeada cena 2, o interveniente e sua esposa estão na tela, segurando o veículo *Zero Hora* em uma sala repleta de fotografias de diversas pessoas e que fazem alusão a épocas distintas. Estas fotografias estão penduradas às paredes, de maneira sobreposta, e cobrem todo o fundo. Um locutor masculino, não-identificado, fala.

Na cena 1, na primeira tomada, Manoel Ferreira da Silva e sua esposa, Natália Vasques da Silva, estão na tela em primeiro plano, centralizados no vídeo,

tendo ao fundo um palco, como um teatro, com cortinas vermelhas (as cortinas estão se abrindo) e um cenário, onde há um sofá de couro preto (estilo antigo) com almofadas, um tapete e, na parede ao fundo, quadros, fotografias e bibelôs, remetendo a uma casa de pessoas idosas, cheia de lembranças e quinquilharias, além de um aparador, onde estão um abajur aceso com uma luz suave e pequenos quadrinhos, e um cabide antigo com chapéu e casaco pendurados. Sobre o cenário, incide uma luz branca criando áreas claras e escuras no ambiente. Há uma música instrumental melódica e triste que está presente em todo o comercial. Manoel veste calça e camisa social, em tons de cinza claro, e cinto e sapatos pretos, transparecendo assiduidade, e Natália usa saia preta e blusa rosada. Manoel usa óculos pretos (escuras), evidenciando sua deficiência, e Natália, além de usar óculos de grau, está com uma pequena corrente dourada e relógio, manifestando sua discreta vaidade.

Na tomada seguinte, o interveniente está parado no cenário de pé, em frente ao sofá, vira-se e senta-se nele. Relata sua história, de forma pausada, em linguagem simples e rotineira. Sobre a imagem, na parte inferior à direita do vídeo, surge, e logo após desaparece, o nome do interveniente e sua cidade de origem. Em determinada passagem do depoimento, Natália entra no cenário e senta-se ao lado do marido no sofá. Ela está com o Jornal *Zero Hora* nas mãos. Enquanto o interveniente e sua esposa descrevem sua narrativa, as tomadas variam entre os planos: meio-conjunto, americano, primeiro, primeiríssimo plano ou *close*. Há passagens da fala gravadas pelo interveniente e sua esposa, enquanto as imagens são apresentadas na tela, e outras em que eles falam para a câmera.

O comercial finaliza com a cena 2, na qual o interveniente e sua esposa se apresentam em plano de meio-conjunto, com o Jornal *Zero Hora* nas mãos e, ao redor, várias fotografias, colocadas às paredes. Nesta cena, Manoel aparece com terno, gravata e lenço (no bolso do paletó) e Natália com outra blusa. Ela ajeita a gravata do marido, mostrando dedicação e cuidado. Os dois estão sorrindo, animados. Há um locutor masculino não-identificado que narra o registro final, o agradecimento de *Zero Hora* e a assinatura do veículo. O comercial finaliza com a identidade visual e o *slogan* – *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados* – nas cores branca, preta e amarela, tons do veículo *Zero Hora*.

Quanto ao texto, Manoel e Natália dizem:

- *Esta é uma história real.* (Cena 1 – O interveniente e sua esposa estão em primeiro plano, tendo, ao fundo, o palco e o cenário. Manoel é quem fala)
- *Meu nome é Manoel Ferreira da Silva.* (Cena 1 – Manoel está em pé no cenário, em frente ao sofá)
- *Idade 71 anos.* (Manoel senta-se no sofá)
- *Primeiro lugar eu gosto de ler os pequenos anúncios que a Zero Hora tem.*
- *Depois as notícias sociais e todas as outras notícias.* (Manoel se ajeita no sofá)
- *Eu sou deficiente visual há mais de 30 anos.*
- *A minha esposa que lê todos os dias pra mim.* (Natália entra no cenário e senta-se ao lado de Manoel. Carrega uma edição de *Zero Hora*)
- *A Natália Vasques da Silva.*
- *Levanto de manhã e já pego a Zero Hora e começo a ler, né?!* (Voz de Natália)
- *Eu sou presidente de uma obra assistencial.* (Depoimento de Manoel)
- *Dinheiro para ajudar as crianças.* (Natália lê uma passagem de uma matéria ou reportagem do Jornal. Manoel ouve, atento)
- *Faço campanha pra criança carente e a pessoa necessitada.* (Manoel fala)
- *Eu sou um homem deficiente visual, mas sou um homem feliz na vida.*
- *Deus abre as janelas do céu pra mim!* (Manoel fala com otimismo)

Um locutor, masculino, não identificado, diz:

- *Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado.*  
(Cena 2 – Manoel e Natália, sorrindo, estão segurando *Zero Hora* em uma sala coberta de fotografias pelas paredes)
- *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados.* (Exibe, na tela, a identidade visual de *Zero Hora* com o *slogan*).

Neste comercial, vemos a qualidade de produção da campanha e as tomadas e os planos são agradáveis aos olhos do telespectador. A ênfase é dada à

figura de Manoel, idoso e deficiente visual, e a sua esposa, Natália, companheira, carinhosa e atenciosa. O tom de voz de Manoel, ao narrar sua história, deixa transparecer sua emoção. O discurso agrada pela pessoa de Manoel, pelo otimismo de sua fala e pela relação harmoniosa com sua esposa.

### 3.1.1 Análise

Quanto à produção de sentido não-verbal, podemos ressaltar: o teatro, a luz branca incidente sobre o palco e o cenário, a música instrumental, a quantidade excessiva de objetivos no ambiente, a figura de Manoel, a deficiência do interveniente reforçada pelo uso dos óculos escuros e as fotografias.

O teatro, em seus subsídios elementares, engloba atores e espectadores. Goethe caracteriza o palco como “tábuas que significam o mundo” (LURKER, 1997, p. 709).

Segundo Chevalier (1991, p. 871), “o teatro representa o mundo, manifesta-o aos olhos do espectador. Mexe com o manifestado (...). E porque o representa, faz perceber o seu caráter ilusório e transitório”.

Cada história relatada faz com que o espectador (neste caso, telespectador) se projete no ator (interveniente) e se identifique com o personagem interpretado, compartilhando os sentimentos expressos, interpretando o papel do ator e se colocando em uma situação dramática imaginária. A escolha do teatro, como espaço para realização da campanha, parece visar a esta transitoriedade. Cada história ali apresentada simboliza uma passagem de vida de cada interveniente e que poderia representar cada um de nós, em nossas histórias de vida. Cada um de nós, telespectadores do comercial, pode se colocar na figura do interveniente, sensibilizando-se com sua história e atribuindo ao discurso a legitimidade que almeja. Esta relação sensibiliza e legitima o fato.

A luz branca, que incide sobre o cenário, pode representar a vida e o bem. É um dos símbolos religiosos originais da história do homem, em sua referência ao divino, ao imaterial. A luz, em suas diversas interpretações, corresponde à natureza da divindade (LURKER, 1997). É o símbolo favorito da imaterialidade, do espírito, de Deus, da vida e da felicidade (BECKER, 1999, p. 174). A cor branca é a matiz da revelação, da graça, da transfiguração, que deslumbra e desperta a compreensão, o tom da revelação de Deus. Está relacionada à ordem, à simplicidade, ao otimismo, à dignidade, à afirmação, à modéstia, ao despertar, à harmonia, à estabilidade e à divindade (FARINA, 1990, p. 112). Características intrínsecas no discurso do interveniente.

A luz, projetada sobre o centro do palco, deixa áreas escuras ao redor do cenário, remete clareza e leveza ao ponto principal da cena, onde o relato acontece. Ilumina o ambiente, atribuindo-lhe leveza e, por consequência, à *Zero Hora* e a sua mensagem, dando uma impressão de tranquilidade e segurança. A luz simboliza, na tradição cristã, vida, salvação e felicidade, em oposição às trevas, ao mal, à infelicidade, ao castigo, à perdição e à morte (CHEVALIER, 1991, p. 570). A luz surge em oposição à sombra absoluta, que sugere o não conhecer, a ignorância, âmbitos e estados moralmente inferiores, do conhecimento aprisionado à pura opinião e não norteado pelo mundo das idéias (BECKER, 1999). A luz corresponde à natureza da divindade. O caráter luzente é de propriedade dos seres, que pertencem ou estão voltados aos céus. O aspecto espiritual da luz revela-se no fato de ser o fundamento do ver, do reconhecer (LURKER, 1997, p. 403-4).

A sombra, oposta à luz do consciente, pode ser entendida como as trevas do inconsciente subjetivo, do lado avesso da personalidade, vivenciado de maneira não consciente. Na crença católica, a sombra de Deus é personificada em Lúcifer, irmão e inimigo. O Anticristo é o irmão inimigo de Cristo que se embate no fim dos tempos. Cristo afastou-se da sombra para lutar contra a tentação de Satã (LURKER, 1997, p. 689). Luz e sombra concebem dualidade universal.

O centro do palco, iluminado pela luz, pode significar o princípio, o real absoluto, o centro dos centros que representa Deus, cuja presença é universal e ilimitada, independente do tempo e do espaço. O centro é a imagem dos opostos,

concebido como foco de intensidade dinâmica, lugar de condensação e de coexistência de forças opostas, local da mais concentrada das energias (CHEVALIER, 1991, p. 219).

O centro é idealizado como o ponto inicial do movimento da unidade em direção à multiplicidade, do interior ao exterior, do não-manifesto ao manifesto, do eterno para o temporal, os processos de emanção e divergência, e onde se coligam os processos de retorno e de convergência na procura da unidade. Cada povo e cada indivíduo têm um centro do mundo próprio, seu ponto de vista, seu ponto magnético, imaginado como união entre um desejo do homem de saber, amar ou agir, coletivo ou particular, e o poder sobre-humano adequado para satisfazer o desejo. O ponto, onde se ligam desejo e poder, é o centro do mundo. O centro, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um lugar de passagem, o cenáculo das aliciações, o caminho entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, o umbral de transposição e da ruptura (CHEVALIER, 1991, p. 219-21).

Assim, parece ser este o significado atribuído à luz que incide sobre o centro do cenário (palco). O ponto de início e transposição, o lugar da decisão e da fronteira divisória da vida e da história de cada interveniente, a partir de sua relação com *Zero Hora*, a luz da felicidade, da revelação e do caminho, em oposição às sombras e à ignorância. *Zero Hora* parece ser o agente principal do qual tudo depende.

A música instrumental melodiosa e triste que acompanha todo e todos os comerciais, além de servir como elemento integrador da campanha, sensibiliza. A música faz parte da tradição cultural de cada povo e tem uma relação afetiva e identificatória entre as diferentes culturas. Seria difícil imaginarmos o mundo sem música. Ela parece estar incorporada ao dia-a-dia, em diferentes estilos e gêneros musicais. Parece difícil imaginarmos a televisão em silêncio. Em raras ocasiões, nas quais a ausência de som predomina (alguns comerciais optam pelo silêncio para despertar interesse), em geral, a TV tem no som um dos seus elementos mais fortes associado à imagem. A música dos comerciais da campanha parece servir como pano de fundo, de modo a não interferir nas narrativas, e, ao mesmo tempo, pelo

tom melodioso, instrumental e triste, parece reforçar as imagens e as falas e sensibilizar os relatos.

O cenário faz referência a uma casa, à morada dos intervenientes que, para Chevalier (1991, p. 196-7), representa o núcleo do mundo, a imagem do universo. O local onde vive e interage o interveniente e sua esposa. Como um símbolo feminino, a casa possui um sentido de refúgio, de proteção, de segurança. Segundo Lurker (1997, p. 119) e Becker (1999, p. 58-9), como espaço ordenado e fechado, que traz um centro à vida humana, a casa é símbolo do cosmos ou da ordem cósmica, é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus. Representa a sua privacidade. A escolha pela casa parece reforçar a presença de *Zero Hora* no local mais íntimo e reservado dos intervenientes. Parece caracterizar o comparecimento do veículo na rotina e na vida de cada um.

A exagerada exposição de objetos no fundo do cenário (quadros, fotografias, enfeites, móveis, roupas, entre outros) remete à idéia de acervo, peculiaridade das pessoas com idade avançada que acumulam, em sua história e vida, objetos e recordações materiais, além da experiência e da vivência típicas da maturidade. Caracteriza o cenário, o lar de um casal idoso, e parece atribuir ao testemunho a noção de experiência, de sabedoria, de conhecimento pela vivência, a maturidade, portanto, por estas atribuições, parece buscar a legitimação do relato.

Para Chevalier (1991), a velhice é um sinal de sabedoria e virtude. A longevidade dá ao homem acúmulo de experiência e reflexão. Segundo Lurker (1997), sabedoria, luz e vida estão associadas. O arquétipo do velho sábio se confunde com Deus Pai. A opção por um casal idoso, para falar em nome de *Zero Hora*, parece buscar, pelo conhecimento e sabedoria que representam, credibilidade ao episódio e, em consequência, ao veículo. Esta opção parece querer validar *Zero Hora*, pela maturidade e pela confiabilidade que os intervenientes transparecem e pela maturidade que o periódico alcança ao completar 40 anos.

O cuidado na apresentação (vestimenta) de Manoel e a atenção de Natália em relação a ele (no final do comercial, na cena 2, Natália está ajustando a gravata do marido, além de ser a pessoa, que lê o Jornal para ele todos os dias) passam a



noção de harmonia e de entrosamento entre o casal. De acordo com Lurker (1997, p. 303-4), a palavra grega *harmonia* significa conformidade, união. Assim, é possível derivar um princípio de conformidade, a coesão de partes independentes entre si que, em movimento, se relacionam ou a união de elementos opostos em um todo ordenado. O casal, homem-mulher, parece representar esta união. Esta união harmoniosa vai de encontro à presença harmoniosa de *Zero Hora* na rotina do casal. A harmonia entre eles (Manoel e Natália e, também, o casal e *Zero Hora*) faz parecer que existe um pacto, uma parceria, na qual um respalda e confirma o outro. Isso transmite a idéia de cumplicidade ao discurso, tornando-o mais forte.

A roupa é um símbolo exterior da atividade espiritual, a forma visível do homem interior (CHEVALIER, 1991, p. 947). No Antigo Testamento, a roupa podia significar o caráter daquele que a usa. Deste modo, a vestimenta não é um atributo exterior alheio à natureza daquele que a veste, ao contrário, expressa a sua realidade essencial. Em seu simbolismo, a roupa é símbolo do próprio ser do homem. É um dos primeiros indícios do homem da consciência de si mesmo, da moral, reveladora da personalidade e de seu caráter influenciável, assim como de sua vontade de influenciar outros.

Uma peça específica da vestimenta (lenço, gravata, cinto) indica associação a um grupo, mérito ou missão. O cinto é a primeira peça do vestuário. Segundo a Bíblia, o cinto preso ao redor da cintura, por ocasião do nascimento, religa a unidade ao todo, ao mesmo tempo, que liga o indivíduo. Ao religar tranqüiliza, conforta, dá força e poder. Ao ligar leva em troca à submissão, à dependência, à restrição da liberdade (CHEVALIER, 1991, p. 245).

As vestes dos intervenientes parecem reforçar estas particularidades, uma vez que Natália troca de blusa na cena final, aparentando preocupação ao se vestir, e Manoel usa cinto, que pode ser entendido como sua ligação (submissão) e re-ligação à *Zero Hora* e a participação do veículo na sua vida e rotina (pertencimento). Ao finalizar o comercial, Manoel está com o terno completo, como se reverenciasse o Jornal, e Natália ajeita sua gravata, para que se apresente de maneira impecável. Os dois perfilam-se frente à câmera, como se estivessem posando para ela.

Quanto à deficiência do interveniente, esta contagia e cativa por si só. Segundo Lurker (1997), o olho representa: “janela para o mundo e ao mesmo tempo espelho da alma”. Para Chevalier (1991), o órgão da percepção visual é, de forma natural, o símbolo da agudeza intelectual. A visão dualística é uma percepção mental: a alma tem dois olhos, um voltado para o tempo e outro para a eternidade. Ser cego carrega dupla conotação: significa, para uns, desconhecer a realidade das coisas, negar a evidência e, desta forma, ser lunático e irresponsável; para outros, é aquele que ignora as aparências enganadoras do mundo e tem o privilégio de conhecer uma realidade secreta e profunda, proibida aos comuns mortais (CHEVALIER, 1991, p. 217). No comercial, pelo depoimento, vemos esta segunda noção prevalecer. Chevalier (1991) ressalta, ainda, que o cego participa do divino, é o inspirado, o poeta, o dramaturgo, o vidente. A cegueira nos velhos simboliza a sabedoria do ancião, a luz interior, a contemplação visionária (BECKER, 1999, p. 61). Estas qualidades parecem bem exploradas na seleção deste interveniente, para falar sobre *Zero Hora*, e sensibilizam e dão crédito ao episódio.

Na cena de encerramento do comercial, o interveniente e sua esposa estão com o Jornal *Zero Hora* nas mãos, sorrindo, em um local repleto de fotografias de diferentes pessoas, afixadas às paredes. Estas fotografias representam o Poder de interferência e de influência de *Zero Hora* na vida e na história de cada um. Isto é percebido, ainda, no *slogan* do próprio veículo: *Zero Hora: A vida por todos os lados*. A vida de todos e todas as suas histórias de vida.

Para Barthes (1980), ao sermos fotografados, preparamos-nos para a pose e, assim, fabricamos um outro corpo, criando uma imagem. A Foto, como um jogo social, faz com que posemos, mas esta mensagem suplementar não deve alterar a essência de nossa individualidade. A Foto é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência de identidade.

A Foto-retrato, segundo Barthes (1980, p. 29-31), é um campo, no qual se cruzam, confrontam e deformam quatro imaginários: frente à objetiva, somos aquele que julgamos ser, aquele que gostaríamos que os outros julgassem que fôssemos, aquele que o fotógrafo julga que somos e aquele de quem o fotógrafo se utiliza para

expor a sua arte. Desta maneira, não paramos de imitar a nós mesmos e somos assaltados por uma sensação de inautenticidade.

No imaginário, a Fotografia representa o momento em que um sujeito sente que se transforma em objeto. Como objeto, nossa Foto não é mais de nosso domínio e nos vemos catalogados à disposição da sociedade: “os outros – o Outro – desapropriam-me de mim próprio, fazem ferozmente de mim um objecto, têm-se à sua mercê, à sua disposição, arrumado num ficheiro, preparado para todos os truques subtis” (BARTHES, 1980, p. 31).

A apropriação de *Zero Hora*, mesmo que consensual, das fotografias das diferentes pessoas e sua utilização como elemento integrador da campanha parecem representar esta desapropriação a que se refere o autor. As fotos tornam-se objetos para serem usufruídos pela empresa RBS e pela sociedade, para confirmar princípios e valores de quem as utilizam.

Segundo Barthes (1980), a Fotografia é constituída em objeto e as personagens são constituídas em personagens, pela sua semelhança com seres humanos, sem uma intencionalidade particular, e pairam entre a margem da percepção, a do signo e a da imagem, sem, no entanto, abordar qualquer uma. A Foto é contingência pura, é sempre alguma coisa que é representada, contrária ao texto que, pela ação de uma palavra, pode fazer passar uma frase da descrição à reflexão.

As fotos dos comerciais, como elemento ilustrativo da campanha, não exigem ou reivindicam nada. Não podem levar à reflexão. Estão ali, imóveis, apenas, reforçando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* de *Zero Hora*.

A Fotografia desperta certo feiticismo de querer ver, de querer saber. Participa da arte pelo teatro. Para Barthes (1980), a câmera obscura produziu o quadro perspectivado, a Fotografia e o diorama, que são artes do palco. Aproxima-se do teatro, também, pelo aspecto da morte. O teatro é conhecido por sua relação com o culto dos mortos e os primeiros atores se distinguiam dos espectadores por

desempenharem papéis de mortos. A Foto tem este caráter do todo-imagem, porque não somos nós na Fotografia, tornamo-nos objeto, assim, a morte em pessoa. Corresponderia, talvez, a uma morte assimbólica, fora da religião e do ritual, “mergulho brusco na Morte literal”. Conserva, em si, o signo imperioso da morte futura.

(...) é esta mesma relação que eu encontro na Foto; tão viva que se esforçam por a conceber (e esta fúria de “tornar vivo” só pode ser a denegação mítica de um receio da morte), a Foto é como um teatro primitivo, como um Quadro vivo, a figuração do rosto imóvel e pintado sob o qual vemos os mortos (BARTHES, 1980, p. 53).

De acordo com Barthes (1980, p. 57), toda a Foto é contingente, sem sentido, e só pode significar, buscar uma generalidade, adotando uma máscara, o que faz de um rosto o produto de uma sociedade e da sua história. Estas características, que aproximam a Fotografia do teatro, parecem encaixar-se na escolha do teatro, como espaço, o local central, no qual transcorre toda a campanha, e nas fotografias que encenam o grande final. Assim, como as fotos da campanha tornam-se objeto, este se torna produto para ser consumido pela sociedade e produto da trajetória de *Zero Hora*.

Barthes (1980), ainda, fala-nos sobre a Fotografia unária, ausente de *punctum*.<sup>34</sup> Foto unária é aquela que transforma a realidade sem a desdobrar e tem tudo para ser banal, sendo a unidade da composição, a apresentação de uma única coisa, a regra inicial da retórica vulgar. Como a fotografia pornográfica que, segundo o autor, é uma foto ingênua, “sem intenção nem calculismo. Como uma vitrina que, iluminada, só mostrasse uma única jóia, ela é inteiramente constituída pela apresentação de uma única coisa, o sexo: nunca há um segundo objectivo, intempestivo, que venha semi-esconder, adiar ou distrair” (BARTHES, 1980, p. 64-6).

Este parece ser o propósito a que dispõe as fotografias da campanha: serem usadas de forma banal, ilustrativas, apresentadas como uma única coisa (fotos de

---

<sup>34</sup> Para Barthes (1980), *punctum* é um pormenor, que faz detonar nosso interesse por uma Fotografia em relação a outras, sem acepção de moral ou bom gosto, a passagem de um vazio. É um suplemento que acrescenta algo a Fotografia e que, no entanto, já está nela, uma espécie de fora-de-campo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que dá a ver.

peças, famílias). As fotos da campanha, pela sua função de ilustrar e compor o tema principal dos comerciais, poderiam ser vistas como fotografias unárias, ausentes de um detonador, que acrescentaria algo a mais do que servirem como papel de parede e reforço, silencioso e sem contestação, aos interesses da RBS.

A Fotografia, por ser uma imagem imóvel, significa que as personagens que a representam não se mexem e, também, não saem de lá, estando “anestesiadas e fixadas, como se fossem borboletas” (BARTHES, 1980, p. 83). E, portanto, a Foto pode ser usada ao bel prazer, como objeto de nossa sociedade.

Segundo o autor, na Foto, não se pode negar que aquilo que vemos esteve lá. Há uma dupla posição conjunta: de realidade e de passado. Assim, devemos tomá-la por redução, pela própria essência, o noema da Fotografia. A intenção em uma Foto não é a arte nem a Comunicação, é a referência, ordem fundadora da Fotografia, é confirmar que aquilo que vemos existiu. Tem relação com a ressurreição, como a imagem de Cristo impregnada no Sudário da Túria. É uma emanção do real no estado passado e estabelece uma presença imediata no mundo, uma co-presença. Sua essência é ratificar aquilo que representa, não inventa, é a própria autenticação e este poder sobrepõe-se ao de representação. Pode mentir sobre o sentido da coisa, sendo tendenciosa, mas não sobre sua existência. Não deixa lugares vagos, não se permite acrescentar nada.

Desta forma, as fotos da campanha estão lá, apresentando pessoas que existiram, certificando sua existência. Utilizadas como objetos da campanha, não criticam ou reivindicam nada, não podemos atribuir-lhes nada, também, servem, apenas, como autenticação e reforçam os depoimentos, os valores que *Zero Hora* pretende transmitir e as estruturas da sociedade atual.

A Fotografia parece delinear a verdade. É o que acontece, quando julgamos certa Foto “parecida”. A semelhança é uma conformidade com a identidade, imprecisa, imaginária, ao passo que nos permite falar em semelhança sem ter visto o modelo. Uma Foto pode parecer qualquer coisa, menos com quem ela representa, pois a semelhança remete à identidade do sujeito, coisa irrisória, ela apresenta-o enquanto ele próprio e, não, enquanto nele próprio (BARTHES, 1980, p. 143).

(...) diz-se “revelar uma foto”, mas aquilo que a acção química revela é o “irrevelável”, uma essência (de ferida), aquilo que não pode transformar-se mas apenas repetir-se sob a forma de insistência (do olhar insistente) (BARTHES, 1980, p. 75).

Ao escolher as fotografias para caracterizar a cena 2 dos comerciais e unilas ao *slogan* de *Zero Hora – A vida por todos os lados*, criamos uma ligação entre o observador e as fotos, uma sensação de semelhança com nossas próprias fotos e imagem e um sentimento de cumplicidade. A escolha das fotografias se legitima: “uma espécie de ligação umbilical liga o corpo da coisa fotografada ao meu olhar: a luz, embora impalpável, é aqui um meio carnal, uma pele que eu partilho com aquele ou aquela que foi fotografado” (BARTHES, 1980, p. 115).

Ritualizar as fotografias, afixando-as às paredes, pela sua plenitude insuportável, tornam-nas indialéticas, pois, de acordo com Barthes (1980, p. 127):

a Fotografia é indialéctica: ela é um teatro desnaturado em que a morte não pode “contemplar-se”, reflectir-se e interiorizar-se; ou ainda: o teatro morto da Morte, a exclusão do Trágico; ela exclui toda a purificação, toda a catarse.

A escolha das fotos de diferentes pessoas em diversas épocas cria uma sensação de curiosidade no observador (telespectador), uma certeza de que aquelas pessoas existiram: “a Fotografia é uma evidência forçada, carregada, como se caricaturasse, não a figura daquilo que representa (é bem o contrário), mas a sua própria existência” (BARTHES, 1980, p. 158).

Barthes (1980, p. 157) ressalta, ainda, que a Fotografia realiza a confusão da realidade:

este seria o “destino” da Fotografia: fazendo-me crer (...) que encontrei a “verdadeira fotografia total”, ela realiza a confusão inaudita da realidade (“Isto foi”) e da verdade (“É isto!”). Passa a ser simultaneamente verificativa e exclamativa; leva a efígie a esse ponto louco em que o afecto (o amor, a compaixão, o luto, o entusiasmo, o desejo) é garante do ser. Aproxima-se, então, efectivamente, da loucura, junta-se à “verdade louca”.

Na Fotografia, estabelecemos que o objeto existiu e esteve lá, onde o vemos. É aqui que reside à loucura, porque, antes, nenhuma representação podia

garantir o passado da coisa, mas, com a Foto, a certeza é imediata. A Foto torna-se uma nova forma de alucinação, moderada, partilhada: falsa ao nível da percepção e verdadeira, ao tempo. “Imagem louca, tocada pelo real” (BARTHES, 1980, p. 159). A Fotografia pode ser louca e séria: séria, se o seu realismo permanecer relativo, suavizado por hábitos estéticos ou empíricos, ilusões perfeitas; e louca, se este realismo for absoluto, a busca inacessível da realidade. A seleção das fotos para finalizar os comerciais parece ter as duas conotações, ilusões perfeitas das imagens que cria e a busca inalcançável da realidade para respaldar os princípios de *Zero Hora*.

Quanto aos Estereótipos, estes são visíveis na figura do homem idoso, deficiente e lutador, e em *Zero Hora*, como instituição arraigada ao cotidiano de todos nós e sua inserção na vida social. O interveniente reforça a idéia do idoso-cego-batalhador, quando relata que, mesmo possuindo uma limitação, é um homem feliz e abençoado por Deus: “*eu sou um homem deficiente visual, mas sou um homem feliz na vida. Deus abre as janelas do céu pra mim!*”. Em seu relato, Manoel diz, ainda, ser presidente de uma obra assistencial e fazer campanhas para crianças carentes e pessoas necessitadas, mostrando-se como uma pessoa atuante na vida social. *Zero Hora*, estereotipada na figura da instituição, que é elementar na rotina das pessoas, que está incorporada ao cotidiano, tem lugar de destaque no contexto diário de todos (“*Levanto de manhã e já pego a Zero Hora e começo a ler, né?!*”) e está inserida, de forma participativa e atuante, na vida social, quando Natália lê a passagem “*dinheiro para ajudar as crianças*”, logo após o marido mencionar seu trabalho em obras assistenciais, fica evidente esta colocação.

O *Fait Divers* assume papel decisivo, formaliza a noção de conflito, que interpela pela exploração da emoção. Escolhe-se um caso específico – caso do dia – e transforma-o em roteiro da campanha de Propaganda, afinal, segundo o próprio interveniente, “*Esta é uma história real*”.

Quanto à tipologia de *Fait Divers* do comercial, encontramos dois momentos específicos para análise: o primeiro relacionado ao interveniente e seu depoimento, e o segundo, ao tipo de informação e estrutura da campanha.

Sobre o interveniente e seu relato, temos o *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada estruturado na figura do homem idoso e deficiente visual. O peso da narrativa recai sobre esta Personagem Dramática, que simboliza fragilidade e candura humana. Gera emoções e suscita identificação projetiva fazendo com que sejamos inseridos no seu lugar, pela sua condição de sacralização, advinda da moral e da igreja, e da catarse, pelo intermédio da solidariedade e da compaixão (RAMOS, 2002).

O *Fait Divers* de Causalidade interpela pelo conflito como drama e o sujeito relativo pode recorrer, em sua fraqueza, a um Sujeito Absoluto para deliberar sobre os obstáculos de sua vida, prevalecendo a dialética da Fatalidade, vista como Sujeito Absoluto, que possui a explicação para o inexplicável. O sujeito relativo – idoso, deficiente – vê na Fatalidade – *Zero Hora*, Mídia, Deus – seu Poder e se torna submisso, diante de sua força e saber: “*eu sou um homem deficiente visual, mas sou um homem feliz na vida. Deus abre as janelas do céu pra mim!*”. Assim, no relato, Deus e *Zero Hora* assumem o papel de intercessores dos conflitos humanos. O final feliz, a contemplação, é a garantia da Fatalidade.

Vemos presente, ainda, de forma secundária, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, através da mediação, na qual um sujeito deficiente visual “lê” *Zero Hora*. Duas perspectivas diferentes e antagônicas, o cego e um veículo impresso, são fundidas em uma única realidade. A Antítese se estabelece no conflito dramático e na Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos compartilham possibilidades e valores comuns.

O tipo de *Fait Divers* que prevalece no comercial, quanto ao depoimento e interveniente, visto que tanto a Causalidade quanto a Coincidência interpelam pelo conflito e pela Fatalidade, é o *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada, na presença da Personagem Dramática, o idoso, cego, e a Fatalidade, representada em *Zero Hora*, como Sujeito Absoluto, capaz de “contornar os impasses incontornáveis historicamente” (RAMOS, 2002, p. 112).

O segundo momento da análise, quanto ao tipo de informação e estrutura da campanha, encontramos o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, presente no



objeto padronizado: na idéia central – os depoimentos reais, bem como nos elementos que compõem física e visualmente a campanha: o teatro, o palco, os cenários, as cenas, as tomadas e os planos, a luz, a música instrumental, as fotografias, a frase de encerramento do locutor não-identificado, a assinatura e a exibição do logotipo e do *slogan* do Jornal.

Na Repetição, a informação repetida instaura a onipresença da factualidade em circunstâncias diferentes. Repetir não o original como cópia e, sim, sua reprodução com diferenças, no desigual. Insinua a onipresença da factualidade, que se mantém em qualquer circunstância. E tem como desfecho, solução, a Fatalidade, o *Deus-ex-Machina*, Sujeito Absoluto, que desata os nós coincidentes (RAMOS, 2002). Nos comerciais, a Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade, mas se distingue no perfil e no depoimento (relato) de cada interveniente, é o desigual. A Repetição parece operar como uma forma de persuasão, buscando memorizar, seduzir e convencer.

As relações de Poder são percebidas na figura de *Zero Hora*, que participa da vida cotidiana e social dos intervenientes. E, pelo próprio relato de Natália, ser a primeira ação de sua rotina: “*levanto de manhã e já pego a Zero Hora e começo a ler, né?!*”. O Poder, como dominação, se encaixa na relação dialética entre submissão e liberdade. No valor atribuído à *Zero Hora* no dia-a-dia, o cego que “lê” *Zero Hora* todos os dias, logo que levanta. O Poder, como energia prazerosa, garante a submissão do pacto estabelecido entre dominados e dominadores.

A Cultura se mostra, através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diversos grupos que compõem a sociedade, neste comercial, no idoso, deficiente visual e lutador, no seu jeito de falar otimista. Possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que deriva na repetição, não como cópia integral e, sim, o igual que se reproduz com diferença. Assim, o discurso libertador e oportuno que enaltece *Zero Hora* está manifesto neste depoimento.

A Cultura é expressa, também, no modo de falar (rotineiro, coloquial) e vestir dos intervenientes. Na preocupação, através do discurso e da vestimenta, de

influenciar os outros e transparecer distinção, isto é percebido ao falar do trabalho social e ao usar terno para referendar *Zero Hora*.

A Ideosfera é a produção de sentido a serviço do Poder. Os sujeitos, Manoel e Natália, relacionam-se com o social e a produção discursiva, e consolidam o ideológico. Toda palavra de enaltecimento conferida à *Zero Hora* cria a Ideosfera. A conotação, onde o lingüístico cultiva o seu diálogo com o cenário social e histórico e encena a legitimação da sociedade. A Ideosfera tende a se estabelecer em discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários como um discurso unânime, que não carece de explicação, cuja tipicidade não é percebida, em que o que seja exterior é desprezado como margem.

Temos, nas subcategorias da Ideosfera, a Doxosfera, que constitui o senso comum, autenticando o papel de *Zero Hora*, como capaz de estar incorporada ao cotidiano e participar, ativamente, da vida social; a Piteosfera, com o discurso da crença que *Zero Hora*, e a Mídia, tem o Poder de transformar a sociedade; o Socioleto, que concebe a neutralidade da linguagem de um grupo social, no caso, a linguagem simples e cotidiana do cidadão brasileiro; e a Logosfera, o discurso espontâneo e incondicional, que independe da vontade do sujeito.

A frase final do comercial – “*Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado. Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados*” – ampara a falsa modéstia do Grupo RBS, que admite o depoimento que engrandece o periódico e sua importância no cenário social. E parece apropriar-se da fragilidade e da inocência humanas para caracterizar seu discurso.

O depoimento de Manoel reforça o Discurso Enocrático de *Zero Hora* e, por conseguinte, da empresa RBS. A RBS e seus valores, através de seu veículo, são sublimados, como instituição enraizada em nosso cotidiano e com efetiva participação no contexto social. O discurso ressalva a ideologia da classe predominante e se move pelo senso comum. O Discurso Enocrático está expresso em toda a relação dos intervenientes com o veículo *Zero Hora* e, em particular, é percebida na declaração final de Manoel, quando diz: “*Deus abre as janelas do céu pra mim!*”. Há uma associação, quase instintiva, entre *Zero Hora* e os valores

divinos. O céu é a manifestação da transcendência, do poder, da perenidade e da sacralidade. Símbolo pelo qual se exprime a crença em um ser divino celeste, criador do universo e responsável pela fecundidade da terra, dotado de presciência e sabedoria infinitas. É o símbolo da ordem sagrada do universo e dos poderes superiores ao homem. É a morada dos deuses e dos bem-aventurados. Aspiração dos homens, lugar da perfeição e da plenitude (CHEVALIER, 1991, p. 227-30). Ao associar sua história de vida, o que faz e quem é à *Zero Hora*, o interveniente atribuí ao periódico valores sublimes, como sacralidade, sabedoria e revelação.

Assim, de maneira sintética, vemos, neste comercial, os Estereótipos na figura do homem idoso e deficiente visual que sensibiliza por sua aparência, ao mesmo tempo, que transmite a idéia de ser guerreiro em meio a sua fragilidade, e na função da Mídia, que participa da vida particular e coletiva de todos nós.

Percebemos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada, já que o peso da narrativa incide sob a Personagem Dramática, o idoso, que representa a fragilidade e a singeleza humana. Mobiliza emoções e pode fazer com que nos transportemos para seu lugar em uma identificação projetiva, pela sua sacralização, solidariedade e compaixão.

O *Fait Divers* de Causalidade interpela pelo conflito e o sujeito relativo busca, em sua debilidade, um Sujeito Absoluto, para resolver os conflitos de sua história, imperando a lógica da Fatalidade, o Sujeito Absoluto, que tem resposta para todos os assuntos e dúvidas. O sujeito relativo – idoso, cego – reconhece na Fatalidade – Mídia, Deus – seu Poder e se torna subordinado, pelo seu alento e sabedoria, que lhe certifica o final feliz.

Vemos, de modo secundário, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, através da midiatização, na qual o sujeito é igualado aos demais por uma inteligência não materializada. A Antítese se estabelece no conflito dramático e na Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos vivenciam realidades iguais.

A tipologia dominante, quanto ao interveniente e ao relato, é do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada, na figura do idoso, Personagem Dramática, e

na Fatalidade, na Mídia, como mediadora dos conflitos e assuntos sociais e resposta às questões insolúveis.

Como tipologia de *Fait Divers* predominante da informação e da estrutura da campanha, temos o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela padronização do objeto, no qual se repete a idéia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma factualidade, mas se distingue no perfil e no depoimento (relato) dos intervenientes, é o desigual. A Repetição parece atuar como um modo de persuasão, visando a memorizar, seduzir e convencer.

A fala do interveniente ressalta, ainda, o Poder, como dominação e energia prazerosa, que permite que dominados e dominadores se deparem associados pelo prazer. O sujeito relativo – idoso, deficiente – vê no Sujeito Absoluto – Mídia, Deus – a possibilidade de inserção a uma prática social comum, a leitura de um periódico, e divide com ele interesses comuns à sociedade (a relação entre as obras assistenciais desenvolvidas pelo interveniente e as matérias de *Zero Hora*). O sentimento resultante é o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura está especificada nas relações do dia-a-dia, no valor atribuído à Mídia e no perfil do interveniente: idoso, cego e lutador. A Ideosfera, como um discurso unânime, que define o senso comum, confirma o papel de *Zero Hora*, como ativa e participante na conduta social; o discurso da fé de que a Mídia tem o Poder de atuar (e transformar) na vida dos sujeitos e na sociedade; o discurso que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social – o incansável cidadão; e o discurso espontâneo e reflexo, que independe da vontade do sujeito.

Percebemos o Discurso Encrático, o articular da dominação, que valoriza as instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e uma capacidade de atuação e transformação além da sua real possibilidade, cultivando as estruturais de Poder da sociedade.

E, finalmente, temos, como categoria, *a posteriori*, a Fotografia que, para Barthes (1980), é um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade e foi usada pela campanha para caracterizar o *slogan* e

o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* acredita ter na sociedade. As Fotos-retrato, utilizadas como elementos ilustrativos da campanha, não exigem ou reivindicam nada. Não podem levar à reflexão. Estão, apenas, reforçando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* do periódico, servindo de reforço silencioso aos interesses da empresa RBS.

### 3.2 IARA SOARES

O comercial “Iara Soares” tem 1 (um) minuto de duração. Nele, uma mulher negra, cabelos curtos, de 36 anos de idade, nascida em Caçapava do Sul, casada, dona-de-casa e mãe relata sua experiência com o veículo *Zero Hora*.

O comercial possui duas cenas. Na cena 1, várias tomadas e planos são feitos e é nesta parte que o relato ocorre. Na cena 2, a interveniente aparece na tela, em plano de meio-conjunto, segurando uma edição de *Zero Hora* em uma sala coberta de fotografias de diferentes pessoas e que fazem menção a diferentes décadas. As fotografias estão presas às paredes, sobrepostas, e não deixam mostrar o fundo. O locutor masculino, não-identificado, fala.

Na cena 1, primeira tomada, Iara Soares está em primeiro plano, ao lado esquerdo do vídeo, tendo ao fundo um palco, como um teatro, com cortinas vermelhas (as cortinas estão se abrindo) e um cenário, no qual estão uma pequena casa de madeira, com enxadas, pás, roda de carreta e machado apoiados na parede, e um banco de madeira, lembrando uma casa simples de pessoas que vivem no campo. Sobre o cenário, incide uma luz branca. Há uma música instrumental melodiosa e triste que acompanha todo o comercial. Iara veste calça jeans, uma blusa laranja, com bolinhas brancas, e sandálias baixas de couro marrom. Usa brincos dourados, em formato de pequenas argolas, e aliança de casamento.

Na tomada seguinte, a interveniente “entra” timidamente no cenário e senta-se na ponta direita do banco de madeira. Com as mãos apoiadas sobre as pernas

aparenta acanhamento. Começa a contar, pausadamente, em linguagem simples e coloquial, sua história. Sobre a imagem do lado superior direito do vídeo, surge, e logo depois desaparece, o nome e a cidade de origem da interveniente. Este “contar” de sua história intercala gravações feitas pela interveniente e passagens em que fala na própria cena. Enquanto a interveniente narra sua história, as tomadas intercalam os planos: primeiro, meio-conjunto, americano e *close*.

O comercial tem seu desfecho, com a cena 2, na qual a interveniente se apresenta em plano de meio-conjunto, segurando o Jornal *Zero Hora* e, ao redor, várias fotografias de diferentes tamanhos, pessoas e contextos, que remetem a diferentes épocas, estão afixadas às paredes, sobrepostas, de modo a não mostrar o fundo. Há um locutor masculino não-identificado que reproduz o texto final, o agradecimento de *Zero Hora* e a assinatura do periódico. O comercial encerra, com a identidade visual e o *slogan*, *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados*, nas cores preta, branca e amarela, tonalidades do veículo.

Quanto ao texto, Iara Soares diz:

- *Esta é uma história real.* (Cena 1 – Iara está, em primeiro plano, em frente ao palco e ao cenário)
- *Meu nome é Iara Margarete Saraiva Soares.* (Cena 1 – A interveniente entra no cenário e senta-se no banco de madeira)
- *Tenho 36 anos.*
- *Nasci em Caçapava do Sul.*
- *Tenho meu marido e meus filhos, né?!*
- *Não tenho serviço fixo, né?!*
- *Só faço limpeza.*
- *Esta aqui é lá no horto da Prefeitura Municipal.* (Iara segura o Jornal *Zero Hora*, com a matéria em que aparece, e mostra-a para a câmera)
- *Tava lá no Centro de Convivência.*
- *Aí uma amiga minha me disse:*
- *Sabia Iara que tu tá na Zero Hora.*
- *Aí... Aí eu olhei e não acreditei que fosse eu.*
- *Mas era eu mesma.*
- *Tô aqui ó.* (Iara aponta para sua fotografia no Jornal. Detalhe na matéria)

- *Depois que eu vi a minha foto na Zero Hora.*
- *O pessoal tá me tratando melhor, né?!*
- *Porque tem gente assim ... Assim, são meio racista, né?!*
- *Foi o dia mais feliz da minha vida!*
- *“As coisas ficam mais fáceis quando a gente acredita no que faz” Rosane de Oliveira. (Iara lê uma matéria de uma edição do Jornal)*

O locutor masculino, não identificado, fala:

- *Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado. (Cena 2 – Iara está com Zero Hora nas mãos, na sala coberta de fotografias. Está com um sorriso acanhado)*
- *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados. (Aparece, no vídeo, a identidade visual de Zero Hora e o slogan).*

Este comercial, também, possui uma qualidade de produção excelente, com tomadas e planos agradáveis. O rosto humilde e triste da interveniente, Iara Soares, e seu sorriso meigo e tímido aparecem sempre com destaque, deixando transparecer sua emoção ao relatar o importante fato de sua vida. A linguagem coloquial salienta e enfatiza o relato, tornando-o mais real e sensível.

### 3.2.1 Análise

Temos importantes aspectos a serem considerados: a casa de madeira, os utensílios de lavoura (pás, enxadas, roda de carreta) e a expressão do rosto de Iara, além dos elementos comuns à campanha: o teatro, o palco, a luz branca sobre o cenário e as fotografias.

Como já mencionamos, o teatro simula o mundo e faz idear seu caráter ilusório e efêmero. Cada história relatada faz com que o telespectador e o interveniente compartilhem sentimentos e o observador se coloque em uma situação dramática imaginária, sensibilizando e legitimando o relato apresentado.

A luz branca sobre o cenário pode representar a vida e o bem, a revelação, a transfiguração que desperta a compreensão. Está associada à ordem, à simplicidade, ao otimismo, à dignidade, à afirmação, à modéstia, ao despertar, à harmonia, à estabilidade e à divindade (FARINA, 1990, p. 112). Aspectos implícitos ao discurso. Sobre o centro do palco, remete clareza ao ponto onde ocorre o testemunho. As áreas escuras e as sombras podem representar o não conhecer, a ignorância, o conhecimento aprisionado à opinião e não guiado pelo mundo das idéias (BECKER, 1999). Assim, luz e sombra idealizam dualidade universal.

Vale lembrarmos que o centro do palco pode representar o princípio, o centro dos centros que simboliza Deus, cuja presença é universal e ilimitada, livre do tempo e do espaço. O núcleo, como irradiação vertical, pode ser entendido como um lugar de passagem, o cenáculo das aliciações, o caminho entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, a porta de transposição e de rompimento (CHEVALIER, 1991, p. 219-21). Este pode ser o significado dado à luz que incide sobre o centro do cenário (palco). O ponto de início e transposição, o lugar da decisão e do perímetro divisório da vida e da história de cada interveniente, a partir de sua relação com *Zero Hora*, a luz da felicidade, da revelação e do caminho, em oposição às sombras e à ignorância. *Zero Hora* é o pivô principal do qual tudo depende.

O cenário representa o local, onde vive a interveniente e seu estilo de vida simples. A casa, de acordo com Chevalier (1991, p. 196-7), está no centro do mundo, é a imagem do universo. É, também, um símbolo feminino, com o sentido de refúgio, de proteção, de seio materno, de mãe. Na Psicanálise, o exterior da casa é a máscara ou aparência do homem. Por ser de madeira, um dos materiais mais antigos e importantes para o homem, reforça o sentido maternal, contém uma sabedoria e uma ciência sobre-humanas, além de estar relacionada à força vital, portar e ocultar (BECKER, 1999). Representa a privacidade e a intimidade da interveniente. A participação de *Zero Hora* na vida íntima e particular de Iara.

Já os utensílios de trabalho, usados na lavoura, como pás e enxadas, representam a relação íntima do homem com a terra, as raízes. A lavoura, universalmente considerada como um ato sagrado, representa a tomada de posse, o



pertencimento, a manutenção da vida. A enxada, assim como o arado, está ligada a um simbolismo fálico, da fertilidade, o sulco corresponde à mulher. O machado, símbolo de poder e adereço de dignidade, exprime a capacidade dos anjos distinguirem os contrários e a sagacidade e o poder deste discernimento. A roda de carreta remete a outra característica do campo: o deslocamento feito por carroças. Ela simboliza ciclos, reinícios e renovações, movimento (CHEVALIER, 1991). Estes elementos caracterizam o cenário e o relato e parecem atribuir ao discurso a pureza e a inocência da vida simples, o pertencer e a renovação, ligadas à terra.

O rosto, o olhar triste e o sorriso acanhado de Iara sensibilizam. Ela parece não estar à vontade. Na maior parte do comercial, sua voz é gravada e, em poucas passagens, ela fala na cena. Ao falar, demonstra timidez. Segundo Chevalier (1991, p. 790-1), o rosto não é para si mesmo, pois ninguém vê seu próprio rosto, a não ser através de espelhos ou miragens, é para os outros e para Deus. É a parte mais viva e sensível do corpo, onde habitam os sentidos e, que, querendo ou não, apresentamos aos outros. Representa o eu íntimo parcialmente desnudado, mais revelador do que o resto do corpo inteiro. A face é o símbolo do que há de divino no homem, feito a imagem e a semelhança de Deus. A expressão delicada e tímida de Iara e o seu relato criam uma atmosfera sensível que nos faz compartilhar um sentimento afetuoso e nos identifica com a interveniente. Vemos, através de seu rosto e olhar, as janelas para o mundo e o espelho da alma, salientadas por Lurker (1997). Observamos o peso da discriminação, do racismo e da desigualdade, que acompanha o seu testemunho.

A cor da pele de Iara torna-se fator desencadeante do testemunho. A negritude, assunto tratado de forma não expressa, que se presencia e se nega em nossa sociedade, concebe uma realidade mascarada. Para Chevalier (1991, p. 633), o negro se refere a um estado primitivo do homem, no qual predominam a selvageria e a dedicação, a impulsividade e a bondade, a coexistência dos contrários, manifestados em uma sucessão instantânea. Jung (e a concepção dos alquimistas) considera a cor preta como o lado sombrio da personalidade, portanto que se deve superar, indicaria como a fase inicial de uma evolução progressiva ou grau derradeiro de uma evolução regressiva. O branco, por sua vez, seria a conclusão de um desenvolvimento no sentido da perfeição.

Nesta visão, que acompanha a sociedade neoliberal, na qual o negro é um estado inicial em busca da evolução, do branco, as questões raciais parecem que nunca chegarão a um acordo e o negro parece que não terá espaço de destaque e oportunidade em nossa sociedade. No entanto, *Zero Hora*, um ícone do neoliberalismo, se insinua como possibilidade de igualdade e de equilíbrio nos conflitos sociais.

Na cena final, a interveniente está em um local coberto de fotografias de diferentes pessoas, presas às paredes, e segura uma edição de *Zero Hora*. As fotografias representam o Poder de interferência e de influência de *Zero Hora* na vida e na história de cada um, evidenciado no *slogan*: *Zero Hora: A vida por todos os lados*. A vida de todos e todas as suas histórias.

Vale recordarmos que, para Barthes (1980), as Fotografias são um jogo social, a criação de uma imagem, o aparecimento de eu como outro, uma dissociação artificial da consciência de identidade. É todo-imagem e, portanto, objeto para ser usado pela sociedade. Há uma desapropriação do sujeito e a Foto objeto é usada como elemento integrador e ilustrativo da campanha, está ali, imóvel, apenas, reforçando os valores transmitidos na fala da interveniente e no *slogan* de *Zero Hora*. Caracteriza o cenário e, assim como o teatro, elemento unificante em que todas as histórias se passam, encerra um ciclo de encenação. A temática das fotografias da campanha – diferentes pessoas em diversas épocas, usadas como pano de fundo na cena final, estão ausentes de um detonador, que acrescentaria algo a mais a elas, mais do que servirem como papel de parede e reforço, calado e sem contestação, aos interesses da RBS. Servem, apenas, como autenticação e avigoram os depoimentos, criam uma ligação com o observador, uma semelhança com nossas próprias fotos, e parecem respaldar os valores que *Zero Hora* pretende transmitir e as estruturas da sociedade vigente.

Quanto aos Estereótipos, imagens prontas, ensejadas no consciente e inconsciente de uma nação, que alentam idéias e comportamentos e mantêm estruturas estáveis, este encontra lugar na figura da mulher e reforça a relação da mulher negra, como frágil e insignificante no contexto social. A RBS, em especial o veículo *Zero Hora*, também é estereotipada na figura da empresa que representa a

democracia exemplar e oferece espaço e participação igualitários, tentando fazer a interveniente sentir-se livre e despida dos preconceitos do cotidiano.

O *Fait Divers*, que se apresenta pela exploração da emoção, se transforma em plano da campanha de Propaganda, já que: *Esta é uma história real*. Vemos dois momentos específicos: um relacionado ao perfil e ao depoimento da interveniente, outro associado aos elementos estruturais e ao tipo de informação da campanha.

Sobre o perfil da interveniente e seu relato, vemos o *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada presente na figura da mulher-mãe. O peso da narrativa recai sobre a Personagem Dramática, vítima estereotipada: mulher, mãe e negra. A Personagem Dramática parece simbolizar delicadeza, humildade, concessão e doçura. Provoca emoções e suscita identificações projetivas, fazendo com que sejamos colocados em seu lugar, pela sua condição de sacralização, proveniente da moral e da igreja, e da catarse, pela mediação da solidariedade e da compaixão (RAMOS, 2002).

O *Fait Divers* de Causalidade interpela pelo conflito e o sujeito relativo recorre, em sua impotência e fragilidade, a um Sujeito Absoluto para definir sobre os obstáculos de sua vida, prevalecendo a dialética da Fatalidade – Sujeito Absoluto, que tem solução para todas as questões. O sujeito relativo – mulher, mãe, negra – vê na Fatalidade – *Zero Hora*, Mídia – seu Poder e se torna submisso diante de sua força e sabedoria, afinal, “*depois que eu vi a minha foto na Zero Hora. O pessoal tá me tratando melhor, né?! Porque tem gente assim (...) Assim, são meio racista, né?!*”. Desta forma, *Zero Hora* assume o papel de intermediário dos conflitos humanos. O final feliz, a contemplação (“*Foi o dia mais feliz da minha vida!*”) é a garantia da Fatalidade.

Vemos, secundariamente, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, através da midiatização, na qual o sujeito só se torna gente porque aparece na Mídia. O aparecimento na Mídia faz com que o indivíduo seja respeitado, tenha um melhor tratamento, torne-se sujeito. A Antítese se estabelece no conflito dramático, presente no racismo, e na relação antagônica entre a classe dominada, representada na pessoa de Lara Soares, o sujeito relativo, e a classe dominante, designada na figura

da empresa jornalística e detentora dos Meios de Comunicação, o Sujeito Absoluto, a Fatalidade, capaz de amenizar questões pontuais da vida social.

A tipologia de *Fait Divers* predominante no perfil e no testemunho, neste comercial, considerando que ambos interpelam pelo conflito e pela Fatalidade, é o de Causalidade de Causa Esperada, através da mulher-mãe-negra e de *Zero Hora*, a Fatalidade, como Sujeito Absoluto, que entra em cena, para contornar os nós incontornáveis historicamente (RAMOS, 2002, p. 112), os conflitos raciais.

Quanto ao tipo de informação e estrutura da campanha, encontramos o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, presente no objeto padronizado (tema central, teatro, palco, luz branca, fotografias, entre outros). Elementos comuns a toda a campanha. Na Repetição, a informação repetida instaura a onipresença da factualidade em circunstâncias diversas. Repetir não o original como cópia e, sim, sua reprodução com diferenças, no desigual. Insinua a onipresença da factualidade, que se cultiva em qualquer circunstância. E tem como desfecho, solução, a Fatalidade, Sujeito Absoluto, que desata os nós coincidentes (RAMOS, 2002).

Nos comerciais, a Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade e se distingue no perfil e no relato dos intervenientes, é o desigual. A Repetição parece atuar como uma forma de persuasão, buscando memorizar, seduzir e convencer.

As relações de Poder tornam-se evidentes e vemos o discurso opressor e redentor. A pobre vítima da sociedade, a mulher negra, encontra, na figura do opressor, a empresa capitalista RBS, a salvação – a valorização como pessoa. Pelo testemunho, *Zero Hora* consegue provocar mudanças importantes na história (“*Depois que eu vi a minha foto na Zero Hora. O pessoal tá me tratando melhor, né?! Porque tem gente assim (...) Assim, são meio racista, né?!*”) e na rotina de cada um (“*Foi o dia mais feliz da minha vida!*”). A linguagem simples e coloquial da interveniente mascara um discurso ingênuo e autêntico desprovido de interesses, mas que legitima o Poder da empresa jornalística.

O Poder, como dominação, que repousa na capacidade de uma elite em impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, se encaixa na relação dialética entre liberdade e submissão. Aí se encontra a energia prazerosa da libido que motiva e movimenta o homem. Os dominados e os dominadores encontram-se associados por uma aliança comum: o prazer (RAMOS, 2004). O Poder, como libido dominante, é energia prazerosa. *Zero Hora*, ao escolher o texto de Rosane de Oliveira, “*as coisas ficam mais fáceis quando a gente acredita no que faz*”, lido pela interveniente, no encerramento de seu testemunho, dá a entender que o veículo acredita poder oferecer a igualdade e o respeito que Lara crê ter conseguido, depois de ver sua fotografia no Jornal.

A Cultura se apresenta, através da linguagem, como instituição social reproduzida nos diferentes grupos formadores da sociedade, neste comercial, na figura da mulher, mãe, negra, casada, dona-de-casa, do interior, sem trabalho fixo, apenas ocasionais, que participa de sua comunidade (“*Esta aqui é lá no horto da Prefeitura Municipal. Tava lá no Centro de Convivência*”). Em seu jeito de falar simples, no qual corta e abrevia as palavras e apresenta pequenos vícios de linguagem. Na sua aparência tímida de se expressar e visível, também, em seu jeito acanhado de sentar, olhar e vestir. Parece representar uma classe social popular formada por homens do campo, relacionada ao cultivo da terra. Possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que resulta na repetição, não como cópia absoluta, e, sim, o igual que se reproduz com diferença. Assim, o discurso libertador e oportuno que engrandece *Zero Hora* está presente neste depoimento, também. A Mídia, em especial o Jornal e a Televisão, aparece como elemento fundamental na Cultura e desenvolvimento regional, capaz de promover a “democracia racial”.

A Ideosfera é a produção de sentido a serviço do Poder. No comercial, todos os elementos, os gestos, as expressões, os planos e o discurso reforçam esta relação de Poder. O sujeito, Lara Soares, relaciona-se com o social e a produção discursiva e concretiza o ideológico. Cada palavra de aceitação e de enaltecimento atribuída à *Zero Hora* no discurso da interveniente cria a Ideosfera. A conotação, onde o lingüístico empreende o seu diálogo com o cenário social e histórico e encena a legitimação da sociedade burguesa.

A Ideosfera tende a se estabelecer em discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários como um discurso universal, “natural, que não precisa de explicação, cuja tipicidade não é percebida, em que tudo o que seja exterior é relegado como margem, desvio: discurso-lei não percebido como lei” (BARTHES, 2003b, p. 184).

Nas subcategorias, que constituem a Ideosfera, temos a Doxosfera, que estabelece o senso comum, legitimando o papel de *Zero Hora*, como agente social, transformador da realidade; a Piteosfera, com o discurso da crença que *Zero Hora* e a Mídia em geral têm o Poder de transformar o sujeito e a sociedade e mediar os conflitos sociais; o Socioleto que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social, no caso, a linguagem simples e coloquial da população que vive e trabalha no campo; e a Logosfera, o discurso mecânico e absoluto que independe da vontade do sujeito.

A frase de encerramento do comercial, narrada por um locutor não-identificado (“*Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado. Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados*”), concretiza a falsa modéstia da empresa jornalística que permite o depoimento que engrandece o veículo, que consente na exposição pessoal das dores e dos conflitos humanos e, ao mesmo tempo, posiciona-se como humilde. A humildade é a mentalidade e a postura do servir, a origem de todas as virtudes. Parece que quem foi humilde foi Iara Soares, que serviu para enaltecer os falsos valores de igualdade e liberdade de preconceitos, apregoados por *Zero Hora*.

O depoimento da interveniente reforça o Discurso Enocrático da empresa de Comunicação RBS. A empresa, por intermédio de *Zero Hora*, é enalticida e valorizada, como instituição capaz de promover transformações importantes no cotidiano e na sociedade, de oferecer igualdade e equidade social. O discurso enfatiza a ideologia da classe dominante e se move pelo senso comum. Quando a interveniente diz: “*depois que eu vi a minha foto na Zero Hora. O pessoal tá me tratando melhor, né?! Porque tem gente assim (...) Assim, são meio racista, né?! Foi o dia mais feliz da minha vida!*”, está manifestando o Discurso Enocrático, que legitima a sociedade vigente, que valida o *status quo*, cria e fortalece os Estereótipos

e mantém um grupo na liderança da sociedade. É o discurso oficial de quem está dentro do Poder e pressupõe mantê-lo (BARTHES, 1999).

Assim, neste comercial, encontramos, de forma resumida, os Estereótipos na figura da mulher negra e frágil, vítima da sociedade, e no papel da Mídia, que representa a democracia exemplar e oferece espaço e participação para todos.

A incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada está presente na Personagem Dramática da mulher-mãe e, de forma secundária, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, no conflito dramático, presente no racismo e na relação antagônica entre a classe dominada e a classe dominante. Assim, o *Fait Divers* dominante, considerando que ambos interpelam pelo conflito e pela Fatalidade, é o de Causalidade de Causa Esperada, através da mulher-mãe-negra e de *Zero Hora*, a Fatalidade, como Sujeito Absoluto, que entra em cena para “contornar os impasses incontornáveis historicamente” (RAMOS, 2002, p. 112).

Como tipo de *Fait Divers* da informação e da estrutura da campanha, temos o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela padronização do objeto, no qual se repete a idéia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma factualidade, mas se distingue no perfil e no relato de cada interveniente, é o desigual. A Repetição parece atuar como um modo de persuasão, buscando memorizar, seduzir e convencer.

O Poder, como dominação, que assenta na habilidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, e na energia prazerosa da libido, que permite que dominados e dominadores se encontrem associados, por um pacto comum, o prazer, pode ser percebido em todo o discurso, em particular, no relato final: “depois que eu vi a minha foto na Zero Hora (...) Foi o dia mais feliz da minha vida!”. O sujeito relativo – mulher, negra – vê no Sujeito Absoluto – *Zero Hora*, Mídia – a possibilidade de igualdade e de respeito no contexto social (“Depois que eu vi a minha foto na Zero Hora. O pessoal tá me tratando melhor, né?!. Porque tem gente assim (...) Assim, são meio racista, né?!”). O sentimento resultante é o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura está particularizada nas relações cotidianas, no valor atribuído à Mídia e no perfil da interveniente: mulher, mãe, negra, dona-de-casa, diarista, vítima da sociedade (vítima de discriminação racial). No jeito de falar com vícios de linguagem e no modo de vestir, simples e despretensioso, de lara.

A Ideosfera, como um discurso universal, discurso-lei não percebido como lei, que estabelece o senso comum, legitima o papel de *Zero Hora*, como agente social, capaz de transformar ou, pelo menos, amenizar os conflitos sociais; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de transformar o sujeito e a sociedade; o discurso que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social, no comercial, da mulher negra, vítima de discriminação racial; e o discurso instintivo e automático que independe da vontade do sujeito. O Discurso Encrático, o falar da dominação, que valoriza a Mídia, mantém os Estereótipos e reforça as estruturas de Poder da sociedade.

E, como categoria, *a posteriori*, vemos a Fotografia que, segundo Barthes (1980), é um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade. Usada na campanha para caracterizar o *slogan* e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* acredita ter na sociedade. As Fotos-retrato nada reivindicam e não podem levar à reflexão, somente, avigoram os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* do veículo, servindo de reforço silencioso aos interesses do Grupo RBS.

### **3.3 ADÃO DE CASTRO JÚNIOR**

O comercial “Adão de Castro Júnior” tem duração de 1 (um) minuto. Nele, um homem branco alto, calvo, olhos azuis de, aproximadamente, 40 anos de idade, da cidade de Cachoeirinha, ex-comerciante, atual instrutor de Centro de Formação de Condutores fala de sua história com *Zero Hora*.

Assim como os demais comerciais, este tem duas cenas. Na cena 1, há várias tomadas e planos e é nesta fase que a narrativa acontece. Na cena posterior,



cena 2, o interveniente Adão de Castro Júnior está segurando o veículo *Zero Hora* em uma sala coberta de fotografias de diferentes pessoas, de idades variadas e tempos distintos. As fotografias estão afixadas às paredes, sobrepostas, e não deixando aparecer o fundo. O locutor masculino, não-identificado, fala.

Na primeira tomada, da cena 1, Adão está na tela em primeiro plano, à esquerda do vídeo, tendo ao fundo um palco, como um teatro, com cortinas vermelhas (as cortinas estão se abrindo) e um cenário, onde estão enfileiradas classes escolares, uma mesa com cadeira e painéis ao fundo, cobertos por placas de trânsito, referendando uma sala de aula de um curso para condutores de veículos automotivos. Sobre o cenário, incide uma luz branca. Há uma música instrumental melódica e triste que acompanha todo o comercial. Adão parece bem vestido, de modo clássico, com calça bege clara, tipo social, camisa azul clara e sapatos de couro na cor marrom. Usa relógio.

Na tomada seguinte, o interveniente já está no cenário, sentado em uma das classes escolares, tendo sobre esta um exemplar do Jornal *Zero Hora*. Começa a contar, de maneira pausada, em linguagem simples e rotineira, sua história. Na maior parte do comercial, Adão fala na cena e parece possuir facilidade para se comunicar, apenas em pequenas passagens há a gravação de seu depoimento. Sobre sua imagem na parte inferior direita da tela, surge e desaparece o nome e a cidade de origem do interveniente. Enquanto o interveniente descreve sua história, as tomadas intercalam os planos: médio, primeiro, meio-conjunto e, principalmente, *close*.

O comercial termina com a cena 2, na qual o interveniente se apresenta em plano de meio-conjunto com o Jornal *Zero Hora* nas mãos, sorrindo e, ao redor, várias fotografias, presas às paredes, de diferentes pessoas, de diversas idades, que reportam há várias décadas. Há um locutor masculino não-identificado que reproduz o texto final, o agradecimento de *Zero Hora* e a assinatura do periódico. O comercial encerra com o *slogan* e a identidade visual – *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados* – nas cores branca, preta e amarela, matizes de *Zero Hora*.

Quanto ao texto, Adão diz:

- *Esta é uma história real.* (Cena 1 — O interveniente está em primeiro plano, tendo, ao fundo, o palco e o cenário)
- *Meu nome é Adão de Castro Júnior.* (Cena 1 — Adão já está no cenário, sentado em uma das classes escolares)
- *Eu comecei tendo um pequeno comércio.*
- *Começou a trabalhar eu e minha mãe sozinhos nesse ponto.*
- *Ai, realmente não deu certo.*
- *Chegamos à conclusão que não tinha mais como toca.* (Close. Adão coloca as pontas dos dedos sobre a testa e os lábios, tentando evitar o choro)
- *Realmente, ela ... ela se abraçou em mim, né?! E chorou.*
- *A gente chorou, né?!* (A voz de Adão soa triste e melancólica)
- *E como todo o desempregado o quê que faz?* (O tom de voz de Adão se anima)
- *Vai procurar um emprego.*
- *Aonde?*
- *Nos classificados.*
- *Abri a Zero Hora lá e verifiquei que haviam vários cursos.*
- *Hoje eu sou instrutor, né?! Do CFC.* (Adão fala em tom confiante)
- *Centro de Formação de Condutores.*
- *A leitura de Zero Hora, né?! Ela foi o primeiro passo que eu dei pra me tornar uma pessoa diferente.*
- *Ela te abre todo um mundo para ti.*
- *Diariamente.*

O locutor, masculino, não identificado, fala:

- *Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado.*  
(Cena 2 — Adão está segurando *Zero Hora* em uma sala coberta de fotografias pelas paredes)
- *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados.* (Surge, na tela, a identidade visual do veículo e o slogan).

Como toda a campanha, este comercial possui uma qualidade de produção excelente, com tomadas e planos aprazíveis. O rosto com a fisionomia tranqüila de Adão, a facilidade de expressão ao falar, as variações em seu tom de voz (do triste e melancólico ao animado e confiante) deixam transparecer sua emoção ao relatar o determinante acontecimento em sua vida. O discurso prende pelo otimismo e por um senso de vitória, de resultado alcançado com sucesso.

### **3.3.1 Análise**

Em relação à produção de sentido não-verbal, podemos salientar a figura de Adão. Além dos elementos comuns à campanha: o teatro e o palco, a luz branca que incide sobre o cenário e as fotografias.

Como já relatamos, o teatro representa o mundo e faz intuir seu caráter irreal e passageiro. As histórias apresentadas fazem com que o telespectador se projete no interveniente e compartilhe os sentimentos expressos, inserindo-se em uma situação dramática imaginária, uma relação que sensibiliza e autentica o evento.

A luz branca pode simbolizar a vida e o bem. O branco é o tom da revelação, da transfiguração, que desperta a compreensão. A luz sobre o centro do palco, que cria luminosidade ao centro e sombras ao redor, remete a idéia de claridade e de leveza ao ponto principal da cena, ao relato. A luz brota em oposição à sombra absoluta, que indica o não conhecer, o conhecimento escravizado à mera opinião. Luz e sombra indicam dualidade universal.

O centro do palco pode significar o princípio, o real absoluto, lugar de condensação e de coexistência de forças contrárias. O centro, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um lugar de passagem, a alameda entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, o portal de transposição e da ruptura.

Pode ser este o significado atribuído à luz que incide sobre o centro do cenário (palco). O ponto de início e transposição, o lugar da decisão e da fronteira

divisória da vida e da história de cada interveniente, a partir de sua relação com *Zero Hora*, a luz da felicidade, da revelação e do caminho, em oposição às sombras e à ignorância. *Zero Hora* é o atuante essencial do qual tudo depende.

Na cena final, o interveniente está com o Jornal *Zero Hora* nas mãos, sorrindo, satisfeito, em um local rodeado de fotografias de pessoas diversas. Estas fotografias podem simbolizar o Poder de interferência e de influência sobre a vida e a história dos sujeitos, que o veículo sugere, afinal, o próprio *slogan* do periódico diz: “*A vida por todos os lados*”, a vida das pessoas, suas histórias.

Como já registramos, para Barthes (1980), a Fotografia é um jogo social, a criação de uma imagem, o aparecimento de eu como outro, tornando-se objeto para ser usado pela sociedade. Há uma desapropriação do sujeito e a Foto objeto é utilizada como elemento integrador da campanha, reforçando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* de *Zero Hora*.

Quanto aos Estereótipos, estes encontram vez na figura do homem caucasiano, bem vestido e bem sucedido. *Zero Hora* também é estereotipada na figura daquela que representa a possibilidade de transformação pessoal e oportunidade para todos, afinal, como o próprio Adão diz: “*a leitura de Zero Hora, né?! Ela foi o primeiro passo que eu dei pra me tornar uma pessoa diferente. Ela te abre todo um mundo para ti. Diariamente*”.

O *Fait Divers* parece formalizar a noção de conflito, que interpela pela exploração da emoção. Define-se o caso do dia e transforma-o em roteiro da campanha de Propaganda, já que: *Esta é uma história real*.

Quanto ao interveniente e seu testemunho, o *Fait Divers* de Causalidade de Causa Perturbada está presente, visto que uma pequena causa gera um grande efeito, assim, a leitura de *Zero Hora* “abriu o mundo” para o interveniente. O conflito vem à tona pelo efeito, cuja causa é ilógica para explicar as suas repercussões: o interveniente lê *Zero Hora* e se torna uma pessoa diferente. Atribui à *Zero Hora* o valor de suas conquistas. Tira de si o peso (ou a glória) da responsabilidade por suas ações e suas aquisições.

Também, de maneira secundária, vemos presente o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, através da mediação, na qual um sujeito encontra solução para sua carreira, trabalho e sustento nas páginas de *Zero Hora*. Duas perspectivas diferentes e opostas, o desempregado e o veículo impresso, são fundidas em uma única realidade, fazem parte de uma mesma realidade (“*E como todo o desempregado o quê que faz? Vai procurar um emprego. Aonde? Nos classificados. Abri a Zero Hora lá e verifiquei que haviam vários cursos*”). A Antítese se estabelece no conflito dramático e na Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos compartilham possibilidades e oportunidades. O sujeito relativo – Adão – encontra no Sujeito Absoluto – *Zero Hora* – a solução transformadora para sua vida (além de uma nova ocupação profissional, *Zero Hora* “abriu o mundo” para ele, com novas possibilidades e horizontes).

A tipologia de *Fait Divers* predominante, já que ambos interpelam pelo conflito e pela Fatalidade, é do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Perturbada, já que uma pequena causa (“*A leitura de Zero Hora, né?!*”) gera um grande efeito (“*Ela foi o primeiro passo que eu dei pra me tornar uma pessoa diferente. Ela te abre todo um mundo para ti*”). A leitura de um jornal gera transformações decisivas, causa ilógica para explicar tamanha repercussão.

Na campanha, quanto ao tipo de informação e estrutura, vemos, ainda, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, na simbolização. No objeto padronizado. Repetição do original não como cópia, e, sim, sua reprodução com diferenças, no desigual. Insinua a onipresença da factualidade, que se mantém em qualquer circunstância. E tem como desenlace, solução, a Fatalidade, Sujeito Absoluto, que desata os nós coincidentes (RAMOS, 2002). A Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade e se distingue no perfil e no relato dos intervenientes, é o desigual. A Repetição aparece como uma forma de persuasão, pois parece querer memorizar, seduzir e convencer.

As relações de Poder são percebidas na figura de *Zero Hora* capaz de provocar mudanças significativas na vida pessoal e profissional do interveniente, afinal, ler *Zero Hora* foi o primeiro passo para Adão se tornar um sujeito diferente e *Zero Hora* abre a mundo, representado como as possibilidades, as oportunidades,

as novas perspectivas. A imagem que o interveniente passa de que *Zero Hora* pode mudar, transformar uma pessoa, a ponto de torná-la diferente do que era antes deste contato, reforça este Poder, esta dominação e submissão. O pacto, estabelecido entre dominados e dominadores, se revigora e mantém a estrutura vigente. O Poder, como dominação, se encaixa na relação dialética entre submissão e liberdade, e, como energia prazerosa, mobiliza o homem à ação.

A Cultura se revela através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diferentes grupos que formam a sociedade, neste caso, na figura de um homem, branco, ex-comerciante e atual instrutor. Em seu jeito de falar bem articulado, espontâneo, à vontade. No modo de vestir que aparenta sobriedade. Parece representar a classe média, pela iniciativa empreendedora do antigo comércio e pela atual profissão de instrutor, área voltada à formação e ao conhecimento. A Cultura possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que resulta na repetição, não como cópia absoluta, e, sim, o igual que se reproduz com diferença. Desta forma, o mesmo discurso libertador e oportuno que enaltece o Jornal *Zero Hora*, está traduzido neste testemunho.

A Ideosfera é a produção de sentido a serviço do Poder. O sujeito, Adão, relaciona-se com o social e a produção discursiva, e concretiza o ideológico. Toda palavra de enaltecimento, atribuída à *Zero Hora*, cria a Ideosfera. A conotação, onde o lingüístico empreende o seu diálogo com o cenário social e histórico e encena a legitimação da sociedade e dos valores burgueses. A Ideosfera tende a se instituir em discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários como um discurso universal, que não necessita de explicação, em que tudo o que seja exterior é relegado como margem (BARTHES, 2003b).

Nas subcategorias, que compõem a Ideosfera, temos a Doxosfera, que estabelece o senso comum, validando o papel de *Zero Hora*, como agente transformador do sujeito; a Piteosfera, com o discurso da fé que *Zero Hora* e a Mídia em geral têm o Poder de transformar o sujeito e a sociedade e oferecer alternativas viáveis de mudança; o Socioleto, que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social, a linguagem cotidiana e otimista de um trabalhador brasileiro de classe

média; e a Logosfera, o discurso maquinal e incondicional que independe da vontade do sujeito.

A frase de encerramento do comercial – “*Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado. Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados*” – sustenta o falso comedimento da empresa jornalística, que permite o depoimento que engrandece o Jornal e lhe atribui valores, além dos esperados por um veículo de Comunicação.

O depoimento do interveniente reforça o Discurso Enchrático do Grupo RBS. A empresa, através de *Zero Hora*, é enaltecida e valorizada, como instituição capaz de promover transformações importantes em cada um de nós: “*o primeiro passo que eu dei pra me tornar uma pessoa diferente*”; e em nosso cotidiano: “*ela te abre todo um mundo para ti*”. O discurso ressalta a Ideosfera da classe dominante e se movimenta pelo senso comum. Quando Adão diz: “*a leitura de Zero Hora, né?! Ela foi o primeiro passo que eu dei pra me tornar uma pessoa diferente. Ela te abre todo um mundo para ti. Diariamente*”, está manifestando o Discurso Enchrático, que legitima a sociedade atual, autentica o *status quo*, fortalece os Estereótipos e perpetua um grupo no comando da sociedade.

Assim, de modo resumido, neste comercial, encontramos os Estereótipos na figura do homem branco, biotipo ideal na sociedade vigente, potencialmente capaz de se inserir no mercado de trabalho e obter sucesso pessoal e profissional, e no papel da Mídia, que oferece oportunidades ilimitadas.

Vemos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Perturbada, na medida em que uma pequena causa, a leitura de *Zero Hora*, produz um grande efeito, a mudança completa na vida do interveniente, do fracasso de um comércio falido a uma nova e próspera ocupação, e o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, visto que a Mídia assume função de mediadora tranquilizadora, a solução mágica dos conflitos humanos.

Encontramos, no tipo de informação e na estrutura da campanha, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, na padronização do objeto. Repetição não

como cópia absoluta, mas o igual que se reproduz com diferença. Assim, a mesma factualidade se apresenta em depoimentos distintos, desiguais.

Vemos na fala do interveniente, ainda, o Poder, como dominação e energia prazerosa, que permite que dominados e dominadores se encontrem associados, por um pacto comum, o prazer. O sujeito relativo se isenta da responsabilidade por sua própria vida e desempenho e, assim, está isento de cobrança, já que a Mídia é a responsável por suas mudanças e ascensão. O alívio resultante é o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura está particularizada nas relações cotidianas, no valor atribuído à Mídia e no perfil do próprio interveniente: homem, branco, meia idade, ex-comerciante e atual instrutor (uma atividade que lhe dá poder e destaque sobre outros, visto que tem o papel de ensinar), além de seu jeito de falar, espontâneo e claro, vestir e postar-se.

A Ideosfera, como um discurso universal, que estabelece o senso comum, corrobora o papel de *Zero Hora*, como agente transformador; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de transformar o sujeito; o discurso que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social; e o discurso automático e mecânico que independe da vontade do sujeito, o dito por ser natural, é o que é e não se sabe ou questiona o porquê.

Percebemos o Discurso Encrático, o dizer da dominação, que valoriza as instituições vigentes, em particular a Mídia, e que mantém as estruturais de Poder, as diferenças, os modelos-padrão e as amarras da sociedade neoliberal.

Temos como categoria, *a posteriori*, a Fotografia que, de acordo com Barthes (1980), é um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade, caracterizando o *slogan* e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* acredita possuir na sociedade, servindo de apoio silencioso aos interesses da RBS.



### 3.4 O APELO COMERCIAL: ASSINE ZERO HORA

Passaremos, agora, a analisar os comerciais de 30 (trinta) segundos da Campanha Institucional dos 40 anos de *Zero Hora*, anúncios que fazem parte da mesma idéia central, os depoimentos reais, e se intitulam: *Esta é uma história real*, mas estão relacionados com os cadernos de *Zero Hora* e, portanto, apresentam elementos próprios, independentes dos comerciais de 1 (um) minuto.

Os comerciais mantêm os elementos unificadores e identificadores da campanha: o teatro, o palco, o cenário (que varia para caracterizar cada testemunho), a luz branca incidente sobre os cenários, a música instrumental, as cenas, tomadas e planos, as fotografias, o locutor não-identificado e a identidade visual dos 40 anos de *Zero Hora* com o *slogan*.

Como estão relacionados aos cadernos de *Zero Hora*, estes anúncios fazem alusão a cada um apresentado e sugerem a assinatura do periódico, o cunho, mesmo institucional, já apela para o aspecto comercial do veículo. Entre os 24 cadernos de *Zero Hora*, foram escolhidos três: *Gastronomia*, *Casa & Cia* e *Vestibular*, dos quais analisaremos os dois primeiros.

Estes comerciais têm, ainda, como fator unificante, o texto final, que não remete mais ao agradecimento de *Zero Hora* às mensagens e aos depoimentos dos intervenientes, e, sim, ao quanto o veículo pode interferir na rotina e na história de cada um, se os indivíduos (consumidores) assinarem o periódico, sugerindo um processo de identificação e, até mesmo de dependência, em relação ao Jornal. Há um tom imperativo – *Assine Zero Hora*. Outro elemento novo é o telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora*, em destaque, através de um *teaser*, cantado, e de sua visualização na tela.

Há, ainda, na campanha, variações destes comerciais para 10 (dez) e 5 (cinco) segundos, breves chamadas para serem usadas, em geral, durante a programação da *RBS TV*. As chamadas de 10 (dez) segundos são variações dos comerciais de 30 (trinta) segundos dos cadernos *Gastronomia* e *Casa & Cia*.

Utilizam partes dos comerciais de origem (imagens e textos). Encerram com a identidade visual dos 40 anos de *Zero Hora*, o *slogan* e o telefone da Central de Assinaturas. Apenas 1 (um) dos comerciais de 10 (dez) segundos, intitulado pela produtora *Clip Todos*, mostra as cenas 2 de todos os comerciais da campanha (nas quais, os intervenientes estão segurando *Zero Hora* na sala repleta de fotografias). São utilizadas as imagens finais dos 8 (oito) comerciais da campanha. O texto é: “*Zero Hora 24 cadernos e 54 colunistas para fazer a diferença na sua vida. 0800-642-8222*”. Encerra, também, com a imagem da identidade visual dos 40 anos, o *slogan* e o telefone.

As variações de 5 (cinco) segundos, também, são dos comerciais que fazem referência aos cadernos de *Zero Hora*. As imagens usadas são as das cenas 2 dos comerciais. Quanto ao texto, há, apenas, a frase cantada: “*assine Zero Hora 0800-642-8222*”. Estes finalizam com a identidade visual dos 40 anos, o *slogan* e o telefone da Central de Assinaturas.

Nestes anúncios, o aspecto comercial de *Zero Hora* parece tornar-se mais evidente, uma vez que remetem aos cadernos do veículo e usam, de maneira imperativa, a frase “*assine Zero Hora*”. Isto sugere ação. As frases de encerramento variam no final, conforme os cadernos, mas iniciam do mesmo modo: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença (...)*”. Os comerciais apresentam qualidades e vantagens que *Zero Hora* pode oferecer para fazer toda a diferença na nossa vida, dia-a-dia, mundo, conquistas. A solução mágica para todos os nossos problemas, dúvidas e impasses. O “receba em casa” traduz a comodidade que parecemos esperar da Mídia, as soluções gratificantes acessíveis de modo prático e sem esforço.

### **3.4.1 Jamille Dalla-Nora**

A duração do comercial “Jamille Dalla-Nora” é de 30 (trinta) segundos. Nele, uma mulher, com mais de 60 anos de idade, branca, cabelos curtos e grisalhos, obesa, de Júlio de Castilhos fala sobre o Caderno *Gastronomia* do Jornal *Zero Hora*.

O Caderno *Gastronomia* é publicado, semanalmente, às sextas-feiras e encartado no periódico. É colorido, ilustrado, apresenta receitas de comidas e bebidas diversas e matérias relacionadas ao tema, fazendo, ainda, matérias particulares às estações do ano e datas comemorativas.

Este comercial, como os demais da campanha, possui duas cenas. Na cena 1 é na qual a interveniente fala, prevalecendo, durante sua narrativa, o plano médio. Na cena 2, a interveniente está na tela, em plano de meio-conjunto, segurando o veículo *Zero Hora*, em uma sala coberta de fotografias de diferentes pessoas e que remetem a épocas específicas. Estas fotografias estão penduradas às paredes, sobrepostas, e de modo a não mostrar o fundo, e um locutor masculino, não-identificado, fala. Sobre a imagem, surge na tela, na parte inferior mais à direita do vídeo, as palavras *24 cadernos + 54 colunistas*.

Há, ainda, no final do comercial, um *teaser* cantado, com o número do telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora* – 0800-642-8222. Enquanto o *teaser* é cantado, vai surgindo na tela uma seqüência de exemplares dos diferentes cadernos de *Zero Hora*, como um leque, e se forma, número por número, na parte inferior central do vídeo, o telefone apresentado. A seqüência de exemplares se forma e desaparece. A última imagem é da identidade visual – *Zero Hora 40 anos: A vida por todos os lados*, centralizada na tela, e do telefone abaixo dela.

Na primeira tomada, da cena 1, Jamille Dalla-Nora está na tela, em primeiro plano, à esquerda do vídeo, tendo ao fundo um palco, como um teatro, com cortinas vermelhas (as cortinas estão se abrindo) e um cenário, onde há um sofá, coberto por uma manta de tricô, uma geladeira, um fogão, uma pia, uma mesa com cadeiras (copa), um balcão, panelas penduras em um suporte, vasos de flores, quadros, fazendo referência à copa e à cozinha de uma casa simples, sem luxo ou decoração. Sobre o cenário, incide uma luz branca. Há uma música instrumental melódica e triste que acompanha todo o comercial.

Na tomada seguinte, a interveniente está no cenário, sentada no sofá. Relata a sua história, de modo pausado, em linguagem simples e rotineira. Sobre as imagens, aparece e, logo após desaparece, no lado direito, em baixo do vídeo, o

nome da interveniente e sua cidade de origem. Enquanto Jamille faz sua narrativa, as tomadas transitam entre os planos primeiro e *close*. Há passagens da fala, gravadas pela interveniente, enquanto sua imagem aparece na tela, e outras em que fala na cena. Jamille veste uma blusa na cor salmão com gola bordada. Usa brincos e pulseira dourada, relógio e aliança e tem as unhas pintadas, demonstrando vaidade.

A cena 2 é na qual o comercial finaliza. A interveniente se apresenta, sorrindo, em plano de meio-conjunto, com o Jornal *Zero Hora* nas mãos em uma sala, tendo, ao fundo, várias fotografias, afixadas às paredes. Há um locutor masculino não-identificado que reproduz a inscrição final, a frase relacionada ao Caderno apresentado. O comercial encerra com a entrada do *teaser*, com o telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora*, a seqüência de edições dos cadernos, que se forma e desaparece no vídeo, o telefone e, por fim, a identidade visual de *Zero Hora* e o *slogan*.

Quanto ao texto, Jamille diz:

- *Esta é uma história real.* (Cena 1 — Jamille está sorrindo, tendo ao fundo o palco e o cenário)
- *Eu tenho receitas assim de muitos anos.* (Cena 1 — A interveniente está sentada no sofá, tendo, às mãos, um caderno grande, um livro de receitas, no qual estão afixadas as receitas, colecionadas do Jornal *Zero Hora – Gastronomia*. Ela folheia o livro de receitas e vai apontando para as matérias)
- *Desde que a Zero Hora começou assim.*
- *Tem aqui um bolo de fubá maravilhoso!* (Jamille faz referência a uma das receitas de seu livro)
- *Primeira coisa que eu faço é esperar sexta-feira.* (Jamille está com uma edição do Caderno *Gastronomia* nas mãos, no qual apresenta, como assunto principal, a chamada “Muito bem casados” e a fotografia dos doces que levam este nome)
- *Pra mim lê a Gastronomia.*
- *Eu leio todos os dias mais a Zero Hora.*

- *Mas eu gosto mais é esse aqui.* (Jamille está com a edição do Caderno e faz referência a ele)
- *A gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?* (A fisionomia de Jamille demonstra preocupação ao dizer esta frase. Finaliza o relato sorrindo)

Um locutor, masculino, não identificado, fala:

- *Assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença no seu dia-a-dia.* (Cena 2 – Jamille, sorrindo, segura um exemplar de *Zero Hora* em uma sala coberta de fotografias pelas paredes. Sobre sua imagem, na parte inferior mais à direita do vídeo, aparecem as indicações: 24 cadernos + 54 colunistas)

O comercial encerra com a entrada de um *teaser* cantado, com o telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora*.

- *0800-642-8222.* (Surge, na tela, a seqüência de exemplares dos diferentes cadernos de *Zero Hora*, como um leque, e se forma, número por número, na parte inferior central do vídeo, o telefone apresentado. A seqüência de exemplares se forma e desaparece. A última imagem é da identidade visual e do *slogan* – *Zero Hora 40 anos: A vida por todos os lados*, centralizada na tela, e do telefone abaixo).

Neste comercial, percebemos, também, a qualidade de produção de toda a campanha e tomadas e planos agradáveis. A ênfase é dada à figura de Jamille, uma senhora, provavelmente, dona-de-casa. O relato marca pelo interesse particular da interveniente no Caderno *Gatromia* e sua preocupação em cozinhar, visto sua aparência física (obesa) e seu testemunho (“*A gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?*”), evidenciando uma geração.

O tom de voz de Jamille, ao narrar o seu depoimento, em geral, é animado. O discurso marca pela aparência de Jamille, que representa uma geração de mulheres, casadas, donas-de-casa, que cuidam do lar e da família, tendo, no alimento, sua demonstração maior de cuidado e de amor.

### 3.4.1.1 Análise

Podemos salientar a casa (copa e cozinha, áreas íntimas da habitação) e a aparência física da interveniente (obesa). Além do teatro, do palco, da luz branca incidente sobre o cenário e das fotografias.

Vale lembrarmos que o teatro representa o mundo e faz conceber seu caráter ilusório e transitório. As histórias apresentadas fazem com que o telespectador e a interveniente compartilhem os sentimentos anunciados, em uma situação dramática imaginária, uma relação que sensibiliza e autentica o relato.

A luz branca que pode simbolizar a revelação e desperta a compreensão, incide sobre o palco, dando luminosidade ao centro, remetendo clareza e leveza ao ponto principal da cena, ao depoimento. A luz surge em oposição à sombra, que sugere o não conhecer. O centro do palco pode significar o princípio, como irradiação vertical, pode ser entendido como um lugar de passagem, o caminho entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, o portal de transposição e da ruptura.

Parece ser este o sentido dado à luz que incide sobre o centro do cenário (palco). O ponto de início e transposição, o lugar da decisão e da fronteira divisória da vida e da história de cada interveniente, a partir de sua relação com *Zero Hora*, a luz da felicidade, da revelação e do caminho, em oposição às sombras e à ignorância. *Zero Hora* é o elemento essencial do qual tudo depende.

O cenário faz referência a uma casa, à cozinha e à copa, a áreas íntimas do domicílio. Reproduz a casa de Jamille. Segundo Chevalier (1991, p. 196-7), a habitação concebe o núcleo do mundo, a imagem do universo. O local onde vive a interveniente. Como um símbolo do maternal, a casa possui um sentido de abrigo e de segurança. Para Lurker (1997, p. 119) e Becker (1999, p. 58-9), como espaço metódico e fechado, que traz um centro à vida humana, a casa é símbolo do cosmos ou de sua ordem, é o centro sagrado, onde o homem está próximo de Deus. Representa sua privacidade.

As áreas reservadas da casa, a cozinha e a copa podem significar intimidade e calor. A cozinha está associada, segundo a Psicanálise, ao local das transmutações alquímicas ou das transformações psíquicas, ou seja, um momento da evolução interior (CHEVALIER, 1991, p. 196). O fogão, centro da morada, ampara aos que buscam proteção, é símbolo da comunidade humana e da segurança. Segundo Lurker (1997, p. 274), para muitos povos, o lume sagrado do fogão valia como força vital da família. A copa com sua mesa de refeições é o centro ao redor do qual as pessoas podem reunir-se, é o símbolo da refeição comunitária (BECKER, 1999). Representa o convívio partilhado. Esta representação está ligada à exposição da intimidade da vida da interveniente, de seu local sagrado de relação social e com a família.

Quanto à aparência física da interveniente, a obesidade, esta reforça o testemunho e se encaixa, perfeitamente, ao Caderno apresentado: *Gastronomia*. Jamille passa a idéia de uma dona-de-casa, que adora cozinhar e vê, no alimento, valores determinantes para a família e o casamento. Irônico, mas real, associa a culinária e a gastronomia ao glutão. O fato é amenizado pela simpatia da interveniente. *Zero Hora* reforça a imagem associada da pessoa que se dedica a cozinhar a gordura e ao excesso. Na sociedade, que prima pela exterioridade física, pela magreza, pelo culto ao corpo malhado e perfeito e está recheada de jovens anoréxicas e com bulimias, integra o Caderno *Gastronomia* a um público com mais idade, que já está além dos padrões rígidos de beleza atuais. O jovem parece marginalizado da possibilidade de comer bem, com saúde e manter a estética.

Na cena final, a interveniente está com o Jornal *Zero Hora* nas mãos, sorrindo, em um espaço cheio de fotografias de diferentes pessoas. Estas fotografias representam o Poder de influência e de interferência de *Zero Hora* na vida e na história de cada um, uma vez que diz: “*Zero Hora: A vida por todos os lados*”. A vida de todos e todas as suas histórias de vida.

Vale lembrarmos que, para Barthes (1980), a Fotografia é um jogo social, a criação de uma imagem e, portanto, objeto para ser usado pela sociedade, uma desapropriação do sujeito, utilizada como artifício ilustrativo da campanha, reforçando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* de *Zero*

*Hora*. Pode servir como autenticação dos depoimentos e parece respaldar os valores que *Zero Hora* pretende transmitir e as estruturas da sociedade atual.

Quanto aos Estereótipos, estes são percebíveis na figura da mulher, dona-de-casa, dedicada à família e submissa, e em *Zero Hora*, como instituição pertencente ao cotidiano de todos nós e sua inclusão na vida familiar e social. É importante salientarmos que Jamille não aparenta ser uma mulher frágil e delicada, com uma fisionomia submissa e meiga. Ao contrário, tem uma voz forte, é afirmativa e enérgica ao falar, parece ser autoritária, mas os seus valores a tornam submissa. Esta característica está associada não a sua aparência física ou ao jeito de falar e se postar, mas aos valores atribuídos ao seu discurso.

A interveniente reforça a idéia da mulher casada e subordinada que precisa de habilidades domésticas, em particular dotes culinários, para não perder o marido (“*A gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?*”). A posição da mulher tem sido variável, em função de concepções éticas, religiosas e sociais, e do papel que assume na sociedade. Todavia, percebemos que a submissão em relação ao casamento, sobretudo, em mulheres com mais de 60 anos de idade, ainda, é uma realidade e que atributos como costurar, limpar, cuidar dos filhos e cozinhar são valorizados por elas e por seus cônjuges. Ao aceitar o relato, *Zero Hora* corrobora com estes princípios (a matéria da edição que Jamille mostra para a câmera, diversas vezes, durante seu depoimento, tem como título “Muito bem casados” e faz referência aos doces que levam este nome, mas que, pelo contexto, reforçam o discurso e os valores imbuídos nele).

Segundo Lurker (1997, p. 425-6), a relação masculino-feminino particularizada na dualidade homem-mulher e na imagem do casamento suscita papéis específicos. Ao masculino cabe uma posição de precedente, visto que é reconhecido como autor de todo devir, como princípio criador, é o primeiro que, através da criação ou emanção, faz surgir o mundo, como segundo. Assim como Adão, primeiro ser humano, de quem Eva foi criada, como segundo. Como símbolos, aos homens cabem ferramentas e armas, que indicam o móvel, o penetrante, à mulher, em seu papel secundário, mas não menos importante, cabe a tarefa de acolher, cuidar e proteger.



O Jornal *Zero Hora*, por sua vez, é estereotipado na figura da instituição que está inserida na rotina das pessoas, incorporada ao cotidiano e tem lugar de destaque nas atividades ditas rotineiras (“*Primeira coisa que eu faço é esperar sexta-feira. Pra mim lê a Gastronomia. Eu leio todos os dias mais a Zero Hora*”) e que contribui para manter o equilíbrio e a harmonia social, valorizando instituições conhecidas da sociedade em vigor, como o casamento e a família, neste caso, através do Caderno *Gastronomia* e das receitas, que podem manter o casamento.

O *Fait Divers*, que se instaura pela exploração da emoção, se transforma em roteiro da campanha, que salienta: *Esta é uma história real*. Quanto ao depoimento e ao perfil da interveniente, o *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada está estruturado na figura da mulher idosa. O peso da narrativa recai sobre esta Personagem Dramática, que simboliza acolhimento, doação e candura. Provoca emoções e suscita identificações projetivas, fazendo com que sejamos lançados em seu lugar, pela sua condição de sacralização, oriunda da moral e da igreja, e da catarse, pela mediação da solidariedade e da piedade (RAMOS, 2002).

O *Fait Divers* de Causalidade interpela pelo conflito e o sujeito relativo recorre, em sua impotência, a um Sujeito Absoluto, para deliberar sobre as dificuldades de sua vida, prevalecendo a dialética da Fatalidade, vista como este Sujeito Absoluto, que possui respostas para todas as dúvidas. O sujeito relativo – mulher, idosa, submissa – vê na Fatalidade – *Zero Hora*, Caderno *Gastronomia*, Mídia – seu Poder e se torna obediente, diante de sua força e sabedoria, afinal, “*a gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?*”. Assim, *Zero Hora* e o Caderno *Gastronomia* assumem os papéis de intermediários das questões humanas. O final feliz, a contemplação, é a garantia da Fatalidade.

Vemos, também, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, através da midiaticização, na qual a informação repetida instaura a onipresença da mesma factualidade em conjunturas diferentes, é o igual que se reproduz, com diferença. Os mesmos valores são reproduzidos em discursos e contextos, em histórias e depoimentos, *a priori*, díspares. Os intervenientes de cada comercial apresentado nesta segunda parte da campanha (os comerciais relacionados aos cadernos de *Zero Hora*), suas histórias pessoais, sua relação com *Zero Hora*, enfim, remetem a

mesma ocorrência, reproduzida em modos de expressão, em situações, em perfis distintos. A Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos encontram respostas para suas necessidades e seus interesses, por mais frívolos e superficiais que sejam, está presente na figura da Mídia e em sua ação na sociedade. Os valores de *Zero Hora* e da sociedade burguesa, a hegemonia da classe dominante, que promete garantir a justiça de oportunidades e a igualdade para todos, são reproduzidos, não no original, na íntegra, mas em vários discursos, em situações desiguais.

A tipologia de *Fait Divers* predominante, visto que ambos interpelam pelo conflito e pela Fatalidade, é a de Causalidade de Causa Esperada, na presença da Personagem Dramática, a mulher, idosa, dona-de-casa, submissa, e a Fatalidade representada em *Zero Hora*, no Caderno *Gastronomia*, como Sujeito Absoluto, capaz de oferecer o que se deseja. Oferecer o que se quer, desde que atrativo para todos os gostos, estilos e gêneros. Uma fórmula que tem funcionado em *Zero Hora*, visto que o periódico tem 24 cadernos distintos. O lema deveria ser: atacar (agradar) a todos, por todos os lados.

Temos, ainda, na campanha, quanto ao tipo de informação e estrutura, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição na simbolização. No objeto padronizado: teatro, palco, luz, cenas, fotografias. Repetição do original não como cópia, e, sim, sua reprodução com diferenças, no desigual. Insinua a onipresença da factualidade, que se mantém em qualquer circunstância. E tem como final, saída, a Fatalidade, Sujeito Absoluto, que desata os nós coincidentes (RAMOS, 2002). A Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade e se distingue no perfil e no relato dos intervenientes, é o desigual. A Repetição aparece como uma forma de persuasão, que busca memorizar, seduzir e convencer.

A Repetição, também, ocorre na assinatura final: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença (...)*” e no telefone da Central de Assinaturas. Esta Repetição, imperativa, faz parecer que *Zero Hora* pode fazer diferença positiva na vida de cada um de nós. A Repetição serve como ênfase persuasiva, que funciona para memorizar, seduzir e convencer o observador.

As relações de Poder são percebidas na figura de *Zero Hora*, que participa da vida cotidiana e social da interveniente. Pelo próprio relato de Jamille: “*primeira coisa que eu faço é esperar sexta-feira. Pra mim lê a Gastronomia. Eu leio todos os dias mais a Zero Hora. Mas eu gosto mais é esse aqui*”. O Poder, como dominação, se encaixa na relação dialética entre submissão e liberdade. No valor atribuído à *Zero Hora* no dia-a-dia, a mulher que coleciona receitas por medo de perder o marido (“*A gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?*”). O Poder, como energia prazerosa, garante a submissão do pacto estabelecido entre dominados e dominadores.

A Cultura se mostra, através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diversos grupos que compõem a sociedade, neste comercial, na mulher, idosa, dona-de-casa, prendada, dedicada ao lar e submissa às regras sociais. É visível, também, no jeito de falar descontraído e imperativo de Jamille. E, em sua aparência, sem muita vaidade. Jamille parece pertencer à classe popular, isto é notado nos valores apresentados e na caracterização do cenário, que reproduz, de modo estilizado, sua residência modesta. A Cultura possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que deriva na repetição, não como cópia integral, e, sim, o igual que se reproduz com diferença. Assim, o discurso que prega pela oportunidade, participação e resposta e enaltece *Zero Hora* está evidente neste depoimento.

A Ideosfera é a produção de sentido a serviço do Poder. O sujeito, Jamille, se relaciona com o social e a produção discursiva, consolidando o ideológico. Toda palavra de enaltecimento conferida ao Caderno *Gastronomia* e à *Zero Hora* cria a Ideosfera. A conotação, onde o lingüístico cultiva o seu diálogo com o cenário social e histórico e encena a legitimação da sociedade. A Ideosfera tende a se constituir em discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários como um discurso comum, que não precisa de explicação, cuja tipicidade não é percebida, em que o que seja exterior é abandonado como margem.

Nas subcategorias da Ideosfera, temos a Doxosfera, que constitui o senso comum, autenticando o papel de *Zero Hora*, como capaz de estar incorporada ao cotidiano e participar, ativamente, da vida social e dos padrões estabelecidos; a

Piteosfera, com o discurso da crença que *Zero Hora* e a Mídia têm o Poder de atuar na vida dos sujeitos e na sociedade, compartilhando os valores sociais; o Socioleto, que concebe a neutralidade da linguagem de um grupo social, a linguagem simples e cotidiana de uma dona-de-casa; e a Logosfera, o discurso natural e irrestrito, que independe da pretensão do sujeito.

A frase de encerramento: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença no seu dia-a-dia*” ampara toda a visão que caracteriza *Zero Hora*: sem modéstia e com muita pretensão, sobre sua influência em nossas vidas, em nosso cotidiano. O Jornal que faz a diferença e, portanto, melhora, o nosso dia-a-dia, se coloca como determinante no contexto da vida social.

O depoimento de Jamille reforça o Discurso Encrático de *Zero Hora* e, por conseguinte, da empresa RBS, e mantém valores e regras sociais arraigados na vida social. A RBS e seus valores, através de seu veículo e encarte, são sublimados, como instituição enraizada em nosso cotidiano e com efetiva participação e interferência no contexto social. O discurso reforça a ideologia da classe e dos padrões predominantes e se move pelo senso comum. O Discurso Encrático está expresso em toda a relação da interveniente com o veículo *Zero Hora* e o Caderno *Gastronomia* e, em particular, é percebida na declaração final: “*a gente não cozinhando direito, às vezes, pode até perde o marido, né?*”. Assim, o alerta deveria ser: mulheres devem cozinhar direito se não perderão seus maridos, aquelas que não sabem cozinhar estarão fadadas à solteirice. Servir é a palavra de ordem. Qualidades como companheirismo, honestidade, caráter, entre outros, são deixados de lado, em prol da boa comida e dos prazeres medíocres.

De maneira abreviada, temos, neste comercial, os Estereótipos na figura da mulher, idosa, dona-de-casa, dedicada e submissa, que simboliza a doação, a delicadeza e o cuidado feminino, e na função da Mídia, que participa da vida particular de todos nós e preserva os valores sociais (casamento, família).

Percebemos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada, já que o peso da narrativa incide sob a Personagem Dramática, a mulher, idosa, que representa a doçura e a doação humana. Mobiliza emoções e faz com que sejamos

levados a seu lugar em uma identificação projetiva, pela sua sacralização, solidariedade e indulgência.

O *Fait Divers* de Causalidade interpela pelo conflito e o sujeito relativo busca, em sua impotência, um Sujeito Absoluto para resolver os conflitos de seu destino, reinando a lógica da Fatalidade – Sujeito Absoluto, que tem resposta para todos os assuntos e dúvidas. O sujeito relativo – mulher, idosa, submissa – reconhece na Fatalidade – Mídia – seu Poder e se torna dependente, pelo seu alento e sabedoria, que lhe afirma o final feliz.

Vemos, ainda, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, através da mediação, na qual a informação repetida instaura a onipresença da mesma facticidade em circunstâncias diferentes – o igual que se reproduz com diferença. Os mesmos valores são reproduzidos em discursos e contextos, nos diferentes comerciais da campanha. A Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos encontram respostas para suas necessidades e interesses, por mais frívolos e superficiais, está presente na figura da Mídia. Os valores de *Zero Hora* e da sociedade burguesa são reproduzidos (e reforçados), não no original, na íntegra, mas em vários discursos, em situações desiguais.

Na campanha, quanto ao tipo de informação e estrutura, vemos, ainda, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, na simbolização, no objeto padronizado. A Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma facticidade e se distingue no perfil e no relato dos intervenientes, é o desigual. A Repetição aparece como uma forma de persuasão: memorizar, seduzir e convencer.

A fala da interveniente ressalva, ainda, o Poder, como dominação e energia prazerosa, que permite que dominados e dominadores se deparem unidos pelo prazer. O sujeito relativo – mulher, idosa, submissa – vê no Sujeito Absoluto – Mídia – a possibilidade de compartilhar interesses e valores comuns à sociedade (o Caderno *Gastronomia* ajuda você a manter seu casamento, visto ser condicional para isto saber cozinhar direito). O sentimento resultante é o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura está especificada nas relações do dia-a-dia, no valor conferido à Mídia e no perfil da própria interveniente: mulher, idosa, dona-de-casa, submissa e com um jeito de falar descontraído.

A Ideosfera, como um discurso universal, que perpassa o senso comum, confirma o papel de *Zero Hora*, como ativa e participante na conduta e nos valores (regras) sociais; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de atuar na vida dos sujeitos; o discurso que representa a neutralidade da linguagem de um grupo social; e o discurso instintivo e mecânico que independe da vontade do sujeito sem questionamento.

Vemos o Discurso Encrático, o proferir da dominação, que valoriza as instituições vigentes – Mídia, casamento, família, mantém valores e regras sociais estabelecidas e desgastadas em nossa sociedade e cultua os pactos sociais.

E, por fim, como categoria, *a posteriori*, a Fotografia que, de acordo com Barthes (1980), é um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade. Foi usada para caracterizar o *slogan* e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* confia ter na sociedade e reforçar os valores passados nas falas dos intervenientes e no *slogan* do periódico, servindo de ajuda silenciosa aos interesses da RBS.

### **3.4.2 Lissandra e Giuliano Gomes**

O comercial “Lissandra e Giuliano Gomes” tem 30 (trinta) segundos. Nele, um casal fala sobre sua experiência com o Caderno *Casa & Cia* de *Zero Hora*. Lissandra é uma mulher branca, com cabelos longos e loiros, magra e jovem. Giuliano é um homem branco, com cabelos castanhos escuros, magro e jovem. O casal, de Porto Alegre, aparenta ter menos de 30 anos de idade.

O Caderno *Casa & Cia* é publicado e circula no Jornal *Zero Hora*, todas as semanas, às terças-feiras. É um encarte colorido e ilustrado que apresenta dicas, tendências, alternativas e propostas para decoração.

Este comercial tem duas cenas. Na cena 1 é quando os intervenientes falam. Nesta etapa, há variedade de tomadas e de planos. Na cena 2, os intervenientes estão na tela, em plano de meio-conjunto, segurando *Zero Hora*, em uma sala coberta de fotografias de diferentes pessoas e que remetem a períodos específicos. As fotografias estão penduradas às paredes, sobrepostas e de modo a não mostrar o fundo, e um locutor masculino, não-identificado, fala. Sobre a imagem, surge na tela, na parte inferior mais à direita do vídeo, as palavras *24 cadernos + 54 columnistas*.

Há, ainda, no final do comercial um *teaser* cantado, com o número do telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora* – 0800-642-8222. Enquanto o *teaser* é cantado, vai surgindo na tela uma seqüência de exemplares dos diferentes cadernos de *Zero Hora*, como um leque, e se forma, número por número, na parte inferior central do vídeo, o telefone. A seqüência de exemplares se forma e desaparece. A última imagem é da identidade visual com o *slogan* – *Zero Hora 40 anos: A vida por todos os lados*, centralizada na tela, e do telefone sob ela.

Na cena 1, na primeira tomada, Giuliano e Lissandra estão na tela, em primeiro plano, à esquerda do vídeo, abraçados, tendo ao fundo um palco, como um teatro, com cortinas vermelhas (as cortinas estão se abrindo) e um cenário, onde há estantes vermelhas ao fundo, com objetos decorativos em seus nichos, um tapete, um quadro, com ilustração abstrata, *puff* branco, sofá branco de linhas retas, referendando a uma casa moderna, com aparência limpa com poucos móveis, objetos e enfeites. Incide uma luz branca sobre o cenário. Há uma música instrumental melódica e triste durante todo o comercial.

Na tomada seguinte, o casal já está no cenário, sentado no sofá branco, de linhas retas e modernas, com almofadas às costas. Narram o fato, de maneira pausada, em linguagem simples e rotineira. Sobre as imagens aparecem e, logo após desaparece, no lado direito, em baixo do vídeo, os nomes dos intervenientes e

a cidade de origem. Enquanto os intervenientes descrevem sua história, as tomadas transitam entre os planos: primeiro, americano e meio-conjunto.

Lissandra veste blusa sem mangas, justa, na cor marrom, calça bege e sapatos de salto alto bege escuro. Giuliano usa calça jeans, camisa azul clara, calçados pretos e meias pretas. Ambos usam relógio. Demonstram cuidar de sua aparência, em especial Lissandra, pelos braços torneados, a postura ereta, a maquilagem suave e o cabelo escovado. Há passagens da fala gravadas pelos intervenientes, enquanto sua imagem é apresentada, e outras em que falam, diretamente, na cena.

Na cena 2, os intervenientes se apresentam, sorrindo, em plano de meio-conjunto, em uma sala repleta de fotografias afixadas às paredes. Giuliano está com o Jornal *Zero Hora* nas mãos e Lissandra puxa de dentro do veículo o encarte *Casa & Cia*. Os dois se olham e sorriem. Há um locutor masculino não-identificado que reproduz a inscrição final, a frase relacionada ao Caderno apresentado no relato. O comercial termina com a entrada do *teaser*, com o telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora*, a seqüência de exemplares com os diferentes cadernos, que se forma e desaparece, e o telefone. Por fim, a última imagem é da identidade visual de *Zero Hora* centralizada no vídeo e do telefone.

Quanto ao texto, Lissandra e Giuliano dizem:

- *Esta é uma história real.* (Cena 1 — Lissandra e Giuliano estão, abraçados, tendo ao fundo o palco e o cenário. Lissandra fala)
- *Fomos na loja. Esse sofá é lindo, maravilhoso! Vamo compra?* (Cena 1 — O casal está sentado em um sofá. Giuliano fala, gesticula e tem, às mãos, uma edição de *Zero Hora* enrolada, em forma de canudo. Seu tom de voz é animado)
- *Mas aquele sofá não dava na sala.* (O tom de voz de Giuliano demonstra decepção)
- *Quer dizer, daí a gente foi para os encartes da Casa & Cia.*
- *Pegava aquele monte de encarte, botava tudo no chão, circulava e marcava. Isso!* (Lissandra fala. Sua voz soa empolgada. O casal folheia



uma edição do Caderno *Casa & Cia*. Ao lado, empilhada sobre o sofá, há uma série de edições do periódico)

- *E tem idéias bem interessantes que tu pode resgatar e consegue utilizar no teu apartamento.*
- *Isso é o mais maravilhoso!*

O locutor, masculino, não identificado, fala:

- *Assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença na sua vida.* (Cena 2 – Giuliano está com o Jornal *Zero Hora* nas mãos, aberto. Lissandra puxa o encarte de *Casa & Cia*, sorrindo para o marido. O casal está em um ambiente coberto de fotografias pelas paredes. Sobre a imagem, na parte inferior mais à direita do vídeo, aparecem as indicações: 24 cadernos + 54 colunistas)

O comercial encerra com a entrada do *teaser* cantado, com o telefone da Central de Assinaturas de *Zero Hora*:

- *0800-642-8222.* (Vai surgindo na tela a seqüência de exemplares dos diferentes cadernos de *Zero Hora*, como um leque, e se forma, número por número, na parte inferior central do vídeo, o telefone. A seqüência de exemplares desaparece. A última imagem é da identidade visual e do *slogan* – *Zero Hora 40 anos: A vida por todos os lados*, centralizada na tela, e do telefone).

A qualidade de produção de toda a campanha, as tomadas e os planos agradáveis são visíveis neste comercial. A ênfase é dada ao casal jovem, bonito, simpático, em harmonia. O relato marca pelo entrosamento do casal, ambos falam com empolgação na cena. A parceria que se apresenta em relação ao casal na decoração da casa, um assunto, normalmente, de interesse feminino, torna o relato agradável. O tom de voz de Lissandra e de Giuliano é animado. A possibilidade de resolver os problemas de espaço e ter alternativas de decoração plausíveis, dando a entender que o Caderno *Casa & Cia* pode oferecer isto, de modo efetivo, é o que prende o discurso: a praticidade (“*daí a gente foi para os encartes da Casa & Cia*”), a variedade (“*aquele monte de encarte*”) e a concretização (“*tem idéias bem interessantes que tu pode resgatar e consegue utilizar no teu apartamento*”) de

idéias criativas e interessantes para a casa que todos podem ter. A casa ideal, desejada, bonita e atual parece fácil de ser alcançada.

### 3.4.2.1 Análise

Sobre a produção de sentido não-verbal, temos a casa moderna e a imagem do casal jovem e bonito em harmonia. Além dos elementos comuns à campanha: o teatro, o palco, a luz branca projetada sobre o cenário e as fotografias.

Vale recordarmos que o teatro representa o mundo e faz idealizar seu caráter irreal e efêmero, fazendo com que o telespectador e os intervenientes compartilhem os sentimentos anunciados, numa situação dramática imaginária, uma relação que sensibiliza e autentica o caso.

A luz branca pode representar a matiz da revelação, que desperta a compreensão. Incidindo sobre o palco, cria luminosidade e sombras, atribuindo a idéia de claridade e de leveza à cena e ao testemunho. A luz nasce em oposição à sombra, que sugere o conhecimento escravizado à pura opinião. O centro do palco pode significar o princípio e, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um lugar de passagem, o portal de transposição e da ruptura.

Pode ser este o significado dado à luz que se projeta sobre o centro do cenário (palco). O ponto de início e transposição, o local da decisão e da fronteira limite da vida e da história de cada interveniente, a partir de sua relação com *Zero Hora*, a luz da felicidade, da manifestação e do caminho, em oposição às sombras e à ignorância. *Zero Hora* é o desencadeador do qual tudo depende.

O cenário refere-se a uma casa moderna, com objetos e móveis de linhas retas, quadro com ilustração abstrata. Representa a habitação e o estilo de vida dos intervenientes. A casa concebe o núcleo do mundo, a efígie do universo (CHEVALIER, 1991, p. 196-7), é o local onde vivem e atuam os intervenientes. Como uma alegoria do materno, a morada possui um significado de amparo e de

segurança. Segundo Lurker (1997, p. 119) e Becker (1999, p. 58-9), como ambiente ordenado e fechado, a casa é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus. Evidencia seus gostos, estilos e preferências. Representa sua privacidade. Salienta a presença e a interferência de *Zero Hora* no espaço mais íntimo e reservado dos sujeitos.

Quanto à imagem do casal, pessoas jovens e bonitas, vivendo em harmonia e curtindo prazeres simples, ressaltamos a escolha deste par como representativo de *Zero Hora*. O Caderno *Casa & Cia* faz referência a estilos de vida dinâmicos, jovens, como se pessoas antigas (ou antiquadas) não pudessem ter vez no encarte. A visão do casal jovem, associada ao Caderno e às soluções para problemas cotidianos simples, fúteis e estéticos, faz a vida parecer mais fácil.

Segundo Lurker (1997, p. 303-4), a palavra grega *harmonia* significa conformidade, união. É possível decorrer um princípio de conformidade, a coesão de partes independentes entre si que se relacionam ou a união de elementos opostos em um todo ordenado. O casal, homem-mulher, parece representar esta união. Esta união harmoniosa vai de encontro à solução harmoniosa proposta pelo veículo e seu Caderno.

Na cena final, os intervenientes estão em uma sala coberta de fotografias de diferentes pessoas, presas às paredes. Giuliano tem às mãos uma edição de *Zero Hora* aberta e Lissandra tira do meio do Jornal o encarte *Casa & Cia*. O casal se olha e sorri. As fotografias representam o Poder de influência e de interferência de *Zero Hora* na vida e na história de cada um, visto que o *slogan* do veículo diz: “*Zero Hora: A vida por todos os lados*”. A vida de todos e suas histórias de vida.

Como mencionamos, a Fotografia é um jogo social, a criação de uma imagem, portanto, um objeto para ser usado pela sociedade, uma desapropriação do sujeito. Serve, apenas, como autenticação e fortifica os depoimentos, criando uma ligação com o observador, uma semelhança com nossas próprias Fotos, e pode respaldar os valores que *Zero Hora* tenta transmitir e as estruturas da sociedade.

A frase de encerramento do comercial, também, evidencia o Poder de influência e de interferência na vida e na rotina de todos nós que o veículo parece querer reforçar. Isto fica claro ao dizer: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença na sua vida*”.

Quanto aos Estereótipos, estes são visíveis na figura do casal jovem, bonito, branco e harmonioso, e em *Zero Hora*, como instituição capaz de atuar no dia-a-dia e na vida de todos nós e solucionar questões particulares de nossas rotinas e interesses. Os intervenientes reforçam a noção do casal unido por gostos (“*Fomos na loja. Esse sofá é lindo, maravilhoso!*”), interesses (“*Vamo compra?*”) e pensamentos comuns (“*daí a gente foi para os encartes da Casa & Cia*”), que encontra soluções harmoniosas para sua história (“*tem idéias bem interessantes que tu pode resgatar e consegue utilizar no teu apartamento. Isso é o mais maravilhoso!*”). A idéia de casal bem sucedido, também, está implícita, uma vez que: “*aquele sofá não dava na sala*”, e não: aquele sofá não dava no orçamento. *Zero Hora*, por sua vez, é estereotipada na figura da instituição que está inserida no cotidiano e tem soluções para as questões rotineiras e simples da vida (“*tem idéias bem interessantes que tu pode resgatar e consegue utilizar (...)*”).

O *Fait Divers*, que interpela pela exploração da emoção, se torna roteiro da campanha: *Esta é uma história real*. Vemos presente o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, através da midiatização, na qual a informação repetida instaura a onipresença da mesma factualidade em circunstâncias diferentes – o igual que se reproduz com diferença. A mesma idéia ou informação, os mesmos valores, são reproduzidos em discursos e contextos, em histórias e depoimentos, a princípio, diferentes. Os intervenientes, suas histórias pessoais, sua relação com *Zero Hora*, enfim, remetem ao mesmo fato, reproduzido em modos de expressão, em situações, em perfis distintos. A Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos encontram respostas para suas necessidades e interesses, por mais fúteis e aparentes que pareçam, é visível na figura da Mídia e em seu papel no social. Os valores de *Zero Hora* e da sociedade burguesa, neoliberal, a supremacia da classe dominante que promete assegurar a democratização de oportunidades e a igualdade são repetidos, não no original, na íntegra, mas em diversos discursos, em contextos desiguais.

Quanto ao tipo de informação e estrutura da campanha, temos, ainda, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, na simbolização, no objeto padronizado. A Repetição ocorre na idéia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade e se distingue no perfil e no relato dos intervenientes, é o desigual. A Repetição surge como uma maneira de persuasão, que visa memorizar, seduzir e convencer.

As relações de Poder são visíveis na figura de *Zero Hora*, que participa da vida dos intervenientes. O Poder, como dominação, se encaixa na relação dialética entre submissão e liberdade. No valor, atribuído à *Zero Hora* na vida do casal, que encontra soluções domésticas em um encarte de jornal. O Poder, como energia prazerosa, abona a submissão do pacto, estabelecido entre dominados e dominadores.

A Cultura se apresenta através da linguagem, como instituição social repetida em meio aos diversos grupos que constituem a sociedade, no comercial, no casal jovem, branco, bonito, harmonioso e entrosado. Os dois falam animados, em linguagem coloquial, parecem possuir um bom nível de instrução. Vestem-se de maneira discreta e usam tendências da moda (maquilagem suave, cabelos escovados e lisos de Lissandra). Parecem pertencer à classe média, terem poder aquisitivo e estarem ligados às tendências e aos modismos. Isto é visível na caracterização do cenário e na preocupação estética com a casa, além da aparência física, das roupas e da postura do casal. A Cultura possui uma abordagem inscrita e circunscrita no subjetivo, que deriva na repetição, não como cópia total e, sim, o idêntico que se reproduz com diferença. Assim, o discurso que prega pela solução, resposta, alternativa e enaltece *Zero Hora* está manifesto neste relato.

A Ideosfera é a produção de sentido em prol do Poder. Os sujeitos, Lissandra e Giuliano, se relacionam com o social e a produção discursiva, e solidificam o ideológico. Toda expressão de enaltecimento conferida ao Caderno *Casa & Cia* e à *Zero Hora* cria a Ideosfera. A conotação, onde o lingüístico alimenta o seu diálogo com o contexto social e histórico e encena a legitimação da sociedade. A Ideosfera tende a se estabelecer em discurso da *doxa*, vivenciado pelos usuários

como um discurso trivial, que não precisa de explicação, cuja tipicidade não é percebida, em que o que seja exterior é deixado como margem.

Temos, nas subcategorias da Ideosfera, a Doxosfera, que estabelece o senso comum, autenticando o papel de *Zero Hora*, como capaz de estar incorporada ao cotidiano e participar da vida pessoal e íntima de todos; a Piteosfera, com o discurso da crença que *Zero Hora* e a Mídia têm o Poder de atuar na vida dos sujeitos e na sociedade, oferecendo alternativas e solucionando dúvidas; o Socioleto, que concebe a neutralidade da linguagem de um grupo social, no caso, a linguagem cotidiana de um casal jovem, ativo e moderno; e a Logosfera, o discurso automático e incondicional, que independe da vontade do sujeito.

A frase de finalização do comercial: “*assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença na sua vida*” ampara toda a visão que caracteriza *Zero Hora*: sem moderação e com muita pretensão, sobre sua influência em nossas vidas. O Jornal que faz toda a diferença e, portanto, melhora nossa vida, se coloca como determinante no cenário da vida particular e social.

O depoimento, compartilhado pelo casal que, pelo entrosamento, corrobora a fala um do outro, reforça o Discurso Enchrático de *Zero Hora* e, em consequência, da empresa RBS e da sociedade neoliberal. A RBS e seus valores, através de seu veículo e encarte, são sublimados, como instituição pertencente ao nosso cotidiano. O discurso reforça os valores de consumo (“*Vamo compra?*”), a ideologia da classe e dos padrões dominantes (beleza, realização material, interesses superficiais, aparência) e se move pelo senso comum (“*Isso é o mais maravilhoso!*”).

De maneira simplificada, vemos, neste comercial, os Estereótipos na figura do casal jovem, bonito, moderno, que vive em harmonia e participa das tendências, e no desempenho da Mídia, que participa da vida privada de todos nós.

Percebemos, na fala dos intervenientes, a incidência do *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela midiaticização, na qual a informação repetida instaura a onipresença da mesma facticidade em circunstâncias diferentes, é o igual que se reproduz com diferença. Os valores de *Zero Hora* e da sociedade

burguesa, a superioridade da classe dominante, que promete garantir oportunidades e equidade para todos, são reproduzidos, não no original, na íntegra, mas em muitos discursos, em situações díspares, como no depoimento. E, no tipo de informação e estrutura da campanha, temos o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, através da padronização do objeto.

A fala dos intervenientes ressalva o Poder, como dominação e energia prazerosa, que permite que dominados e dominadores se deparem atrelados pelo prazer. O sujeito relativo – o casal – vê no Sujeito Absoluto – Mídia – a possibilidade de compartilhar interesses comuns, soluções práticas e rotineiras. O sentimento resultante é o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura está especificada nas relações do dia-a-dia, no valor conferido à Mídia e no perfil dos intervenientes: mulher, jovem e bonita; homem, jovem e charmoso; um casal, jovem, bonito e moderno que se expressa bem ao falar. A Ideosfera, como um discurso universal, que determina o senso comum, confirma o papel de *Zero Hora*, como ativa e participante na vida de todos nós; o discurso da fé de que a Mídia tem o Poder de atuar na vida dos sujeitos; o discurso que simula a neutralidade da linguagem de um grupo social; e o discurso espontâneo e reflexo que independe do desejo do sujeito, sem questionamento.

Vemos o Discurso Encrático, o pronunciar da dominação, que se reproduz incessantemente, que valoriza as instituições vigentes – Mídia, que mantém valores e Estereótipos sociais.

Finalmente, percebemos, como categoria, *a posteriori*, a Fotografia que, para Barthes (1980), é um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto à disposição da sociedade e, nesta campanha, caracterizou o *slogan* e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* crê ter na sociedade. As fotos da campanha reforçam os valores explicitados nas falas dos intervenientes e no *slogan* do veículo, servindo de alicerces silenciosos aos propósitos da empresa RBS.

### 3.5 UMA PERSPECTIVA DE SÍNTESE

Retomaremos, de maneira sucinta, os principais aspectos de cada comercial analisado, tendo como categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, e nossas principais conclusões.

Todos os comerciais apresentaram elementos padronizados, o que configurou a Campanha Institucional, quanto ao tipo de informação e estrutura: o tema central – os depoimentos reais, as cenas, as tomadas e os planos, as assinaturas de encerramento, a identidade visual dos 40 anos de *Zero Hora* e o *slogan*, assim como o teatro e o palco, os cenários, a luz branca incidente sobre os cenários, criando áreas claras e escuras, a música instrumental e as fotografias.

Sabemos que a Propaganda necessita de tema e elementos marcantes que, reproduzidos em diversas peças e repetidos, garantem memorização e identificação. Esta padronização simbólica é típica das atividades da Propaganda e parece visar a persuadir, a seduzir e a convencer.

A escolha do teatro como local para realizar os relatos pareceu buscar uma transitoriedade característica. Cada história apresentada pode criar entre interveniente e telespectador uma relação projetiva, uma identificação, na qual o observador se colocou na posição do interveniente, em uma situação dramática imaginária, e sensibilizou-se com seu testemunho. Esta relação pode dar aos relatos e, por conseqüência, à *Zero Hora* credibilidade, força e aceitação.

Os cenários caracterizaram os testemunhos, pareceram funcionar como reforço visual aos depoimentos, caracterizando, ainda, os próprios intervenientes e seus estilos de vida. A música instrumental serviu como elemento unificante da campanha e buscou sensibilizar.

A luz branca que incidiu sobre o palco, deixando áreas claras e sombras nos cenários, estava centralizada, focando o ponto principal onde os relatos aconteceram. Pelo que apresentamos, segundo a simbologia, a luz branca pode



representar a revelação, que desperta a compreensão. Já as sombras podem significar a ignorância, o conhecimento vago da pura opinião. Esta divisão, entre luz e sombra, pareceu-nos caracterizar *Zero Hora* como a luz, que pode promover a revelação, e o resto, visto como margem não produtiva. O centro, onde as histórias se desenvolveram, pode ser compreendido como o princípio, o movimento, o ponto de união entre desejo e poder, um local de passagem, de transposição e de ruptura. Este lugar pareceu representar o desejo do homem e o Poder de *Zero Hora*, como agente transformador da vida e da história de todos nós.

A frase de encerramento dos comerciais de 1 (um) minuto – “*Depois disso, a gente só tem uma coisa a dizer: muito obrigado*” – pareceu reforçar o falso desprendimento de *Zero Hora*, que permitiu a exposição da vida e da privacidade do outro para se enaltecer e promover. A frase de finalização dos comerciais de 30 (trinta) segundos – “*Assine Zero Hora e receba em casa o jornal que faz toda a diferença (...)*” – e suas variações, segundo cada Caderno do veículo, bem como o telefone da Central de Assinaturas (0800-642-8222), pareceram criar uma relação de identificação e de dependência com *Zero Hora*, uma vez que ela fará, se for feita a assinatura, “toda a diferença” em nossas vidas.

“*Assine Zero Hora*” foi imperativo. E, mesmo tratando-se de uma Campanha Institucional, pudemos perceber a intenção e o apelo comercial do veículo. Pareceu-nos não bastar comemorar 40 anos, usando o Discurso do outro para se auto promover, foi necessário, ainda, incitar a ação do sujeito a favor do mercado e das finanças, mentalidade típica do neoliberalismo.

Por fim, entre os aspectos comuns da Campanha de Propaganda, tivemos a identidade visual dos 40 anos de *Zero Hora*, com o slogan *Zero Hora 40 anos. A vida por todos os lados*, e a Fotografia que, por sua representatividade e por perpassar as análises, tornou-se uma categoria *a posteriori*.

Através desta simbolização padronizada, tivemos como tipologia predominante na campanha – quanto ao tipo de informação e estrutura, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição. Na Repetição, a idéia repetida instaura a onipresença da mesma factualidade em circunstâncias diferentes, é o igual que se reproduz com

diferença. Assim, se repetiu a idéia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma facticidade, mas se distinguiu nos perfis e nos depoimentos dos intervenientes – o desigual. A Repetição pode atuar como um modo de persuasão, visando a memorizar, seduzir e convencer.

Quanto aos aspectos específicos de cada comercial e às categorias propostas, tivemos, na primeira análise, o comercial de 1 (um) minuto, intitulado Manoel Ferreira da Silva, os Estereótipos na figura do homem idoso, deficiente visual e lutador, que não desanima frente às dificuldades da vida, e em *Zero Hora* como instituição capaz de participar ativamente de nossas rotinas e da sociedade.

Vimos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada na figura do idoso, Personagem Dramática, na qual recaiu o peso da narrativa, mobilizando emoções pela sua sacralização, solidariedade e compaixão, e em *Zero Hora* – Mídia – como Sujeito Absoluto, a Fatalidade, capaz de solucionar as questões insolúveis. De modo secundário, vimos o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, através da midiaticização, na qual o sujeito foi igualado aos demais por uma inteligência não materializada. A Antítese se estabeleceu no conflito dramático e na Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos pareceram vivenciar realidades iguais.

A fala do interveniente ressaltou o Poder, como dominação e energia prazerosa. O sujeito relativo – idoso, cego – viu no Sujeito Absoluto – *Zero Hora*, Mídia – a possibilidade de inserção a uma prática social comum, a leitura de um periódico, e que dividiu com ele interesses comuns à sociedade, as ações assistenciais. O sentimento resultante foi o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura foi particularizada nas relações do dia-a-dia, no valor atribuído à Mídia e no perfil do próprio interveniente: idoso, cego e lutador e em seu modo de falar e vestir.

A Ideosfera, como um discurso unânime, do senso comum, confirmou o papel de *Zero Hora*, como ativa e participante na conduta social; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de atuar na vida dos sujeitos e na sociedade; o

discurso que representou a neutralidade da linguagem de um grupo social – do incansável brasileiro; e o discurso espontâneo e reflexo, que independe da vontade do sujeito, sem questionamento.

Percebemos, na fala de Manoel, o Discurso Enchrático, manifestado no articular da dominação – que aprecia as instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e uma capacidade de atuação e transformação além da sua real probabilidade, cultivando as estruturais de Poder da sociedade.

Na segunda análise, o comercial de 1 (um) minuto, Iara Soares, vimos os Estereótipos na figura da mulher negra e frágil, vítima da sociedade, e no papel da Mídia, que tentou representar a democracia exemplar e oferecer espaço e participação iguais.

A incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada esteve presente na Personagem Dramática da mulher-mãe e na Fatalidade, *Zero Hora*, como Sujeito Absoluto, que entrou em cena para “contornar os impasses incontornáveis historicamente” (RAMOS, 2002, p. 112). De modo secundário, tivemos o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, no conflito dramático, presente no racismo e na relação antagônica entre a classe dominada e a classe dominante.

O Poder, como dominação, que assenta na habilidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, e na energia prazerosa da libido, que permite que dominados e dominadores se encontrem associados, por um pacto comum, o prazer, pode ser percebido no discurso. Assim, o sujeito relativo – mulher, negra – viu no Sujeito Absoluto – *Zero Hora*, Mídia – a possibilidade de igualdade e respeito no contexto social. O sentimento resultante foi o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura esteve particularizada nas relações cotidianas, no jeito de falar simples e com vícios de linguagem de Iara e em sua maneira de vestir despretensiosa, bem como no seu próprio perfil: mulher, mãe, negra, dona-de-casa, diarista, vítima de discriminação racial.

A Ideosfera, como um discurso universal, que estabelece o senso comum, legitimou o papel de *Zero Hora*, como agente social capaz de amenizar os conflitos sociais; o discurso da fé de que a Mídia tem o Poder de transformar o sujeito e a sociedade; o discurso que concebeu a neutralidade da linguagem de um grupo social – da mulher negra, vítima de discriminação racial; e o discurso instintivo e automático que independe da vontade do sujeito. Percebemos, ainda, o Discurso Encrático, na fala da interveniente, que manifestou o falar da dominação – que valoriza a Mídia, mantém os Estereótipos e reforça as estruturas de Poder.

Na terceira análise, ainda de um comercial de 1 (um) minuto, denominado Adão de Castro Júnior, encontramos os Estereótipos na figura do homem caucasiano, biotipo ideal na sociedade neoliberal, potencialmente capaz de se inserir no mercado de trabalho e obter sucesso pessoal e profissional, e no papel da Mídia, que pareceu oferecer oportunidades ilimitadas.

Tivemos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Perturbada, na medida em que uma pequena causa, a leitura de *Zero Hora*, produziu um grande efeito, a mudança completa na vida do interveniente, do fracasso de um comércio falido a uma nova ocupação profissional, e, secundariamente, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, visto que a Mídia assumiu a função de mediadora tranqüilizadora, a solução mágica dos conflitos humanos.

Percebemos, na fala de Adão, o Poder, como dominação e energia prazerosa. O sujeito relativo se isentou da responsabilidade por sua própria vida e desempenho e, assim, esteve isento de cobrança, já que o Sujeito Absoluto – Mídia – foi o responsável por suas mudanças e ascensão. O alívio resultante foi o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura foi particularizada no perfil do interveniente: homem, branco, meia idade, ex-comerciante e atual instrutor. Em seu jeito de falar articulado e na sobriedade ao se vestir.

A Ideosfera, como um discurso geral, que constitui o senso comum, corroborou o papel de *Zero Hora*, como agente transformador; o discurso da fé de

que a Mídia tem o Poder de transformar o sujeito; o discurso que representou a neutralidade da linguagem de um grupo social – o homem bem sucedido de classe média; e o discurso automático e mecânico que independe do anseio do sujeito, o dito por ser natural, sem se questionar o porquê.

E, por fim, percebemos o Discurso Encrático, o dizer da dominação – que valoriza as instituições vigentes, como a Mídia, e que mantém as estruturas de Poder, as diferenças, os modelos-padrão e as amarras da sociedade neoliberal.

Na quarta análise, o comercial de 30 (trinta) segundos, nomeado Jamille Dalla-Nora, encontramos os Estereótipos na figura da mulher, idosa, dona-de-casa tradicional e submissa – que simboliza a doação, a delicadeza e o cuidado feminino – e na função da Mídia – que participa da vida privada de todos nós e preserva os valores sociais como o casamento.

Percebemos a incidência do *Fait Divers* de Causalidade de Causa Esperada, já que o peso da narrativa incidiu sob a Personagem Dramática, a mulher, idosa. Mobilizou emoções e fez com que fossemos levados ao seu lugar, em uma identificação projetiva, pela sua sacralização, solidariedade e indulgência. Interpelou pelo conflito. O sujeito relativo – mulher, idosa – buscou, em sua impotência, um Sujeito Absoluto – Caderno *Gastronomia, Zero Hora* – para resolver os conflitos de seu destino, resposta para todos os assuntos e dúvidas, e reconheceu, na Fatalidade pela sua sabedoria, seu Poder, tornando-se dependente, o que lhe assegurou o final feliz.

Vimos, de maneira secundária, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, através da midiatização, na qual a informação repetida instaurou a onipresença da mesma factualidade em ocorrências diferentes, é o igual que se reproduziu com diferença. Os mesmos valores foram reproduzidos em discursos e contextos nos diferentes comerciais da campanha. A Fatalidade, como Sujeito Absoluto, na qual todos encontram respostas para suas necessidades e interesses, esteve presente na figura da Mídia. Os valores de *Zero Hora* e da sociedade burguesa foram reproduzidos (e reforçados), não no original, na íntegra, mas em vários discursos, em situações desiguais.

A fala de Jamille ressaltou o Poder, como dominação e energia prazerosa, permitindo que dominados e dominadores se deparassem unidos pelo prazer. O sujeito relativo – mulher, idosa, submissa – encontrou no Sujeito Absoluto – Mídia – a possibilidade de compartilhar interesses e valores comuns à sociedade. O sentimento resultante foi o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura esteve especificada nas relações cotidianas, no perfil da interveniente: mulher, idosa, dona-de-casa tradicional e submissa e em seu jeito de falar descontraído e nos valores transmitidos em seu Discurso.

A Ideosfera, como um discurso universal, que define o senso comum, confirmou a função de *Zero Hora*, como ativa e participante na conduta e nos valores (regras) sociais; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de atuar na vida dos sujeitos; o discurso que reproduziu a neutralidade da linguagem de um grupo social – da dona de casa tradicional; e o discurso instintivo e mecânico que não depende da vontade do sujeito.

E, finalmente, vimos o Discurso Encrático, o proferir da dominação – que valoriza as instituições vigentes – Mídia, casamento, família, que mantém valores e regras sociais estabelecidas em nossa sociedade e cultua os pactos sociais.

Na quinta e última análise, o comercial de 30 (trinta) segundos, chamado Lissandra e Giuliano Gomes, encontramos os Estereótipos na figura do casal jovem, bonito e moderno que vive em harmonia, e no desempenho da Mídia, que participa da vida particular de todos.

Percebemos a incidência do *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela midiatização, na qual a informação repetida instaurou a onipresença da mesma factualidade em circunstâncias distintas – o igual que se reproduziu com diferença. Os princípios de *Zero Hora* e da sociedade burguesa, a supremacia da classe dominante, que promete garantir democratização de oportunidades e equidade para todos, foram reproduzidos, não no original, na íntegra, mas em muitos discursos, em situações diferentes, como neste e nos demais depoimentos.

A fala dos intervenientes ressaltou o Poder, como dominação e energia prazerosa: dominados e dominadores se depararam atrelados pelo prazer. O sujeito relativo – o casal – encontrou no Sujeito Absoluto – Caderno *Casa & Cia*, *Zero Hora*, Mídia – a possibilidade de compartilhar interesses comuns, soluções práticas e rotineiras. O sentimento resultante foi o prazer: o Poder, a libido dominante.

A Cultura foi especificada nas relações do dia-a-dia e no perfil dos intervenientes: mulher, jovem e bonita; homem, jovem e charmoso; um casal, jovem, bonito e moderno que se expressa bem ao falar. Pareceram ter bom nível econômico e estarem inseridos nas tendências da moda.

A Ideosfera, como um discurso unânime, que determina o senso comum, confirmou o papel de *Zero Hora*, como ativa e participante na vida de todos; o discurso da crença de que a Mídia tem o Poder de atuar na vida dos sujeitos; o discurso que simulou a neutralidade da linguagem de um grupo social – do casal, jovem, ativo e moderno; e o discurso espontâneo e reflexo que independe do desejo do sujeito, sem questionamento.

Encontramos o Discurso Encrático, o pronunciar da dominação, que pareceu se reproduzir de modo incessante, valorizando as instituições vigentes – Mídia – e mantendo princípios e Estereótipos sociais.

Em termos gerais, vimos que as escolhas dos intervenientes para falar em nome de *Zero Hora*, e sendo eles representativos da sociedade, puderam caracterizar Estereótipos já conhecidos. Esta campanha pareceu reforçar estes Estereótipos, o que, para Barthes (2004, p. 394), corresponde a um grande risco, o perigo da alienação. Os Estereótipos reforçam idéias e comportamentos e mantêm estruturas estáveis: “o estereótipo é triste, porque é constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que vem para tapar um buraco de escritura”.

O *Fait Divers*, como apelo da Campanha Institucional, pareceu encaixar-se no que *Zero Hora* acredita ser seu Poder de influência e de interferência na vida de cada um. Pareceu que todos nós temos um caso do dia para contar, no qual *Zero Hora* pode agir, transformando nossa realidade.

O Poder pode ser percebido nas relações de submissão e de dependência dos intervenientes à *Zero Hora* e a energia prazerosa, que resulta da relação dialética entre dominados e dominadores, manteve o pacto social estabelecido que mantém as estruturas vigentes.

A Cultura foi particularizada nos perfis dos intervenientes, nos seus modos de vida, jeitos de falar e vestir, e em todas as questões que envolvem o cotidiano.

A Ideosfera encontra-se relacionada ao Discurso, que se relaciona intimamente com o Poder. Para Barthes (1999), a Ideologia está na convergência entre a produção discursiva, a subjetividade e o social. Cada palavra de enaltecimento à *Zero Hora* criou a Ideosfera. Nas suas subcategorias, tivemos a esfera do discurso comum, da *doxa*, presente em todos os comerciais; o discurso da crença, daquilo que se acredita como verdade; a linguagem comum de diferentes grupos; e o discurso mecânico e incondicional, que de tanto se repetir é aceito unanimemente.

Destas categorias de análise, vimos surgir categorias, *a posteriori*, a Fotografia e a Ética.

Para Barthes (1980), a Foto é um jogo social, a criação de uma imagem, o momento em que o sujeito se transforma em objeto à disposição da sociedade. É contingência pura, é referência de que aquilo que vemos esteve lá, existiu. Emanação do real em estado passado. É autentificação.

Assim, a Fotografia, como um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade, foi usada pela campanha para caracterizar o *slogan* – *A vida por todos os lados* – e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* acredita ter na sociedade.

As Fotos-retrato, utilizadas como elemento ilustrativo e unificador, não exigiram ou reivindicaram nada e não puderam levar à reflexão. Estavam revigorando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* do periódico, servindo de reforço silencioso aos interesses do Grupo RBS.



No desenrolar da campanha, as Fotos serviram como desfecho para as histórias narradas no teatro, pois teatro e Fotografia despertam certo feiticismo e estão associados, de acordo com Barthes (1980), à morte. Poderiam representar o fim de um ciclo ou processo. Pareceram transmitir os valores de *Zero Hora*: princípios fechados em si mesmos, sem a necessidade de discussão, aceitos por todos, como naturais.

Ética, segundo Morin (2005), é o processo dialógico que revela, ao sujeito, a sua autonomia e a sua dependência, sendo singular, como individualidade, e plural, por pertencer à espécie humana e habitar um planeta – a Terra.

Assim, a Ética dialoga com o auto conhecimento e contextualiza o sujeito em seu papel de ser e pertencer. Concede-nos respostas a duas questões essenciais: Quem somos? Onde estamos?

Isto levanta questões fundamentais aos papéis da Comunicação, da Propaganda e da Mídia: até onde estamos ajudando a promover este processo dialógico, no qual respeitamos a autonomia e a individualidade e, ao mesmo tempo, a coletividade? O que fazemos? Como fontes, para fazer chegar ao cidadão informação, opinião e entretenimento, estamos dando-lhe autonomia para refletir sobre os temas que envolvem as bases da sociedade e sua função nela?

Talvez estejamos criando compartimentos fechados, rotulados, através dos Estereótipos, e cadastrando as pessoas segundo eles e, portanto, fazendo-as perder sua autonomia, sua capacidade de refletir e julgar. E, assim, não criando espaço para a troca, o diálogo, que permite o conhecimento e o auto conhecimento, na medida em que temos a oportunidade de pertencer e nos inserir ao processo.

Talvez, em um mundo tão competitivo e comercial, estejamos servindo apenas aos interesses econômicos, que mantêm as estruturas estáveis, reforçando valores e princípios de minorias, que detêm os Meios de Comunicação e, portanto, a Comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a Comunicação, que temos no Brasil, encontra-se atrelada aos pequenos grupos elitistas, que concentram os Meios de Comunicação. Hoje, poucas famílias controlam a Mídia no país, atuando em Televisão, Rádio, Jornal, Revista, Internet. Isto pode se dar pela omissão do poder público, em sua função reguladora e fiscalizadora, ou, quem sabe, pela sua cumplicidade com estes mesmos grupos.

Esta deficiência tem início na própria Constituição Brasileira que, em seu parágrafo 5º, artigo 220, determina que os Meios de Comunicação Social não podem ser objeto de monopólio ou oligopólio, direta ou indiretamente. Como, então, temos apenas poucos grupos familiares que controlam 90% da circulação, da audiência e da produção de informação?

Outras discrepâncias são encontradas na lei brasileira, como a proibição de Igrejas de ser proprietárias de empresas de Comunicação, o que acontece hoje, também. Um exemplo é a vinculação da Rede Record de TV à Igreja Universal do Reino de Deus. Nos últimos anos, parece haver uma proliferação de canais de Televisão, voltados a Igrejas e a grupos religiosos. Sem fazermos analogismos sobre o certo ou o errado, não é nosso objetivo ou intenção, apenas constatamos a fragilidade que nossas leis e nossos poderes parecem possuir. A lógica tecnoburocrática enfraquece a sociedade civil e as razões econômicas sobrepõem-se aos interesses da nação.

Sabemos que os Meios de Comunicação, hoje, no Brasil, estão presentes na quase totalidade das residências brasileiras, em particular, a Televisão, em 98% dos lares no país, e são os instrumentos pelos quais o cidadão busca informação, opinião e entretenimento, uma vez que outras instâncias de nossa sociedade parecem carentes para lhe oferecer isto. Aqui encontramos o perigo: na lógica de mercado, competitiva, econômica, quais os valores são passados e perpetuados pelos Meios de Comunicação? Estando nas mãos de pequenos grupos elitistas, podem confirmar e reproduzir os juízos de um modelo de sociedade, que interfere na construção da real democracia e da cidadania.

A ineficiência de políticas públicas e democráticas de Comunicação no país pode subordinar os direitos sociais dos cidadãos à razão competitiva, entregando aos mercados financeiros o controle da sociedade.

A Publicidade e a Propaganda tornam-se meios através dos quais se ditam modas, comportamentos e valores. Ajudam a reforçar os Estereótipos, uma das manifestações da Ideologia dominante, os preconceitos sobre grupos étnicos, papéis sociais, atividades profissionais, perfis de cidadãos e a ameaça de exclusão àqueles que não seguem a visão estereotipada, alentada pelos Meios de Comunicação. A Propaganda, em especial, sem órgãos reguladores que protejam o cidadão, pode atuar livremente em nossa sociedade.

A Propaganda e a Mídia produzem seus efeitos a partir de parâmetros emocionais muito mais fortes que os racionais e parecem buscar um conformismo, uma massificação alienante dos sujeitos, em prol de uma Ideologia. Na Propaganda e nos Meios de Comunicação, impera a lógica maniqueísta, dividindo o mundo entre os bons e os maus, o dominador e o dominado, a recompensa e o castigo.

Este aspecto maniqueísta está presente na Campanha Institucional dos 40 Anos de *Zero Hora*. A recompensa para as ações e as condutas de cada interveniente vem através de *Zero Hora*, instituição capaz de interferir e atuar, de forma positiva, na vida dos sujeitos.

O Grupo RBS, comandado pela família Sirotsky, compreende 64% dos Meios de Comunicação do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo a maior empresa de Comunicação da Região Sul do país. Desta forma, age livre sobre a Mídia, propagando suas idéias e seus valores e mantendo os interesses e as estruturais de Poder.

Neste trabalho, nosso objetivo era estudar a Ideosfera da Campanha Institucional dos 40 Anos do Jornal *Zero Hora*, em anúncios de Televisão, veiculados no ano de 2004, através dos pressupostos de Barthes e das categorias, *a priori*, Estereótipo, *Fait Divers*, Poder, Cultura, Ideosfera e Discurso, usando, como método, a Dialética Histórico Estrutural – DHE, tendo, como técnica, a Semiologia,

em uma Pesquisa Semiológica, e, ainda, compreender o papel ideológico do *Fait Divers*, como significante, invariante, do Discurso Enchrático do Grupo RBS, intrincado na Cultura e nas relações de Poder, que mantém a Ideosfera vigente.

Nossos objetivos parecem alcançados, uma vez que, através das categorias propostas, que unidas se complementam e criam um todo de relações interdependentes, percebemos a Ideosfera do Grupo RBS – a produção de sentido a serviço do Poder. Vale lembrarmos que, para Barthes (2003b), a Ideosfera é e só é linguagem. Em cada palavra de enaltecimento à *Zero Hora* nos relatos dos intervenientes, vimos nascer a Ideosfera, que estabeleceu o discurso da opinião – *doxa*, do senso comum; o discurso da crença que não necessita de discussão; que concebe a neutralidade da linguagem de grupos sociais; e o discurso espontâneo e incondicional, que independe da vontade do sujeito.

O *Fait Divers*, que interpela pela exploração da emoção e por seu caráter sensacionalista, se apresentou como significante, invariante, como roteiro da Campanha de Propaganda, visto que: *Esta é uma história real*. Os depoimentos de vida de cada interveniente – os sujeitos relativos – e sua relação com *Zero Hora* – o Sujeito Absoluto – pareceram servir para reforçar o Discurso Enchrático da RBS, o dizer da dominação, latente na Cultura e nas relações de Poder – submissão e liberdade – que mantém a Ideosfera em vigor.

As categorias, propostas para este estudo, se integraram em um processo de construção da realidade da Mídia, que vemos no país. Os Estereótipos foram visíveis nas escolhas dos intervenientes: o cego lutador; a mulher negra, vítima de preconceito racial; o caucasiano bem sucedido; a dona-de-casa tradicional; o casal, jovem, bonito e moderno. O *Fait Divers*, como já mencionamos, interpelou pela emoção e tornou-se roteiro da campanha. Já o Poder, como dominação e energia prazerosa, se encaixa na relação dialética entre submissão e liberdade, esta relação esteve presente em cada testemunho. A Cultura se revelou através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diferentes grupos, formadores da sociedade. A Ideosfera é a produção de sentido, revelado na oralidade, escrita e imagem, em prol do Poder, e representou a fala da dominação do Grupo RBS, dono dos Meios de Comunicação e senhor da mensagem. E o Discurso Enchrático, que

reproduziu os valores neoliberais e legitimou o *status quo*, que regulariza a sociedade, criando e fortalecendo os Estereótipos e mantendo um grupo na liderança da sociedade.

Como categorias *a posteriori*, tivemos a Fotografia e a Ética. A Foto, como um jogo social, no qual criamos uma imagem, um objeto, que pode ser utilizado pela sociedade, foi usada pela campanha para caracterizar o *slogan* – *Zero Hora 40 anos: A vida por todos os lados* – e o Poder de interferência e de influência que *Zero Hora* acredita possuir na sociedade. As Fotos-retrato não exigiram ou reivindicaram nada e não puderam levar à reflexão. Estavam reforçando os valores transmitidos nas falas dos intervenientes e no *slogan* do veículo, servindo de reforço silencioso aos interesses da empresa RBS.

As Fotografias serviram, ainda, como desfecho para as histórias narradas no teatro, local escolhido para os testemunhos. Teatro e Fotografia despertam um feticismo e estão associados, de acordo com Barthes (1980), à morte. Poderiam representar o fim de um processo. Pareceram transmitir os valores de *Zero Hora* e, por conseqüência, do Grupo RBS: princípios fechados, sem a necessidade de questionamentos, aceitos como unânimes e naturais em nossa sociedade.

A Ética que, em nossa concepção, assenta no processo dialogal, em elementos, posturas e valores contraditórios, que buscam o auto conhecimento e a contextualização do sujeito no seu papel no social, se apresentou como uma abordagem para reflexão dos valores e dos princípios de nossa sociedade e dos espaços de construção de cidadania e de democracia, igualitária e justa, e em nossa função e responsabilidade como comunicadores sociais, atuantes nos Meios de Comunicação.

O diálogo, para ser verdadeiro, tem que acontecer em igualdade de posições, com respeito ao mundo e à experiência uns dos outros, deve permitir o reconhecimento da posição de cada um e estar centrado na reciprocidade, para se chegar ao conhecimento mútuo e à vivência social, isentos das relações de Poder ou dominação.

As questões de pesquisa, colocadas neste estudo, pareceram encontrar algumas respostas, também. A filosofia da empresa RBS e das estruturas ideológicas dominantes esteve presente em todo e em cada Discurso. Cada um dos relatos pareceu transmitir um pouco dos valores e dos princípios do Grupo RBS: a postura de submissão dos intervenientes frente à Mídia, as palavras de engrandecimento ao veículo *Zero Hora* e os desfechos de cada testemunho, que confirmaram a presença determinante da Mídia em cada uma das histórias apresentadas, foram indícios desta filosofia. O Discurso da Propaganda trabalhou o Estereótipo, na medida em que o manteve e o reproduziu, de maneira incessante, em cada um dos relatos e na própria escolha dos intervenientes. O *Fait Divers*, emotivo e sensacionalista, foi usado como roteiro e apelo da campanha. Os casos do dia emocionam, sensibilizam e validam os testemunhos e, por conseqüência, os valores apresentados. O Discurso Encrático, da dominação, mobilizou o *Fait Divers*, na medida em que interpelou no conflito dramático dos intervenientes e que fez com que a Mídia – *Zero Hora* – se apresentasse como Sujeito Absoluto, capaz de resolver todas as questões insolúveis. A Cultura foi particularizada em cada testemunho, no perfil dos intervenientes, em seus jeitos de falar e vestir, representando diferentes grupos que formam nossa sociedade. E, por fim, a Ideosfera, presente na linguagem, nas palavras de exaltação à *Zero Hora* e na opinião corrente, no senso comum, nos diferentes grupos sociais, no discurso maquinal e incondicional de cada um dos relatos.

Como comunicadores sociais, responsáveis e atuantes, temos que pensar nos papéis que assumimos nesta sociedade. Apenas seremos tarefeiros, alienados aos interesses econômicos, reproduzindo, em nossas ações e atividades, os velhos modelos capitalistas de desigualdade e de submissão ou poderemos produzir uma Comunicação que respeite as diferenças, os interesses e os valores dos diversos grupos que compõem a sociedade? Devemos continuar a executar nossas atividades apenas reproduzindo o modelo econômico, social e político em vigor?

Nós, publicitários, comunicadores sociais, engajados nas premissas atuais, nas quais tudo pode ser mercadoria, consumido e quantificável, temos ou não responsabilidade na realidade que vemos hoje? Podemos manter os Estereótipos, sensibilizar com os casos do dia, reforçar as relações de Poder, nos apropriar do

Discurso do outro para falar em nome de nossas empresas, marcas ou instituições, podemos nos adornar da Cultura, das relações cotidianas e perpetuar as estruturas e os modelos atuais, ou não. Temos a persuasão e a sedução como motores de nossas ações e sabemos usá-las a serviço das estruturas de Poder. Podemos aprender a utilizá-las a favor da sociedade, buscando proporcionar equidade e equilíbrio social.

Visto que não pretendemos encontrar respostas para todas as questões ou esgotar o assunto, o método, utilizado para este estudo, pareceu ser o mais adequado. A Dialética Histórico Estrutural – DHE, por permitir estudar as Condições Objetivas – a estrutura, o cenário social e histórico – e as Condições Subjetivas – a intervenção do ator social, a criação humana histórica –, sendo o cenário a própria sociedade, onde estas Condições se relacionam, que fazem parte da realidade histórico-social, foi a que melhor pode nos orientar neste estudo. A Pesquisa Semiológica, por sua essência qualitativa, mostrou-se a mais indicada, também.

O objeto escolhido parece apresentar importantes indicações e representações de nossa sociedade e pode caracterizar esta sociedade, na qual os Meios de Comunicação assumem importante e decisivo papel, como fonte de informação, opinião e diversão; os grupos que concentram a Mídia representam uma pequena parcela da população brasileira, que determina o que deve ou não ser apresentado, de acordo com seus próprios interesses; a Propaganda parece adequar-se e moldar-se às necessidades e às expectativas destes grupos oligopolistas, que detêm capital e tecnologia; o aspecto emocional de todo e qualquer discurso, por mais pejorativo que seja, ainda é uma fórmula pronta, meio clichê, como o próprio Estereótipo, e que se encaixa no inconsciente e na psique humana e legitima valores e estruturas vigentes.

Procuramos relativizar nossas percepções sobre o objeto apresentado, talvez o que pareça novo neste estudo seja a análise de uma Campanha Institucional e a crítica ao papel da Publicidade e da Propaganda, áreas da Comunicação menos reflexivas sobre sua ação na construção dos valores sociais coletivos e da cidadania. Fica a questão: estamos sendo éticos em nossa conduta ou apenas reproduzindo interesses, servindo como tarefeiros criativos, divertidos e

emotivos a interesses particulares? Que este estudo sirva de inspiração para se manter o debate sobre nossa função na sociedade e se possa aprofundar o assunto, propondo-se alternativas viáveis de mudança.

Logo, percebemos que este tipo de análise é importante para levar à reflexão crítica da Comunicação e da Mídia em nossa sociedade e propomos seu aprofundamento, no Doutorado, através do estudo de uma nova Campanha Institucional, de um dos veículos impressos de Comunicação mais representativos do país, a *Folha de São Paulo*.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Obras:

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BACON, Francis. Organon VII. In: BARTHES, Roland. **O neutro:** anotações de aulas e seminários ministrados no Collège de France, 1977-1978. São Paulo: Martins Fontes, 2003b. p. 183-4.

BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Lisboa: Edições 70, 1980.

\_\_\_\_\_. **Aula.** São Paulo: Cultrix, 1996.

\_\_\_\_\_. **Como viver junto.** São Paulo: Martins Fontes, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1999.

\_\_\_\_\_. **Ensaio críticos.** Lisboa: Edições 70, 1971.

\_\_\_\_\_. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios.** Lisboa: Presença, [s.d.].

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um discurso amoroso.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

\_\_\_\_\_. **O neutro:** anotações de aulas e seminários ministrados no Collège de France, 1977-1978. São Paulo: Martins Fontes, 2003b.

\_\_\_\_\_. **O prazer do texto.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

\_\_\_\_\_. **O rumor da língua.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total:** mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BECKER, Udo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Paulus, 1999.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 1998.

BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BIZ, Osvaldo. Mídia e ética. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política**. Porto Alegre: Evangraf, 2002. p. 101-2.

BIZ, Osvaldo. RBS, a hegemonia do sul. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003. p. 33.

\_\_\_\_\_. RBS, a hegemonia do sul. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003. p. 35-6.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BLECHER, Nelson. Bem-vindo à propaganda de resultado. **Revista Exame**, São Paulo, p. 44-58, 26 nov. 2003.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 184.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANCO, Renato Castelo et al. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro. In: ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madri: Ediciones Pirámide, 1996. p. 12.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARONE, Edgard. **Brasil: anos de crise (1930-1945)**. São Paulo: Ática, 1991.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2000.

COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

COUTO, Adolpho João de Paula. **Revolução de 1964: a versão e o fato**. Porto Alegre: Gente do Livro, 1999.

DEMO, Pedro et al. **Dialética hoje**. Petrópolis: Vozes, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOLDMAN, Simão. **Psicodinâmica das cores**. Canoas: La Salle, 1964.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia crítica: alternativas de mudança.** Porto Alegre. Mundo Jovem/EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_ (Coord.) et al. **Comunicação e controle social.** Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_ (Org.). **Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política.** Porto Alegre: Evangraf, 2002.

\_\_\_\_\_; BIZ, Osvaldo. **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003.

\_\_\_\_\_; **Mídia & democracia.** Porto Alegre: Evangraf, 2005.

\_\_\_\_\_; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista.** Petrópolis: Vozes, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Unisinos, 2000.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire.** São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOUTZII, Flavio. O Big Brother mora aqui. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política**. Porto Alegre: Evangraf, 2002. p. 16.

LANE, Robert E.; SEARS David O. **A opinião pública**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1966.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 07-13, jun. 2000.

LURKER, Manfred. **Dicionário de simbologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-81, ago. 2001.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALANGA, Eugênio. **20 aulas de publicidade** (apontamentos). Brasília: UnB, 1965. Série Comunicação Coletiva.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

\_\_\_\_\_; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MATUK, Artur. **O potencial dialógico da televisão:** comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MOLES, A et al. La comunicación y los mass media. In: ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión.** Madri: Ediciones Pirámide, 1996. p. 12.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia:** tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. **Método 6: ética.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PINHO, J. B (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** 2.ed. São Paulo: INTERCOM/Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

\_\_\_\_\_. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PROSS, H. La violencia de los símbolos sociales. In: ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión.** Madri: Ediciones Pirámide, 1996. p. 21.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

RAMOS, Roberto. **A ideologia da escolinha do professor Raimundo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

\_\_\_\_\_. **Roland Barthes: a semiologia complexa.** Porto Alegre: PUCRS/FAMECOS, 2004. Polígrafo de aula. Disciplina: Comunicação e Teorias da Ideologia.

\_\_\_\_\_. **Elementos para uma leitura de conjuntura: uma abordagem dialética.** Porto Alegre: PUCRS/FAMECOS, 2005. Polígrafo de aula. Disciplina: Comunicação e Teorias da Ideologia.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a categoria ideologia em Roland Barthes.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión.** Madri: Ediciones Pirámide, 1996.

\_\_\_\_\_. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas.** Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia.** Porto Alegre: L&PM, 2002.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil.** São Paulo: Cortez, 1994.

\_\_\_\_\_. O discurso da neobarbárie. MORAES, Denis de (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 134.

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995.

**Internet:**

www.rbs.com.br> Acesso em: 16 maio 2006.

www.rbs.com.br> Acesso em: 18 out. 2006.

www.memorialdatv.com.br.tf/> Acesso em: 16 maio 2006.

**Outras fontes:**

ESPECIAL Imprensa. **Jornal JÁ**, Porto Alegre, Ano 17, p. 01-08, maio 2006.

AS MÍDIAS se diversificam. Guia empresarial. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 221, Ano 20, p. 100, jun. 2006.

KNEVITZ JÚNIOR, Amauri. **Reforma gráfica da Zero Hora**: um olhar através da sociologia compreensiva. Monografia. PUCRS, 2006.



## **ANEXOS**

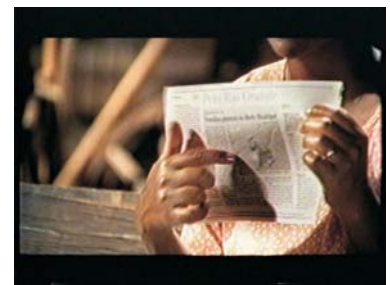
# ANEXO 1

## COMERCIAL MANOEL FERREIRA DA SILVA



## ANEXO 2

### COMERCIAL IARA SOARES



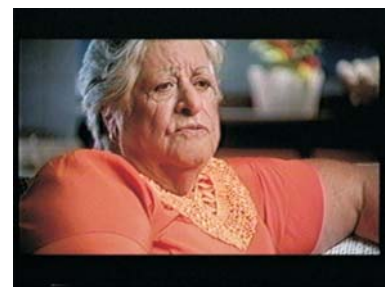
# ANEXO 3

## COMERCIAL ADÃO DE CASTRO JÚNIOR



## ANEXO 4

### COMERCIAL JAMILLE DALLA-NORA



## ANEXO 5

### COMERCIAL LISSANDRA E GIULIANO GOMES

