

HIBRIDAÇÃO DE VERDADES POLÍTICAS E MUDIÁTICAS

WEBER, Maria Helena

Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil; Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.

RESUMO

O artigo aborda questões vinculadas ao exercício de relações e poderes, entre mídias e política, quando em disputa pela posse da verdade, autoridade, credibilidade e opiniões. Para tanto analisa um texto-espetáculo (campanha publicitária) denominado *A vida por todos os lados*, do jornal *Zero Hora*, através da aplicação da Estrutura de Híbridação Mediática, cujas estratégias sustentam as mídias. Essa campanha é exemplar no cenário das relações e discursos específicos que demarcaram as ações do ano de 1999 entre dois sujeitos poderosos, o Governo do Estado do RGS, administrado pelo PT e a Rede Brasil Sul de Comunicações, tendo mobilizado disputas em espaços políticos, acadêmicos e institucionais.

Palavras-chave: Híbridação Mediática. Política. Político-mediático. Propaganda. Visibilidade. Opacidade.

*Catar feijão se limita com escrever;
joga-se os grãos na água do alguidar
e as palavras na da folha de papel;
e depois, joga-se fora o que boiar.
Certo, toda palavra boiará no papel,
água congelada, por chumbo seu verbo (...)
(João Cabral de Melo Neto - Catar Feijão)*

1 INTRODUÇÃO

Os discursos e movimentos gerados entre mídia e política, podem ser identificados às marcas de exercício de três tipos de poderes: da *mídia* (como tradutora de discursos), da *política* (como instância das ações individuais ou coletivas) e do *sujeito* (com suas paixões desejadas pelos poderes, em seus papéis de opinião pública, eleitor, leitor e consumidor). A partir disso foi construída a categoria *político-midiático* aplicada a espetáculos e a textos, que remete a uma configuração de poder complexo e interdependente, pois além de incluir o jogo de paixões interposto pelo sujeito, exclui o confortável discurso da supremacia da mídia sobre a política, ou aquele que admite a independência da política em relação às mídias. A formatação de acontecimentos é feita pela mídia, através dos processos de *tradução* (informação, propaganda, entretenimento, cerimônias) e *hibridação* (aplicação das estratégias híbridas da comunicação), quando seu poder é consolidado, devido ao deslocamento da organização midiática que passa a ocupar outros espaços, como aqueles específicos à política e à universidade. Mas, esse singular poder é desequilibrado pela política e pelos sujeitos, que interferem diretamente na força de um acontecimento, na sua *estrutura vital*, gerando um determinado grau de *permanência* (deste acontecimento), que assim pode realimentar os textos das organizações midiáticas.

Defendo que mesmo sendo a hibridação o dispositivo que permite às mídias jogar e ganhar, é da política que o discurso midiático depende; é no espaço da política

que podem ser obtidos os graus de credibilidade desejados por um veículo em busca de leitores e consumidores denominados opinião pública. Disputas e acordos entre poderes são norteados pela ocupação (in)oportuna de espaços em busca de apoio, votos, solidariedade, consumo. A categoria opinião pública (1), mesmo conceitual e historicamente diluída, ainda é adulada e mensurada, como argumento discursivo e testemunha qualificada, da política e do mercado.

Esse estudo trata de acontecimentos discursivos gerados nos campos políticos e midiáticos, a partir da intervenção direta ou induzida da Rede Brasil Sul de Comunicações junto a instituições como o Governo do Estado do RGS (PT), universidades e sindicatos, através do seu deslocamento, do lugar de organização midiática para o de instituição de representação. Trata-se da intrínseca disputa entre política e mídias, pela posse da verdade, autoridade, credibilidade e opiniões, conforme pretende mostrar o trabalho de análise do texto-espetáculo - campanha do jornal *Zero Hora* "A Vida por todos os lados", através da identificação das estratégias de hibridação propostas pelo discurso midiático e avalizadas pelos sujeitos,

2 DESLOCAMENTO E DOMINAÇÃO DE ESPAÇOS

Especialmente em 1999, o Rio Grande do Sul viveu ostensivamente a disputa pela verdade e pela ocupação de espaços políticos e espaços midiáticos entre dois sujeitos capazes de intervir na sociedade e no mercado: RBS e Governo Estadual. Assim indicam as situações de confronto, ocorridas entre esta Rede, sindicalistas, instituições políticas e acadêmicas. O fecho aglutinador desses embates foi o texto-espetáculo da campanha do jornal *Zero Hora* cujo caráter híbrido beneficia o veículo, mas cuja estrutura vital - a política - provocou uma inesperada mobilização de outros espaços e discursos.

Organizações como a Rede Globo e como a RBS têm provocado estudos e debates sobre a natureza do poder das mídias, da política e da sociedade. A RBS, associada à rede Globo, exercita seu poder como o segundo maior complexo de telecomunicações do país, atuando no RS e SC. O jornal *Zero Hora* tem atualmente 1.516 mil leitores no RS (2). Este poder é colocado em jogo pela autonomia possível da esfera política já que residem nos acontecimentos da política, alguns dos mais importantes indicadores de credibilidade da mídia, expressos no modo de traduzir verdades e mentiras dos governos, partidos e políticos.

Este texto-espetáculo (centro da análise deste trabalho) está cercado por alguns acontecimentos significativos, aqui denominados confrontos :

2.1 confronto editorial (RBS vs. Governo do Estado): A partir de março iniciam as especulações sobre a permanência da empresa FORD, no estado. Este fato permite recuperar o embate eleitoral de 98, entre o PT(Olívio Dutra - governador eleito) e o PMDB (Antônio Britto -ex-governador derrotado), mobilizando sujeitos e instituições de todas as tendências. Mediando a polêmica, a imprensa nacional, especialmente a RBS, que assume a defesa do Estado. A disputa pela verdade culmina com a ocupação do espaço editorial de *Zero Hora - Palavra do Leitor*, em 14 de maio de 1999, por dois textos inusitados : uma carta do Secretário Geral de Comunicação do Governo do Estado e a resposta da RBS. O texto do Governo assinado pelo jornalista Guaracy Cunha ocupava meia página, titulada pelo jornal como "*O Governador reclama*" tendo como ilustração, a reprodução em efeito rasgado do cabeçalho da folha oficial com o brasão sustentado pelo "*Estado do Rio Grande do Sul*" e "*Secretaria Especial de Comunicação*", a data e o destinatário "*Nelson Sirotsky - diretor presidente da RBS*". Ao lado, ocupando as mesmas dimensões, o texto sob o título "*A RBS responde*", tendo como ilustração o seu logotipo. A resposta do Palácio Piratini referia-se, especialmente ao editorial de ZH no dia 16 de abril, que, em carta aberta ao Governador, alertava sobre os riscos de perder os investimentos da FORD, com a incisiva e maliciosa frase final "não deixe que o Estado regrida".

Com a inclusão da Carta do Governo, na página destinada à palavra do leitor, a RBS trata de colocá-lo como mais um leitor, mesmo com tratamento gráfico especial. Sem ser tocada pelo protocolo a empresa delimita o espaço e ratifica o fato de ser dona de um espaço legítimo onde circulam verdades e, assim, o administra como melhor lhe aprouver.

O leitor é conduzido à surpresa estética de ver a página modificada. Ele ainda recebe dois avisos, através do subtítulo *Cartas*, que a RBS está sendo atacada, mas detém o poder da verdade naquele espaço e que :poderá identificar que a verdade está com a RBS, conforme os a ordenação dada aos títulos:

"Por entender que as posições expressas nesta página interessam a todos os gaúchos, estamos alterando o formato da seção Palavra do Leitor na edição de hoje. Acreditamos que a publicação integral da correspondência encaminhada à direção da RBS pelo governo do Estado, sem cortes nem correções, bem como da resposta da empresa, oferece ao leitor o indispensável contraditório jornalístico".

Abaixo, a reprodução das partes iniciais e finais do texto, que resumem a disputa política entre o governo do Estado e a RBS, deixando transparecer a natureza e poder das duas organizações e sua relação com a verdade e o leitor:

O GOVERNO RECLAMA

A RBS RESPONDE

<p>A linha editorial seguida pelos veículos da RBS em relação às ações do nosso Governo agride a qualquer possibilidade de convívio democrático e civilizado que deve existir mesmo entre instituições que divergem. Reconhecimento o direito da Empresa de emitir as opiniões de seus proprietários e tomar parte no debate político mas é preciso um mínimo de responsabilidade para com seus leitores e com a verdade. Não se trata de um comportamento crítico e de questionamento, próprio da atividade jornalística. Pelo contrário, fica evidente a postura sistemática de distorcer fatos, manipular informações e construir versões no sentido de desgastar o Governo. Não compramos elogios, nem vendemos virtudes. Apenas exigimos respeito. Nossa presença no Governo do Estado é resultado da vontade popular expressa livremente nas urnas, numa eleição em que os projetos políticos foram amplamente debatidos. Nos veículos da RBS versões sobre episódios corriqueiros são transformados em manchetes com o objetivo de alarmar a população, alimentar preconceitos e provocar confusão (...). Temos, Governo e BS, divergências profundas de visão sobre o papel do Estado que já se expressaram em outros momentos. No entanto, certamente, a população gaúcha nunca assistiu tanta parcialidade no trato de temas que interessam toda a sociedade. AO agir desta forma, a Empresa demonstra que não assimilou o resultado eleitoral e, principalmente, sua dificuldade em conviver com as transformações decididas livremente pela população que estão sendo encaminhadas pelo nosso Governo. Isto não nos impede de prosseguirmos na execução de nosso projeto de desenvolvimento econômico e social do RS com transparência, democracia e participação popular. [Assinatura]</p>	<p>A linha editorial da RBS contempla, entre outros princípios que vêm sendo aperfeiçoados ao longo da história da empresa, o amplo direito de manifestação dos nossos leitores, ouvintes e telespectadores. Observações, crítica e elogios têm espaço garantido nos nossos veículos e, por uma questão ética, raramente são contestados. Somente quando contêm equívocos, distorções ou inverdades é que nos reservamos a prerrogativa de refutar ou acrescentar algum reparo. É o caso da carta ao lado,,, entendemos que sua origem, especialmente, o seu conteúdo exigem uma respostas que ofereça à sociedade riograndense elementos para uma apreciação integral da questão. Trata-se no nosso entendimento de uma tentativa primária de pressão, o que a maioria dos governos faz quando vê os seus interesses contrariados pela divulgação livre e independente de fatos. Ao longo de seus 42 anos de atividade, a RBS já enfrentou muitas vezes situação semelhantes e, com o respaldo de seu público, conseguiu administrá-las sensatamente, sem abrir mão da independência, da isenção, e do equilíbrio que também são esteios de sua conduta editorial. (...) O partido da RBS é o seu público, os gaúchos, catarinenses, paranaenses e brasileiros de outros Estados, que interagem pelos seus veículos. No caso do Rio Grande do Sul não pretendemos deixar que eventuais conflitos de opinião ou tentativas de intimidação interfiram na nossa maneira de agir. Esperamos continuar interagindo com o governo do Estado, com as prefeituras noticiando, elogiando e criticando os atos dos governantes com a mesma liberdade que nossos leitores, ouvintes e telespectadores têm para avaliar os nossos atos. Nossas divergências conceituais - um saudável de democracia - certamente não são maiores do que o nosso desejo comum de contribuir, cada um no seu papel para a construção de uma</p>
---	--

	sociedade mais justa e próspera. A RBS vai continuar fazendo sua parte.
--	---

Há duas orientações nessa leitura. Primeiro a conjunção mas não é necessária, pois o leitor é condicionado a incluí-la, aderindo ao sentido proposto; ou seja, responde porque diz a verdade e é neutra, porque ética e verdade são da natureza do jornalismo. Enquanto que o governo pode reclamar, como todos reclamam, do custo de vida, do calor, de erros ortográficos, etc. Em segundo lugar, ao alterar um espaço com a situação que desequilibra o cotidiano estético, a RBS transforma seu espaço jornalístico em espaço político, estabelecendo com o Governo uma disputa pela verdade.

Mas o paradoxo dos jogos entre os poderes sobressai, porque mesmo que a posse das regras do jogo (a edição, os títulos, o espaço, o tempo) seja da RBS, é o discurso da política que obriga o jornal a ratificar o que é óbvio para qualquer veículo: sua neutralidade, seu conceito sobre ética, sua história de imparcialidade, sua retidão, sua independência e a importância da opinião dos leitores, ampliando o confronto para além das páginas do jornal em outros espaços não editoriais: instituições sindicais, universidades, etc. Porque há um texto oficial que confronta a sua posição e a obriga a se explicar, mesmo tentando desqualificar o discurso do governo, a partir de argumentos jornalísticos e estéticos.

Essa página é exemplar aos estudos sobre o poder nos discursos jornalísticos e nas relações entre mídias e política, pois mostra o posicionamento, sem mediações do governo sobre a tão poderosa mídia. Entre os parágrafos iniciais e os finais, o governo acusa a RBS a partir da falta de ética e da parcialidade de suas coberturas, enquanto a RBS rebate a todas as acusações com os mesmos conceitos, a seu favor, sustentado pela natureza jornalística.

2.2 Confronto físico (Marcha dos Sem vs. prédio do Zero Hora) - Durante a *Marcha dos Sem*, promovida nacionalmente pela CUT, no dia 23 de julho de 1999, os manifestantes cercaram o prédio do jornal *Zero Hora* e colaram adesivos nos vidros com a frase: *RBS/ZH MENTEM*. Estes adesivos foram, espalhados por toda a cidade. O ato gerou manifestações em defesa da liberdade de imprensa como a de Celso Schröder, jornalista de reconhecida identidade com a CUT e o PT, que como presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, afirmou que

"independentemente de sua legitimidade" essa atitude poderia "confrontar o princípio da liberdade de imprensa".

2.3 Confronto jurídico (RBS vs. Sindicato dos Jornalistas do RGS e jornalistas) - O mesmo Sindicato dos jornalistas e seu respectivo presidente, em novembro, sofreram ação judicial da RBS Participações S/A e a *Zero Hora* Editora Jornalística S/A, "por danos morais", no valor de R\$ 244.800,00. A ação foi gerada pela publicação do texto "A voz do dono - fabricando o consenso: o caso Ford", do cineasta Jorge Furtado, no jornal do Sindicato *Versão dos Jornalistas*, com ilustração do jornalista Schröder. Esse texto, no entanto, já havia sido veiculado, em maio, no jornal eletrônico *Não-til*, sem ter sofrido nenhum processo. Tratava-se de mais uma ação da RBS contra jornalistas. (Augusto Bier responde à ação da RBS, enquanto Míriam Gusmão ganhou a causa) .

2.4 Confronto acadêmico (RBS vs. Universidade) - Talvez o fato mais inusitado - e que por si só mereça um estudo- envolveu a dissertação de mestrado *O Fundo do Espelho é outro - Quem liga a RBS liga a Globo*, defendida no PPGCOM/UFRGS, por Carlos Alberto de Souza, sob orientação da Dra. Christa Berger. A dissertação trata da atuação de 20 anos da RBS em Santa Catarina, questiona a propalada representação comunitária da RBS, a sua autonomia e dependência da Rede Globo. O trabalho foi publicado pela Editora UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí - SC) . O lançamento do livro, marcado para o dia 10/8/99, foi cancelado inesperadamente, devido (3) a dois motivos: (a) uma solicitação da RBS à Editora UNIVALI para que a capa, considerada agressiva, fosse modificada e (b) à provável ação na justiça da RBS considerando o uso indevido da marca. Mesmo assim 400 livros já começavam a circular e permanecem como documento da intervenção da RBS:

Na capa original, a tradução visual traduz e orienta o leitor adequadamente para o conteúdo, através do equilibrado movimento entre logotipo da Globo e o título *O Fundo do Espelho é outro - Quem liga a RBS a Globo*

Na capa modificada, a ilustração é aberta e não traduz o conteúdo. Há uma tela de TV com antena e fio conectados a um controle automático, operado por uma mão e o título *O Fundo do Espelho é outro - Quem liga a ...* (ver Anexo 1).

Tais confrontos apontam para um jornal, cujas posições explícitas, seja como organização, seja como texto jornalístico, desencadeiam debates e teses (4) em torno do tipo do poder que exerce e da credibilidade e legitimidade que alega possuir.

3 PROCESSOS DE HIBRIDAÇÃO MUDIÁTICA

A hibridação de sujeitos e discursos pode ser vista como um processo de aplicação de estratégias híbridas de comunicação, tornadas possíveis pelo funcionamento das redes de comunicação midiáticas. Nada e nenhum se sustentam sem estabelecer níveis de interdependência com as mídias. Os processos de hibridação são da natureza das mídias mas este processo não é totalizador.

As estratégias híbridas da comunicação foram constituídas a partir de Italo Calvino (1990) que elegeu como valores genuínos, a *visibilidade*, *leveza*, *rapidez*, *exatidão*, *multiplicidade* e a *consistência*, para demonstrar a superioridade da literatura e resistir à "perniciosa intervenção" das mídias, em "*Seis Propostas para o Próximo Milênio*". Devido à amplitude do seu sentido, estas categorias foram maculadas, para formarem as *estratégias híbridas da comunicação*. Aos "termos calvinos" foram acrescentados os conceitos *ética* e *cinismo* para que fosse possível completar a *Estrutura de Hibridação midiática* (5), como um roteiro à compreensão das gramáticas e estéticas midiáticas, conforme o quadro abaixo:

ESTRUTURA DE HIBRIDAÇÃO MIDIÁTICA

Termos Calvinos	Palavra oposta	Hibridação	Estratégias Híbridas de Comunicação
Visibilidade	<i>Opacidade</i>	Visibilidade+Opacidade	PUBLICIDADE
Leveza	<i>Peso</i>	Leveza+Peso	DENSIDADE
Rapidez	<i>Lentidão</i>	Rapidez+Lentidão	VELOCIDADE
Exatidão	<i>Desordem</i>	Exatidão+Desordem	ORGANICIDADE
Multiplicidade	<i>Unicidade</i>	Multiplicidade+Unicidade	IGUALDADE
Consistência	<i>Fragilidade</i>	Consistência+Fragilidade	TOTALIDADE

Estas estratégias apontam para as limitações da contemporaneidade engendradas pelas mídias, que traduzem a realidade a partir de interesses e paixões convenientes a sua gramática. Deste modo singular, as mídias fortalecem seu poder já que as estratégias híbridas permitem que o exercício de traduzir e verter a realidade possa gerar pactos e disputas, alternadamente. Mesmo que seu poder provenha do exercício dos outros poderes (sociedade, política).

As estratégias podem ser assim caracterizadas: a **estratégia publicidade**, resulta da junção entre a **visibilidade** e a **opacidade** permitida pelas mídias, ao propor imagens conceituais, estabelecendo a linha entre o que deve ser visto e promovido e aquilo que deve ser mantido em regime de opacidade. É a estratégia mais

representativa do poder midiático. Aqui reside a discussão sobre os conceitos como a verdade e realidade já que a importância de um evento para os poderes políticos, econômicos e midiáticos não terá necessariamente o mesmo grau de importância para os participantes diretos deste evento. Na **estratégia da velocidade**, resultante da reunião entre **rapidez e lentidão** ou como prefere Calvino, *retardamento*, chega-se à formulação das diferenças sobre ocupação e apreensão do tempo e espaço reais e espaço e tempo midiáticos. A velocidade é uma marca emblemática da contemporaneidade e delimita o modo de apreensão da realidade, da sua veiculação norteadas pelos pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, individuais e midiáticos. Identifica-se a **estratégia da densidade**, a partir da junção entre a **leveza e o peso** que preserva os discursos midiáticos de entrar em choque com os poderes e, especialmente, que não agrida aos espectadores, com imagens que possam ser inadequadas do ponto de vista dos seus hábitos de consumo e dos seus patrocinadores.

Assim, mesmo espetacularizadas, a morte, as guerras, o sangue, as execuções podem ser minimizadas ou pela seqüência de notícias, pelo espaço ocupado ou, ainda, pela entonação do apresentador. **A estratégia da organicidade**, é a soma entre a **exatidão e desordem**, como um modo de ordenação das mídias a partir de interesses e paixões provocados pelos acontecimentos. Assim as linguagens próprias da crítica literária, da economia, servem para mostrar a exatidão de um tipo de linguagem. Da mesma maneira o processo de intertextualidade e a comunicação entre mídias e linguagens mostra uma desordem eficaz, do ponto de vista simbólico. **A estratégia da igualdade** é o resultado da junção entre a **multiplicidade e unicidade**. As mídias propõem a igualdade formal e estética, com a sua organização, no modo de apresentação, na repetição das características de cada mídia. A estrutura de funcionamento, o modo, o tempo e o espaço de dizer mudam pouco, a não ser quando se trata de fabricar um espetáculo. Mas de outro ângulo esta igualdade é a marca do discurso da neutralidade jornalística, da aparente abordagem equânime de fatos e sujeitos assim como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comparar. **A estratégia da totalidade**, resulta da combinação entre **consistência e fragilidade**, sendo que a *consistência* não foi uma categoria apenas citada por Calvino mas sua denominação como sua antítese, a *fragilidade* são fundamentais para a formação das estratégias midiáticas, que trata dos graus de importância e priorização de temas midiáticos. **A estratégia da moralidade**, reúne a **ética e o cinismo**, mesmo sendo a ética, o princípio do exercício midiático, este aparece maculado por estéticas e interesses transformando a ética numa questão apenas individual quando as mídias têm funções públicas permanentes.

4 DISCURSO HÍBRIDO, CRÍTICA DOMESTICADA

No texto-espetáculo da campanha do jornal *Zero Hora* - A vida por todos os lados -, interessa, especificamente a primeira etapa - Espaço para todas as Opiniões que foi veiculada no jornal *Zero Hora* e na TV Gaúcha (grupo RBS), durante a semana de 11 a 17/9/99. Esse texto-espetáculo expressa a trama de relações dos poderes e indica novas leituras de discurso publicitário, do discurso político e da recepção desses discursos pelos consumidor, leitor, cidadão. Essa parte da campanha mostra, ironicamente, o modo com que o *Zero Hora* se coloca entre a política e a sociedade, e possibilita identificar as operações de hibridação e os estranhos caminhos da verdade traçados pela capacidade de intervenção da organização ZH. Este tempo de campanha trouxe à tona o debate, cada vez mais importante, sobre a produção de realidades e verdades do jornalismo e aquelas da propaganda, devido à intervenção, apropriação, deslocamento e hibridação de sujeitos e discursos. Tudo isso remete ao processo de intervenção, apropriação e hibridação de conceitos caros à humanidade como ética, verdade e cidadania.

Planejada e produzida pela agência Escala (RS), a campanha A vida por todos os lados, recebeu no 25º Salão de Propaganda, em 1999, quatro prêmios: medalha de ouro como a melhor campanha completa, medalha de prata para a campanha na televisão e medalha de bronze para a campanha em jornal. Além da repercussão no seu próprio campo, gerou debates, reuniões e pesquisas entre jornalistas, publicitários e a universidade, especificamente, na campanha polêmica Espaço para todas as Opiniões, que marcou a primeira etapa da campanha A vida por todos os lados tendo sido veiculada apenas uma semana em *Zero Hora* (10 a 15/10/99) mas obtendo repercussão na mídia e em colunas especializadas. (6)

Segundo o publicitário Firpo da agência Escala (7), premiados pela criatividade da campanha cujo planejamento e criação durou 2 meses, a "*Zero Hora* tinha uma questão de imagem, percebida por uma parcela da população como um jornal que não era imparcial, não mostrava os dois lados, não tinha contraponto, atrelado a uma certa visão liberal, associado a governos anteriores". Argumenta que os dados da pesquisa mostravam isso e afirmam que a *Zero Hora* estava com um "problema de comunicação". Afirmou também que "a direção dizia que o jornal não era o que a pesquisa mostrava. Decidimos fazer uma campanha forte, impactante, bombástica. Mostrar que o jornal é corajoso. Tem coragem. Objetivos: bagunçar a percepção das pessoas, mostrar uma coisa que as pessoas não acreditassem que a ZH estava assinando". Afirmou ainda que "

a ZH está fazendo mudanças, está tentando ser imparcial.(...) É uma campanha corajosa ela praticamente obriga *Zero Hora* a assumir essa postura".

Quando a RBS faz sua propaganda na campanha "A vida por todos os lados" e diz que há espaço para todas as opiniões, em outubro, ela tenta ratificar um modo de controlar o espaço institucional e físico, manter o jogo de poder a seu favor e destituir a política do seu lugar específico. Para tanto faz uma campanha com opiniões divergentes, legitimadas pelos campos da ciência e da política, mas sempre com inflexões políticas e propõe uma abordagem científica (opiniões do espaço acadêmico); abordagem sindicalista (opiniões da CUT e entidades estudantis); abordagem política (legislativo).

Zero Hora jogou com o argumento de que ao se constituir como uma imprensa livre - de expressão e de mercado - , pode suportar diferentes opiniões, sem que isso altere uma mesma opinião, a auto-imagem de *Zero Hora*, retocada pela campanha para vender (mesmo institucionalmente) o produto *Zero Hora* da empresa RBS, num processo peculiar e sofisticado de hibridação. Ver Anexo 2

4.1 Visibilidades & opacidades da política, nas mídias

A estratégia da publicidade resultante da mistura entre visibilidade e opacidade do cotidiano, da realidade, dos eventos sociais, políticos e econômicos dependerão da edição jornalística, do argumento de criação do anúncio publicitário, da introdução de questões polêmicas em programas de entretenimento. Mesmo que ao jornalismo sempre seja atribuído o poder de reproduzir a realidade, sem faltar com a verdade, sempre haverá muitas verdades sobre um evento e outras atribuídas pelas mídias. As configurações estético-estratégicas que as mídias atribuem aos acontecimentos são ordenadas a partir da sua capacidade e "liberdade" de produzir verdades editadas a partir das agendas políticas e de mercado. O jornalismo é da ordem da ética e da estética e, assim, traduz a realidade e acontecimentos, entregando a sua versão ao leitor.

Visibilidade é o conceito que estabelece a linha entre o que pode ser visto e o imaginado. Calvino se refere a dois tipos de processos imaginários: da palavra até a imagem, na leitura e o da imagem para a palavra que, normalmente ocorre no cinema (p.99). A imaginação é conceito que circula como instrumento de saber, conforme a análise freudiana, a imaginação como sendo a "comunicação com a alma do mundo" à idéia de Jung que entende imaginação como "participação na verdade do mundo" (8). Calvino afirma então que a imaginação é como o "repertório do potencial do hipotético,

de tudo quanto não é, nem foi e talvez não seja mas que poderia ter sido" (9). Para Calvino, visibilidade (10) significa o risco de se perder a faculdade humana de "pôr em foco visões de olhos fechados, de fazer brotar cores e formas de um alinhamento de caracteres alfabéticos negros sobre uma página em branco, de pensar por imagens" e justifica seu pensamento (11).

O impacto da campanha *Zero Hora* ocorreu por um argumento perigoso do marketing, afirmando que a verdade tem muitos lados e assim podia, facilmente, abrir espaço à crítica. A campanha incitava a idéia de recuperação de credibilidade do jornal *Zero Hora*; a idéia de que a verdade está na assinatura e tudo pode ser dito. A visibilidade absoluta é dada, então pela retórica da própria campanha, pela técnica publicitária que, conforme Umberto Eco (1976, p.157-158), "parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas" subvertendo assim um "sistema de expectativas retóricas", uma "violação dos sistemas". Aqui reside a busca incessante do discurso publicitário de suscitar opiniões e comentários através da marca da originalidade, da provocação da surpresa e espanto, mesmo que o princípio da retórica publicitária esteja vinculados a arquétipos que podem preencher as "previsíveis expectativas". Ambas as estratégias buscam despertar reações e estímulos conscientes e inconscientes. É assim que ao nível verbal da mensagem é possível ancorar a mensagem porque como afirma Eco "freqüentemente a informação visual se mostra ambígua" e passível de ser conceituada de diversas maneiras.

É no cruzamento entre imagem (visual) e texto (verbal) que ocorre o cruzamento, combinação e contradições dos argumentos retóricos e dos argumentos mercadológicos, planejados para persuadir. Os quatro prêmios obtidos por essa campanha informam que a criatividade e a originalidade, do ponto de vista da propaganda foram reconhecidos. Assim além dos sujeitos responsáveis pela campanha (RBS/ *Zero Hora*) a agência que comete o anúncio também é visível e reconhecida. A dimensão da visibilidade é facilmente identificável coma estratégia da publicidade mas a opacidade fica por conta do que pode ser contraposto ao dito. No caso tudo era uma questão de responsabilidade Assim, no caso dessa campanha, os sujeitos e os textos foram assim jogados: No caso o da junção opacidade e visibilidade estava na dimensão da responsabilidade e competência para dizer o que diz sobre o veículo. Quem melhor faz jornalismo: a universidade, a assembléia legislativa, os escritores, os sindicalistas? A resposta é o jornal. E o jornal mostra . Todos fazem parte do mesmo campanha.

Os *sujeitos visíveis* do ponto de vista da sua responsabilidade, na campanha neste caso de caráter institucional, portanto, serão identificados na assinatura sem

rosto mas com a marcas, fazem parte da imagem do anúncio como responsáveis e donos da informação e dos argumentos sobre a verdade e a imparcialidade: *Zero Hora* (empresa) e RBS. Os *sujeitos opacos* fazem a campanha, o argumento, o *approach* e transformam a campanha. São eles os sujeitos não- responsáveis pelas verdades ditas pela empresa mas responsáveis por outros discursos, de outros espaços, nos quais as mídias se alimentam. A campanha, com esperteza apresenta os discurso nos quais ela se apoia enquanto os autoriza a criticá-la:

- Discurso científico - Christa Berger: - jornalista e doutora em comunicação;
- Discursos de entidades de classe:- Francisco Vicente - presidente estadual da CUT/RS; Joana D'Ávila - coordenadora geral do DCE/UFRGS; Márcio Pereira Cabral - diretor da UNE;
- Discursos da instituição política: Maria do Rosário - deputada estadual do PT

Para além do discurso que cria a contradição dentro do próprio anúncio, estes sujeitos também têm em comum, o reconhecimento no espaço institucional que ocupam pelo cargo, titulação, o que torna suas opiniões mais fortes ao mesmo tempo que este espaço já está antecipadamente demarcado pela natural oposição ao discurso jornalístico de *Zero Hora*. Esta oposição é compreendida pelo leitor comum e então estes sujeitos se tornam opacos quanto ao confronto (quem brilha mais é ZH); embora fortemente visíveis do ponto de vista estético.

As mensagens por sua vez são hibridizadas na medida de que o sujeito responsável ratifica a mesma mensagem e o mesmo slogan. É o que sobra da publicidade quando *Zero Hora* assina:

Existem as mais diversas opiniões.

Um jornal deve abrir espaço para todas.

Zero Hora - A vida por todos os lados

As demais mensagens, importantes no seu lugar de origem, são apresentadas de modo literal e exigindo do leitor, acostumado à síntese e à rapidez, um processo muito mais complexo que é o de ler e entender e, também emitir uma opinião, algo estranho à natureza da propaganda. Assim ele poderá percorrer os textos difíceis e antagônicos ao discurso publicitário, proposto pelo discurso científico:

1. O jornal *Zero Hora* é o jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul, mas eu diria que não por ter conquistado os leitores, senão pela sua condição de domínio econômico. A sua cobertura por outro lado, deixa a desejar, porque ela é demasiadamente comprometida com os interesses dos dominantes, e os leitores percebem isso."(Christa Berger - jornalista e doutora em comunicação);

O leitor poderá ler e compartilhar os discursos de entidades de classe dos trabalhadores, ou estudantis, cujas vinculações partidárias e ideológicas são, naturalmente, excludentes:

2. "Na atualidade, os grandes meios de comunicação de massa representam a manutenção do poder econômico e da burguesia. No meu entendimento, um jornal que pretende ser democrático deve obrigatoriamente ouvir todas opiniões, especialmente as opiniões contrárias às suas. Deve constantemente trabalhar com a verdade. Não pode distorcer os fatos, e fundamentalmente deve aprender com as manifestações legítimas do povo, que buscam questioná-lo, como foi o caso da Marcha dos Sem, que aconteceu agora no mês de julho. Entendo que também deve combater o monopólio e o oligopólio da informação. Por isso entendo que o Rio Grande do Sul precisa de um novo jornal, que trabalhe constantemente com a verdade e fundamentalmente reflita os anseios da maioria do seu povo." (Francisco Vicente - presidente estadual da CUT/RS);
3. " A *Zero Hora* confunde ao extremo a sua função com os seus interesses empresariais. Ela seleciona o que deve ser noticiado a ponto de escolher o que aconteceu e o que não aconteceu. Muitas vezes ela veicula informações de forma distorcida e mentirosa, portanto ela não é um veículo de comunicação confiável. Por isso eu não assino e não recomendo *Zero Hora*" Joana D'Ávila - coordenadora geral do DCE/UFRGS;
4. " A *Zero Hora*, que hoje é um dos principais meios de comunicação do Rio Grande do Sul, pertence a um grupo nacional que detém o poder da mídia, que defende o status quo vigente hoje, que é o projeto neoliberal, que na opinião dos estudantes brasileiros não é a melhor maneira de se levar a verdade dos fatos para o povo, construindo, de uma forma crítica, um novo país mais solidários e mais justo para os brasileiros." Márcio Pereira Cabral - diretor da UNE;

O leitor poderá acompanhar o discurso partidário antecipado pela sigla PT que acompanha a opinião e, também, excludente:

5. "Nos cadernos de economia e da política, a *Zero Hora* eu penso que tem uma posição como se houvesse só uma verdade para apresentar para a sociedade. E isso é complicado, não é? Nós gostaríamos de ter um jornal em que realmente todas as posições fossem apresentadas. O monopólio da comunicação faz isso, quanto mais veículos tivéssemos, melhor seria. Certamente a democracia seria ainda mais valorizada. E o que eu gosto na *Zero Hora* ainda são matérias relacionadas aos direitos humanos, ao cotidiano, à vida na cidade, à vida das

pessoas, jornalistas como muito talento, realmente articulistas, cronistas da melhor qualidade que nós temos aqui no sul e em todo o país." Maria do Rosário - deputada estadual do PT.

A estratégia de publicidade do jornal ZH é garantida pela hibridação entre o tamanho das opiniões e a sua obscuridade. Como diz Christa Berger (1999) "a campanha diz: podem falar o que quiserem, a vocês damos uma página ímpar, de fundo preto, difícil de ser lida. E vocês podem falar e falar. Nós precisamos somente de uma frase, mas ela está na página par, com fundo claro, iluminada" (12).

O anúncio gráfico é um pedaço, uma das fotos da gravação na televisão. Os depoentes não olham para o possível espectador/ leitor se dirigem para qualquer outro lugar. Seu texto, na televisão, é dito para o irreal e sim a edição que qualifica um texto televisivo. Como afirma Debray (1994, p.42) "olhar não é receber, mas colocar em ordem o visível, organizar a experiência. A imagem tira seu sentido do olhar, assim como o escrito da leitura; ora, esse sentido não é especulativo, mas prático". Na "eficácia simbólica" das imagens reside seu poder que pode produzir efeitos" ou "modificar uma conduta" (p.109), enquanto a lógica da publicidade informa que nenhuma imagem é inocente ou culpada. O poder da imagem é o poder dos sujeitos também e Debray (p.358), salienta que esta civilização é a primeira "que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a *acreditar em seus olhos*. A primeira a ter colocado um sinal de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade".

As mídias misturam realidades e fantasias dando-lhes diferentes graus de visibilidade e graus de imaginação se apropriando, intervindo no imaginário. Nas mídias temos o que é possível ver e o que nos é permitido ver (a edição) e a verdade sobre o acontecimento já que nem tudo foi visto ou poderá ser visto. O excesso de visibilidade (a obscenidade de Jean Baudrillard) depende dos investimentos publicitários, de ordem política e institucional e os níveis de opacidade dependerão do grau de interesses entre os sujeitos, instituições e a dimensão dos fatos para as mídias. O impacto das mídias sobre o comportamento determinou que público é aquilo que é visto, que o poder se expressa na visibilidade que traduz e intervém.

4.2 O peso da informação & a leveza da propaganda

Identifica-se a estratégia da densidade, a partir da junção entre a *leveza* e o *peso* que preserva os discursos midiáticos de entrar em choque com os poderes e, especialmente, que não agrida aos espectadores, com imagens que possam ser inadequadas do ponto de vista dos seus hábitos de consumo e dos seus patrocinadores. Assim, mesmo

espetacularizadas, a morte, as guerras, o sangue, as execuções podem ser minimizadas pela seqüência de notícias, pelo espaço ocupado ou, ainda, pela entonação do apresentador. Os eventos pesados devem ser tornados mais leves de alguma maneira e assim mais adequadamente consumíveis. As notícias, as informações, a política ocupam o espaço pesado das mídias enquanto à propaganda e ao entretenimento são reservados o tempo nobre da leveza. Quando os assuntos são pesados, a densidade torna-se da ordem da estética.

Sobre a leveza, sua primeira proposta, Calvino refere-se a poesia de Emily Dickinson (13) e contrapõe à leveza de Perseu, o peso de pedras e bronzes do mito Medusa (14). O escritor expõe, nesta "proposta para o próximo milênio" seu desejo de sempre procurar em seus textos "por uma subtração do peso procurando retirar o peso ora às figuras humanas, ora aos corpos celestes, ora às cidades e sobretudo à estrutura da narrativa e à linguagem" (op.cit., p.15) e reafirma o poder das palavras na literatura (15). Para o autor, a leveza (16) reside no pensamento do qual pode fazer parte, também, "a leveza da frivolidade" mesmo que esta possa parecer pesada e opaca" porque a leveza é associada à "precisão e à determinação, nunca ao que é vago ou aleatório" (p.22) (17). A vida, para Calvino é considerada pesada e ele atribui à literatura uma "função existencial, a busca da leveza como reação ao peso do viver". Refere-se assim a rituais nos quais identifica nexos entre "a levitação desejada e a privação sofrida" assim como faz referência "às bruxas que voavam em cabos de vassoura ou em espigas de milho enquanto a mulher carregava o fardo mais pesado e tinha uma vida limitada (18).

A aparência é a própria essência da estética midiática para a qual a política e os problemas sociais pesam, mas podem ser equilibrados pela leveza da cor, da música, do espaço a ser utilizado, do tempo, ao alternar as informações e imagens possibilita também a sensação de pertencimento do espectador em relação ao mundo, não pela sua identificação com os sujeitos veiculados mas por estar vendo e ter sua responsabilidade amainada, mais leve, e os problemas mais longínquos. A ficção mais perto.

A campanha do *Zero Hora* permite a hibridação entre os discursos científico, políticos e institucional que são discursos "pesados demais" para uma campanha publicitária como pesados são aqueles que se expuseram na página par - os sujeitos pesados pelo tipo de discurso, e sua decodificação e, principalmente porque a essência da campanha trata de uma questão jornalística, de questões que determinam a natureza do jornalismo mas a contradição do sujeito responsável é porque teve de usar os discursos, sempre duvidoso devido à sua natureza persuasiva, da publicidade. Então

os pesados problemas conceituais próprios do exercício jornalístico como "todos têm direito a ser ouvidos" a notícia tem dois lados no mínimo "a imprensa deve ser imparcial e respeitar as opiniões, etc, etc. é preciso usar a propaganda para ratificar isto para tornar leve algo difícil de dizer jornalisticamente como no citado *confronto editorial* . O jornal não diz sobre sua imparcialidade, ele a exerce, ela a demonstrar em todas as suas editorias Como afirma Berger (1999) "quando o jornalismo recorre à publicidade para resolver um problema da sua natureza e especificidade, buscando a solução com estratégias mercadológicas, este jornal não compreende, de fato, sua função e lugar".

A leveza própria da estética midiática e publicitária serviu para amainar o peso dos conceitos jornalísticos e o peso dos depoimentos, no seu conteúdo e edição serviram para que sobrasse o *Zero Hora* e sua assinatura, sempre algo leve e fácil de entender. *Zero Hora* como sujeito mais responsável, mais claro, mais leve. Abre espaço à política cujo peso reside na responsabilidade de ordenação e responsabilidades sobre a sociedade, como processo vital, sendo que ao tipo de jornalismo proposto é possível desequilibrar os conceitos pelo modo publicitário de um jornal falar, se expressar.

A leveza do poder midiático, na sua estética, reside na sua capacidade pedagógica de despolitizar interferindo e adaptando a temática política. Mesmo referindo-se às disputas eleitorais, Landowsky (1992, p.115) afirma que o discurso publicitário encontra seu "princípio na manutenção das tensões com a ajuda das quais ele problematiza nosso "vívido", dramatizando-o à sua maneira". O caráter mercadológico-institucional da campanha ZH ratifica o fato de que a instituição interfere, altera e polui o discurso da política a partir de interesses, mas não pode transformá-lo a seu favor.

Mesmo que o poder das organizações, em alguns momentos, possam ser classificados como equivalentes ao poder das instituições políticas, estes são muito mais complexos e dependem, essencialmente da sociedade e dos grupos sociais organizados. Então o poder como processo não é o exercício das relações entre superiores e subordinados, entre eleitos e eleitores, mas ocorrem em mecanismos e regras e limites sobre vantagens e participação. No âmago das concessões, negociações, perdas e ganhos reside a questão estratégica da sobrevivência, do crescimento da instituição, do sujeito, da organização, da idéia que são atravessadas pelas mídias.

4.3 A lentidão da política & a rapidez das mídias

Na estratégia da *velocidade*, decorrente da *rapidez* e da *lentidão*, pode ser identificada no tempo de permanência de um determinado fato nas mídias e a densidade com que é abordado. Na rapidez de uma notícia inconveniente aos poderes; na extensão de uma informação; no tempo do entretenimento em comparação com programas informativos. Através das mídias, a velocidade indica a junção de tempos e espaços, determinados por dimensões estranhas ao tempo e espaços dito reais.

Mas um dos aspectos mais significativos é a ilusão do agora, da simultaneidade com o real provocando a sensação de presença no evento, ou as sensações emocionais provocados ao evocarem os tempos internos. Determinados eventos, especialmente, eventos políticos e o horário eleitoral, contrariam o tempo midiático da televisão, formando os chamados *delitos estéticos*.

Calvino introduz a rapidez e o retardamento nas suas lições americanas salientando que com a "apologia da rapidez não pretende negar os prazeres do retardamento. A literatura desenvolveu várias técnicas para retardar o curso do tempo: interação e digressão. Afirma que o tempo é uma riqueza de que somos avaros (op.cit., p.59). Em qualquer narrativa o tempo pode até parar, escreve Calvino, como no castelo da Bela Adormecida onde "até mesmo os espetos no fogo, cheios de perdizes e faisões, haviam adormecido, e bem assim o fogo. Tudo isso aconteceu num breve instante: as fadas não perdiam tempo no executar os seus prodígios".

Para ilustrar a corrida do desejo em direção a um objeto inexistente e a (in)existência do tempo afirma que o "objeto mágico é o signo reconhecível que torna explícita a correlação entre os personagens ou entre os acontecimentos". O poder dos objetos da literatura não é o mesmo instalado na discussão sobre mercado que provoca a reificação a "partir do momento em que um objeto comparece numa descrição, podemos dizer que ele se carrega de uma força especial, torna-se como o pólo de um campo magnético, o nó de uma rede de correlações invisíveis" (p.47).

Contar um conto tem o poder do tempo e Calvino diz tratar-se de "um sortilégio que age sobre o passar do tempo, contraindo-o ou dilatando-o" (19). Calvino refere-se à velocidade também para reafirmar o valor da literatura para o próximo milênio em relação às mídias

numa época em que outros *media* triunfam, dotados de uma velocidade espantosa e de um raio de ação extremamente extenso, arriscando reduzir toda a comunicação a uma crosta uniforme e homogênea, a função da literatura é a comunicação entre o que é diverso pelo fato de ser diverso, não embotando mas antes exaltando a diferença, segundo evocação própria da linguagem escrita. (...) O século da motorização impôs a velocidade como um valor mensurável, cujos recordes balizam a história do progresso da máquina e do homem. Mas a velocidade mental não pode ser medida

e não permite comparações ou disputas, nem pode dispor os resultados obtidos numa perspectiva histórica (op.cit., p.54).

Outro elemento surpreendente na abordagem do tempo, é o modo de locomoção que afeta a história dos homens, das comunicações e, seguindo Calvino, interfere na literatura (20). Sobre a sua própria velocidade, Calvino afirma que desde jovem escolheu a máxima latina *festina lente* (apressa-te lentamente) (21).

A marca do nosso tempo é a velocidade e este tempo marca o funcionamento das mídias e a sua relação com a realidade. Acontecimentos da vida ou da morte são tratados a partir do tempo a ser ocupado nas mídias eletrônicas, onde o espaço é o tempo. Os furos de reportagem, a notícia em cima da hora são modos de mostrar a proximidade rentável da mídia com os poderes. Em relação à política aceita-se uma vagarosidade própria da sua natureza, própria dos julgamentos mas em relação às mídias só é possível entender a partir da sua rapidez, da sua onipresença. Esta é uma das grandes estratégias de sedução das mídias, aliada ao poder dos objetos expostos para consumo, através da propaganda, e do *merchandising*, que mantém eternos o corpo e o presente.

Na campanha de *Zero Hora*, a inexistência de datas indica a ocupação de todos os tempos num espaço de tempo restrito (1 semana) a intensidade da campanha faz com que repercuta em outros tempos imprevistos. Foi a única parte da campanha que durou tão pouco tempo. Os demais segmentos foram extensos Aqueles depoentes falam e se expressam, opinam fora do foco de visão como se suas opiniões tivessem sido casualmente obtidas, como se fosse a reprodução de um depoimento que pudesse Ter qualquer data. A não-existência de signos históricos, de marcas do tempo também possibilitam a idéia de que já existia esta informação. A opinião não se refere - ao contrário do *confronto editorial*- a fatos, situações ou sujeitos e portanto pode ser uma constatação já em mudança. Neste sentido a hibridação o tempo insinuado e o tempo real de ocorrência da campanha. Torna-se algo não tangível. A relação da velocidade entre mídia e política é interessante na medida que o tempo da política se comunicar é sempre datado, é o tempo dos mandatos e da ocorrência de eleições. Assim é que as mídias independem do tempo e permanecem enquanto produto ou evento de qualidade.

A estratégia híbrida da velocidade remete também ao modo como as respostas são dadas. Ao realizar esta campanha, *Zero Hora* responde aos números de pesquisa sobre credibilidade do veículo, responde às acusações sobre parcialidade e defesa de interesses mas responde publicitariamente e no tempo da publicidade e não no tempo das acusações.

4.4 A exatidão do real & a desordem midiática

Na estratégia da organicidade, entre a exatidão e a desordem, é possível identificar referências e nomeações a fatos da ordem do entretenimento como futebol, títulos de filmes para melhor exemplificar um fato econômico, por exemplo. A prioridade das mídias em relação à cobertura de um determinado fato sobre outros indicam este processo e a opção ocorre por outros elementos e fatores não necessariamente no mesmo patamar de interesses da sociedade. Trata-se de falar em seleção, exclusão e preferências.

Calvino introduz o conceito de *exatidão* ainda marcado pela *leveza* e assim relata que a precisão para os antigos egípcios "era simbolizada por uma pluma que servia de peso num dos pratos da balança em que pesavam as almas" (22). Três elementos são introduzidos por Calvino sobre a exatidão e o modo de perfeição: a forma geométrica, o cristal e o fogo (23). É nesta lição sobre a exatidão que Calvino (p.72) contrapõe com mais veemência a relação entre a literatura e as mídias ao afirmar que

Às vezes me parece que uma epidemia pestilenta tenha atingido a humanidade inteira em sua faculdade mais característica, ou seja, no uso da palavra, consistindo essa peste da linguagem numa perda de força cognoscitiva e de imediaticidade, como um automatismo que tendesse a nivelar a expressão em fórmulas mais genéricas, anônimas, abstratas, a diluir os significados, a embotar os pontos expressivos, a extinguir toda centelha que crepita no encontro das palavras com novas circunstâncias. (...) Não me interessa aqui indagar se as origens dessa epidemia devam ser pesquisadas na política, na ideologia, na uniformidade burocrática, na homogeneização *dos mass media* ou na difusão acadêmica de uma cultura média. (24)

O poder da palavra reside na sua natureza que "associa o traço visível à coisa invisível, à coisa ausente, à coisa desejada ou temida, como uma frágil passarela improvisada sobre o abismo". As mídias possibilitam a sensação de organicidade do mundo e de todas as realidades, na medida que denúncias e decisões são difundidas, na medida que em toda a notícia e na propaganda, o espaço e o tempo rigorosamente planejados determinam a adaptação da realidade. A posição do espectador que lê, ouve e vê esta realidade configurada por determinadas gramáticas também pode desejar a organicidade proposta como exatidão ou como confusão a partir das opções que as mídias oferecem.

A ordem do mundo ou a ordenação da realidade é algo determinado pelas mídias. Como espaço privilegiado está o jornalismo como detentor da verdade e tradutor da realidade. Do outro lado uma aparente ordenação é fornecida pela propaganda e nessa disputa os sujeitos se movem. Landowsky (p.107) demonstra como, na mensagem publicitária, é possível identificar o processo desencadeador da aquisição de mercadorias expostas, através do estabelecimento de uma das duas lógicas opostas: "a lógica da compra " ou a "lógica do contrato". O sujeito "compra "quando o anúncio lhe propõe "objetos" e estabelece contrato com o produto, com o objeto quando o anúncio, o discurso propõe o estabelecimento de "relações (mais ou menos íntimas e duráveis)", como é o caso da campanha em análise.

Na campanha do jornal *Zero Hora*, a ordenação do mundo se dá pela divisão maniqueísta proposta entre os bons (aqueles que dão espaço para todas as opiniões) e os maus (aqueles que falam mal de quem dá espaço para todas as opiniões inclusive esses ao lado). O formato da campanha propõe essa divisão . Outro ordenação propiciada é a do deslocamento dos sujeitos de seus lugares de representação e de reconhecimento para servir de apoio, de referência à organização RBS e ao produto ZH . A identificação do sujeitos opacos sem referência e a defesa do que dizem lhes tira a legitimidade de assim falarem. A ordenação do mundo é dada pela política que decide sobre o viver, o comer, o trabalhar . Esta política de todos e, todo lugar é mais explícita nas entidades sindicais (CUT, UNE, DCE) e transformada em trabalho nas instituições legislativos (Assembléia, Câmaras, Governos) mas é o jornalismo que mostra como isso é feito, questiona e intervém. Portanto ele também ordena o mundo e fala a verdade e nesses processo pode definir o que seja a verdade, a partir da colocação defesa , adoção, apropriação de sujeitos, instituições. Quem pode falar é quem não faz. Este tem condições de avaliar.

Outro modo de ordenação midiática é a hierarquia de prioridades definida mais pelas mídias do que pelo significado em jornais, de temas em debates. Simultaneamente à definição de índices de pesquisa sobre qual a informação mais atraente e que assim permanecerá no ar. A organicidade é feita pelas mídias por essa mistura de prioridades e interesses de várias ordens, às vezes também do interesse público. Está feita a neutralidade sobre tudo e todos

4.5 A multiplicidade da vida & a unicidade nas mídias

A estratégia da *igualdade*, decorrente da multiplicidade e da unicidade é a marca do discurso da neutralidade jornalística, da abordagem equânime de fatos e sujeitos assim

como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comprar. Ficar iguais aos produtos e modelos. A diferença interessa à propaganda como apelo mas o objetivo é a venda em série. Por último reside nesta categoria todas vozes dos discursos midiáticos, entendidas como interdiscursividade e polifonia.

Calvino cita Gadda para classificar o "romance contemporâneo como enciclopédia, como método de conhecimento, e principalmente como rede de conexões entre os fatos, entre as pessoas, entre as coisas do mundo" (p.121). Introduce a questão do real e da multiplicidade adequada à análise e projeção das mídias:

Antes mesmo que a ciência tivesse reconhecido oficialmente o princípio de que o observador intervém para modificar de alguma forma o fenômeno observado, Gadda sabia que "conhecer é inserir algo no real; e', portanto, deformar o real". Donde sua maneira típica de representar deformando, e aquela tensão que sempre estabelece entre si e as coisas representadas, mediante a qual quanto mais o mundo se deforma sob seus olhos, mais o autor se envolve nesse processo, e se deforma e se desfigura ele próprio (p.123).

Calvino (p.133) (25) cita, ainda J.L.Borges, especialmente ao livro *El jardín de los senderos que se bifurcam* o qual classifica como sendo "o ensaio mais vertiginoso sobre o tempo" . Sua predileção por Borges está relacionada ao texto que "contém um modelo do universo ou de um atributo do universo - o infinito, o inumerável, o tempo, eterno ou compreendido simultaneamente ou cíclico; porque são sempre textos contidos em poucas páginas, com exemplar economia de expressão" (26). Calvino inclui alguns de seus livros (27) na categoria da multiplicidade e considera *A vida Modo de Jogar (La Vie mode d'emploi)* de Gerge Percec, o último acontecimento na história do romance (28).

A multiplicidade de Calvino nos remete, em primeiro lugar à dialogia dos textos comunicacionais, à intertextualidade e, por outro, à palavra falando da multiplicação contínua de sujeitos e linguagens e formas que misturam conceitos, tempos, espaços e grau de importância num processo de impossível apreensão. A quantidade de múltiplas informações nos remete à unicidade quando o todo passa ser um, novamente. A quantidade de informações é muito grande e da sua diversidade o resultado final através das mídias parece ter uma unidade. Ao mesmo tempo há uma multiplicidade de vozes, uma polifonia na qual todos falam e uma intertextualidade, que gera novos textos e, ao mesmo tempo, as neutraliza e confunde. Nas mídias o espaço está fora de lugar, ou um *não-lugar* e o tempo não é medido pela passagem ou pela alternância.

Na estética midiática são as notícias que permitem avaliar a veracidade de espetáculos e fatos, sendo o jornalismo a instância privilegiada de apreensão e tradução da realidade. Christa Berger (1998, p.21-22) afirma que

O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, valem os "efeitos de verdade", que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas.

A luta que é travada no interior do Campo do Jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público.

Por mais que se possa afirmar que "a notícia é um produto à venda" (29) ; que as mídias são empresas como outras quaisquer, ainda é o jornalismo que detém, na sua natureza, o poder de dizer a verdade, de retratar a realidade. Outro modo de ordenação da realidade está a sofisticada tecnologia do *marketing* que vincula seus fundamentos à satisfação das necessidades humanas através do consumo.

A campanha a vida por todos os lados nos aponta para uma aparente multiplicidade. Do ponto de vista meramente textual com certeza há muitas vozes faladas, representadas e que interagem na contraposição de idéias e sujeitos que o próprio anúncio oferece mas na verdade há um discurso sendo trabalhado que é o do ZH. Quando as mídias falam do seu lugar - o jornal -, sua opinião torna-se imbatível. A crítica à parcialidade resulta exatamente de uma crítica à incapacidade de a mídia representar a multiplicidade ou como afirma Daniel Herz "a incapacidade de representar a pluralidade que existe na sociedade" (30). Para além deste aspecto existe a mistura de discursos de natureza antagônicos como o da publicidade e o do jornalismo. Esta campanha faz essa mistura com apenas um discurso sobre a defesa do jornalismo no espaço publicitário; propondo intimidade entre testemunhas de defesa e acusação e mostrando que todas as instituições são equivalentes (universidade, política e sindical) na medida que ocupam o mesmo espaço (proposto por ZH) e dizem a mesma coisa (sobre o ZH) e estão na mesma posição (a imagem do rosto olhando todos para o mesmo lado sem foco no receptor da mensagem, ou seja para um lado qualquer, sem a credibilidade de "olhar nos olhos".

A propaganda transforma o jornalismo num outro discurso incompreensível porque propõe a destituição da política através de um jogo irônico entre discursos e sujeitos incompatíveis que desviam os sentidos.

O diretor de redação da ZH, jornalista Marcelo Rech (31) afirma que "a campanha tem o sentido de mostrar que um mesmo acontecimento ou situação pode ser visto de muitas formas. Assim, o que aparece uma coisa a uma pessoa pode aparecer inteiramente diferente da outra".

Os detalhes da imagem e do texto da propaganda são fragmentos de idéias, de corpos, de situações e propõem a totalidade. Portanto a grande arte desta era do consumo é a fotografia e o retoque num processo permanente de construção e desconstrução. A fragmentação e a ilusão são apresentadas como realidade e totalidade que o consumidor adquire como sua identidade possível. Tudo pode ser consumido. A política é reservada a dimensão do estilo associado à competência e à qualidade. O carisma adquire a dimensão de estilo e objeto de consumo.

É possível misturar e reunir todos os tipos de informações. Tudo se mistura até a colagem *mix* e tudo desaparece, fica igual.

4.6 A consistência da política & a fragilidade da mídia

Da estratégia da totalidade, da consistência e da fragilidade, pode-se inferir a idéia da seriedade, de aprofundamento transmitida pela ordenação de conteúdos, da força de uma informação no telejornal, ou um programa polêmico, ou de entretenimento. Esta consistência ou a fragilidade depende de quem fala, em que espaço e com que autoridade. A consistência do texto seria a decorrência do seu aprofundamento mas este será sempre e delimitado pelo tempo, estética e programação midiáticos pois esta é a natureza das mídias. Quando associado a isto se tem os interesses políticos e econômicos. Esta consistência pode desaparecer mas mantida a sua embalagem, e fragilmente poderá parecer consistente. Esta capacidade de as mídias traduzirem esteticamente sujeitos e eventos ao ponto de parecer íntegra e completa a informação.

Em princípio, o texto jornalístico sempre é responsável por maior consistência da informação devido a sua natureza vinculada com a verdade, com a realidade, sendo atribuída à propaganda e ao entretenimento a dimensão frágil. No entanto é possível identificar a mistura e inversão deste processo, quando temas tabus são assoprados, apontados em programas antes de se transformarem em notícia. A propaganda, por sua vez, tem uma capacidade instantânea de traduzir o comportamento vigente e expõe e comercializa situações e imagens cujos segundos de veiculação são suficientes para

provocar discussões como é o caso das figuras jovens depressivas que povoaram os comerciais de roupas jovens, ou as colagens que sugerem violência. onde são relativizados a ética e a verdade, através da legitimidade ou legalidade de quem fala; a consistência do discurso a partir do espaço do qual este fala. E de quem fala, quem tem autoridade para falar.

Na campanha ZH, à fragilidade inerente ao discurso publicitário se coloca a consistência de sujeitos com representatividade e legitimidade em espaços políticos porque o viés do discurso é político. Esta consistência ratifica a idéia de que é a política o elemento desequilibrador, devido a sua consistência e permanência em todos os discursos de disputa de poder. O sujeito ZH propõe e patrocina uma disputa a partir da fragilidade do discurso publicitário, sobre conceitos fundadores do fazer jornalismo e política: a credibilidade, a ética, a aceitação das diferenças. A busca da consistência, da força e da indispensável conteúdo é dada pelo inimigo ao lado e não pela fala do sujeito autoridade.

O deslocamento das características do fazer jornalístico para a propaganda e da questão política para uma questão jornalística parece apontar para aquilo que Champagne (1998, p.23) ao tratar do poder das mídias, considera a política como uma "luta simbólica", a importância da opinião pública e a propalada neutralidade das mídias. Refere-se à visão do mundo que cada ator político quer ver triunfar e para tal monopoliza a palavra pública para "impô-la como visão correta ou verdadeira". Nesta perspectiva política e mídias disputam a posse pela verdade, a capacidade de se dizer representante da sociedade, da opinião pública.

A força e a consistência da política dependem da tradução das mídias leve e frágil, assim como a suposta neutralidade das mídias é baseada, principalmente na abordagem das mídias sobre a temática política. É a política que delimita os jogos de poder engendrados pelas mídias, é na temática política que sua neutralidade e sua relação com a sociedade - a opinião pública - é por essa balizada a partir do debate sobre a verdade. Do ponto de vista da representatividade outorgada ou tomada, a partir de determinadas pesquisas ou projetos de mercado.

4.7 As armadilhas cínicas da ética midiática

A estratégia da moralidade, das dimensões de comportamento dos sujeitos produtores de comunicação como uma sobre a sociabilidade e o individualismo contemporâneo. Lipovetsky (1992, p.21) pergunta se "hoje em dia, a ética tanto faz figura de remédio milagroso para todos os males, como se parece com um *leitmotiv* retórico: a ilusão

ideológica não foi enterrada nas ruínas das "religiões seculares"; reencarna no *eticismo* nova figura desencantada da "falsa consciência".

A ética e o cinismo não são explicitados e a vigência é a de uma moral midiática coletiva que a todos conforta como decorrente de um processo "pós-moralista" que "anexou a esfera daquilo a que se costumava chamar a moral individual, ou seja, o conjunto dos deveres do homem em relação a si próprio" (p.95). A ética individual é colocada como norteadora de qualquer discussão que tenha implicações coletivas e é neste paradoxo que as mídias se movimentam. Os direitos a serem preservados referem-se aos indivíduos e não ao social provocando permanentemente a discussão sobre comportamento das mídias, uma discussão sobre qualidade e o controle sobre informações, programas infantis, horários. Então se estabelece um debate sobre direitos, controle, censura.

O fato de o mundo ter sido individualizado, afastou a discussão sobre a ética das mídias, esta foi atribuída ao sujeito, ao comunicador, ao programa, como se desvinculados da organização dirigente. Este é o cinismo que mistura a os direitos do consumidor com os deveres de consumir; que permite numa mesma emissora a denúncia sobre o crime com todos os recursos estéticos permitidos e o silêncio delimitado pela mesma estética sobre o equívoco da denúncia (32). Mesmo que a ética seja o único dispositivo de reação à permissividade da tecnologia, das mídias, de todos os processos político e econômicos embutidos na globalização ela não é atraente e a ela se sobrepõe a paixão, o espetáculo, os índices de audiência e a comercialização. O combate à xenofobia, as desigualdades sociais, à violação de direitos infantis, à escravidão dependem da informação verdadeira mas esta será delimitada pelos interesses e será vista na dimensão adequada à projeção da própria mídia, adequada ao seu tempo, sua estética e, portanto reduzindo ou ampliando significativamente o fato (33).

Como afirma Lipovetsky(p.261), nas mídias reside o centro da crítica da ética e estão "no centro da crítica social: degradam a democracia e espetacularizam a vida política, põem em evidência os factos secundários, causam prejuízo à vida privada, fazem e desfazem arbitrariamente as notoriedades, superficializam o espírito, dizem tudo, não importa o quê". É na audiência e no marketing que são sustentadas as atitudes das mídias e não na crítica e explícitas dos livros, pesquisas e da academia. A própria existência de *ombudsman* na imprensa, ao mesmo tempo exercita a autocrítica das mídias promove aos seus próprios conteúdos mas, especialmente, estão atendendo o consumidor de seus veículos mais do que seus leitores e, ainda são raros as mídias

que se valem deste espaço. Nos meios eletrônicos os programas generalistas sobre mídias ocupam este espaço (34).

Mostrar, promover faz parte da natureza das mídias assim "a determinação dos limites adequados da liberdade de expressão é, inevitavelmente, *indeterminada*" (p.273) e, por outro lado, as mídias são organizações empresariais complexas que lidam com o capital mais importante dos sistemas políticos e econômicos que é a informação. Neste sentido até a ética passa a ser material de informação. "Com a ética estratégica surge um misto de moderação e de excesso, de ética absoluta e de espetacularidade comunicacional" (p.296). Neste aspecto a dimensão da estratégia híbrida moralidade das mídias que combina ética e cinismo já que a força da estratégia ética está no modo de funcionamento das mídias que podem "transformar uma catástrofe em acontecimento midiático, uma crise em capital de simpatia" e é ela mesma "*investimento* estratégico e comunicacional ao serviço da imagem de marca e do crescimento a longo prazo" (p.297).

A campanha ZH levantou os debates sobre seus diferentes ângulos da ética individual, midiática, e de representatividade. O cinismo pode ser identificado em todas as estratégias de hibridação pelas quais a campanha foi submetida ao misturar autonomia de sujeitos antagônicos ao jornal *Zero Hora* como parte do processo persuasivo "acredite na imparcialidade da ZH" porque afirmamos que há lugar para todas as opiniões. Quando defende conceitos vitais do exercício jornalístico como a pluralidade como sendo um novo argumento inovador do produto *Zero Hora* através da abordagem publicitária. Na sua retrospectiva anual, *Zero Hora* mostra, em 3 páginas veiculadas no dia 2/1/2000, o entendimento sobre o lugar de todos na *Zero Hora* com indicação de balanço ressaltando as mudanças com novos cadernos, multicobertura esportiva, novas colunas, série de cadernos especiais, colecionáveis, Clube *Zero Hora*, Memória *Zero Hora*, Conselho do Leitores, promoção Jornalista por Um Dia e Simulão *Zero Hora* e a referência às campanhas publicitárias reproduzindo a imagem de Maria do Rosário (PT), Vicente (CUT/RS) afirmando que "o conceito "a vida por todos os lados" objetiva mostrar não apenas a imparcialidade e a independência de *Zero Hora*, mas também a riqueza de tal cobertura jornalística, ampla e multifacetada como a vida". O que vale é o princípio do jornalismo, na verdade. O sujeito ZH fala no seu Manual de Ética, Redação e Estilo (1985), através do então editor Augusto Nunes, que na "Apresentação" refere-se ao "minucioso rastreamento dos pecados do dia" ao qual *Zero Hora* é submetida e conclui que a "edição sem máculas é um sonho improvável. Mas é fundamental seguir sonhando". Justificando o esforço e a importância desse Manual afirma que "Metodicamente reprisados, esses rastreamentos permitiram identificar os

erros mais frequentes, as distorções menos incomuns, os pecados éticos, cuja incidência assume dimensões endêmicas. Permitiram, enfim, localizar as muitas armadilhas espalhadas pelos caminhos de cada edição".

Afirma que a "independência política é pré-condição para que se possa discutir com franqueza e sem passionalismo os muito pecados da imprensa." A defesa pela "consolidação do jornalismo ético" leva à afirmação de que "fora da ética, a imprensa não terá chances de sobrevivência"

Sobre o caso que interessa a este exercício o Manual explicita sob o título "Conflitos de Interesses" que "nenhum jornalista pode manifestar publicamente sua preferência partidária ou inclinação ideológica". Sob o título "Imparcialidade" afirma que "*Zero Hora* não mantém índice de nomes ou assuntos proibidos para publicação. A reportagem deve abrir espaço a todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição" e sob o título "Precisão" que "*Zero Hora* entende que a simples publicação de versões conflitantes não é sinônimo de imparcialidade. Informações desencontradas podem confundir o leitor. Cabe ao jornal apurar a verdade, com isenção e abrangência".

A partir das estratégias híbridas é possível entender como a comunicação se desenvolve a partir de seus emissores e receptores e do lugar da mediação sendo que a espetacularização se faz presente em todas as estratégias, como a marca imanente do funcionamento da comunicação midiática; como um ingrediente natural da vocação da mídia e que aproxima cada vez mais a matéria informativa e a publicitária. Outro aspecto relevante são estas estratégias funcionando como vetores de provocação das paixões individuais que intermediam e legitimam a exposição e a celebração de poderes. Enquanto a televisão, por exemplo é a síntese da comunicação midiática mas o sistema global de comunicações é, cada vez mais, o espaço-síntese desta era mais facilmente denominada de pós-modernidade, cuja imagem é bricolagem e os paradoxos de comportamento, imagem, política e economia. O espaço das mídias é o espaço do poder, o poder de traduzir e influenciar diretamente a o exercício dos outros poderes, exercita suas estratégias, editando, veiculando, opinando. Como suporte ou como sujeito.

5 NA AMBIGÜIDADE, O GANHO DA POLÍTICA

Feito o trajeto da campanha como modo de mostrar o processo de hibridação como o trunfo mais importante das mídias, cabe mostrar também que permanece a política e o confronto entre opiniões conflitantes - da mídia e da política - foi desencadeador de

movimentos nos espaços institucionais (sindicatos, partido, universidade) arbitrariamente incluído no discurso publicitário do jornal *Zero Hora*. O que representa o movimento do campo político em relação à circulação de conceitos tão importantes como credibilidade, verdade e ética. A repercussão junto ao meio publicitário foi de positiva surpresa e os prêmios conquistados atestam isso. Junto aos jornalistas é possível se referir a duas edições do jornal Versão editado pelo Sindicato dos Jornalistas do RGS. Junto à universidade, a repercussão foi positiva no sentido de que a campanha virou matéria de aula tanto para os cursos de jornalismo como para dos de propaganda e relações públicas. Na UFRGS, por exemplo, 3 movimentos merecem destaque: o debate com os responsáveis pela criação da campanha na disciplina Redação Publicitária I e o debate sobre Mídia e Política, na disciplina Análise Crítica da Comunicação e da atividade de extensão Leitura das Mídias (35) que analisou a campanha, e as pesquisas sobre a campanha realizada na disciplina Laboratório de Pesquisa (36).

Mesmo considerando o caráter experimental da pesquisa realizada, ela fornece algumas informações interessantes como avaliação da repercussão em dois tipos de pesquisa. A primeira foi qualitativa, avaliando as peças gráficas e eletrônicas da campanha com estudantes de jornalismo, propaganda e relações públicas da UFRGS levando em conta uma opinião qualificada e a proximidade com a problemática abordada. 15 pessoas participaram para avaliar a clareza, relevância e credibilidade da campanha. A segunda foi aplicação de questionários e apresentação das peças gráficas da campanha aberto a 30 pessoas sem vínculos com a área de comunicação (37).

A provocação criativa da campanha estava na ambigüidade e assim foi percebida. O poder da campanha foi deter o controle sobre o processo de hibridação proposto aos matizes políticos que demarcaram todos os depoimentos e, também, ao modo de fazer jornalismo. Mas a supremacia da natureza da política sobre qualquer outra instância, deixou pistas sobre como a própria RBS traiu seu discurso e os maciços investimentos dirigidos à domesticação da crítica, por um motivo simplesmente especial (além daqueles expostos), de que as táticas de marketing podem cercar todos os lados de uma organização midiática mas não podem ser executadas dentro do campo jornalístico que é da natureza da ética e da verdade, mesmo que não a exerça. Então a campanha de *Zero Hora* diz o óbvio para o jornalismo (lugar de todas as opiniões) e instiga a empresa jornalística (sem lugar para todas as opiniões).

Em busca de credibilidade é o objetivo que norteia a disputa de poder entre mídia e política é a disputa pela verdade, defensável junto à opinião pública. Ao desencadear uma campanha em busca de credibilidade, o jornal *Zero Hora* argumenta

que há "*espaço para todas as opiniões*" e o espaço que lhes é concedido será o espaço para propor a sua aparência.. A política, como as mídias, detêm o poder das palavras. A verdade faz parte, mesmo que simbolicamente, da natureza da política e como tal é desejada, ratificada e investigada, seja nas ações, no comportamento pessoal ou no discurso eleitoral.

Os exercícios de poder nesta era são os jogos das combinações sobre a visibilidade e dela depende para gerar sentido. Como afirma Arendt (1993, p.69) a crença é necessária à multidão, à qual "faltam os olhos para as medidas invisíveis de todas as coisas visíveis" e especifica que "os poucos não podem persuadir a multidão da verdade porque a verdade não pode se tornar objeto de persuasão, e a persuasão é o único modo de lidar com a multidão. Mas enquanto não se pode ensinar à multidão a doutrina da verdade, pode-se, por outro lado, persuadi-la a acreditar em uma opinião, como se essa opinião fosse a verdade".

De outro ângulo, Foucault (1979) relaciona verdade e exercício do poder pois " a verdade não existe fora do poder ou sem poder (...). A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder" Afirma ainda que " cada sociedade tem seu regime de verdades, sua "política geral" de verdade; isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como o seu sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro".

Estranhezas e confortos em relação à política são resultados desses tempos, quando a expressão dos poderes e sujeitos dependem do espaço midiático para falarem, ser vistos e acreditados. Em disputa ou em parceria, as organizações midiáticas e as instituições políticas cunham seus discursos com a melhor verdade para melhor exercer o poder. Nesse estudo, pode-se identificar esse jogo, quando na primeira rodada vence o discurso midiático numa instância sempre defensável que é a da liberdade de imprensa (jornalismo) e a da liberdade de mercado (propaganda). Mas mesmo esta autonomia pode ser desequilibrada com os discursos políticos e científicos porque mesmo usados para ratificar o discurso midiático, mantém sua natureza de autonomia em relação às mídias, mesmo que a ela façam concessões.

Como diz Italo Calvino "a fantasia, o sonho, a imaginação é um lugar dentro do qual chove".

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. *A Dignidade da Política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993. ◀◀
- BARTHES, Roland - *A Aventura Semiológica*, edições 70, Lisboa, 1985
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. ◀◀
- CALVINO, Italo. *Seis Propostas para o Próximo Milênio - Lições Americanas*. Companhia das Letras: São Paulo, 1990. ◀◀
- CANCLINI, Nestor G. *Culturas Híbridas - Estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos - Uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996. ◀◀
- DEBRAY, Régis. *Vida e Morte da Imagem- uma história do olhar no ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1994. ◀◀
- EDELMAN, Murray. *La Construcción Del Espectáculo Político*. Argentina: Manantial, 1991.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente - Introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1976 ◀◀
- FEATHERSTONE, M. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. ◀◀
- GENRO, Filho, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide - Para uma Teoria Marxista do Jornalismo*. P.o Alegre: Tchê, 1987.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México: Plaza x Valdés, 1987.
- LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Pontes/Educ SP, 1992
- MANGONE, Carlos e WARLEY, Jorge. *El discurso político del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos, 1994.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp/Pontes, 1989.
- RABELO CAMPOS, Maria H. *O Canto da Sereia - Uma Análise do Discurso Publicitário*. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- RIVIÈRE, Margarita. *La década de la decencia - Prólogo de Manuel Vázquez Montalbán*. Barcelona: ANAGRAMA, 1995.
- TORNERO, J.M. Perez. *La semiótica de la publicidad*. Buenos Aires: Ed. Mitre, 1984.
- TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- ZERO HORA. *Manual de Ética, Redação e Estilo*. Porto Alegre: Zero Hora/ L&PM, 1985.

NOTAS

(*) Trabalho construído a partir do conceito de hibridação desenvolvido na tese da autora: Consumo de Paixões e Poderes Nacionais - Hibridação e Permanência em espetáculos político-mediáticos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999. ◀◀

(1) Para Landowsky (1992, p.140) a opinião pública é a "sociedade refletida " a partir da hipótese de que a "comunidade social se oferece como espetáculo a si mesma e, ao fazer isso, dota-se das

regras necessárias a seu próprio jogo" . Denomina a opinião pública como um "objeto semiótico construído e artefato de linguagem" processo no qual as mídias interferem diretamente porque "afinal, é apenas no interior do sistema de representação "mediático" que são produzidas as diferenciações estruturais de que tentamos dar conta: só há "silêncio do público" em função da emergência do "discurso da opinião", isto é no âmbito de uma teatralização da comunicação social (p.26). A opinião pública serve como controladora, mediadora e destinatária privilegiada das instituições e sujeitos políticos. Como tal pode ser identificada nas ações possíveis de "seguir, desafiar, enganar ou afrontar" (p.31). ◀◀

(2) Anúncio de *Zero Hora*, em 2/1/2000, dando como fonte o IBOPE de setembro a novembro de 1999. ◀◀

(3) Notícias publicadas no *Jornal do Litoral* (Itajaí/SC) em 5/8/99; *Jornal Universitário UFSC* (Florianópolis (SC), em 13/8/99 e declarações do autor.◀◀

(4) Um dos indicadores deste espaço político-institucional ocupado pela ZH, bem como das relações mídia e política está bem expresso em BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998, que analisa as relações do Movimento dos Sem Terra e ZH. ◀◀

(5) As extensas referências a Calvino são necessárias pois os conceitos-chaves da Estrutura de Hibridação Midiática, provém de seus termos originais que demarcam a diferença entre o mundo da linguagem mediatizada e o mundo resistente, aquele da linguagem não mediatizada: a literatura. ◀◀

(6) *Revista Propaganda e Marketing* (18 a 24/10/99); *Jornal do Comércio* (RS) (25.10.99); *Revista About* (8/11/99); *Revista Meio & Mensagem* (15/11/99); site ZAZ (27/10/99); *Zero Hora* (20/10/99). ◀◀

(7) Debate com os publicitários Marcelo Firpo, Liziane Maciel e Marcelo Pino, na disciplina coordenada pela professora Maria Berenice da Costa Machado, no dia 26/10/99, na UFRGS/ COMUNICAÇÃO . ◀◀

(8) Calvino citando Starobinsky (op.cit., 103- 4) ◀◀

(9) Mas a visibilidade que subentende que as soluções visuais são decisivas faz com que a imaginação individual corra perigo nesta civilização da imagem e autor pergunta se " poder evocar imagens *in absentia* continuará a desenvolver-se numa humanidade cada vez mais inundada pelo dilúvio das imagens pré-fabricadas? Com este excesso de imagens e de fragmentos ficaria impossível torná-los relevantes na memória, no imaginário decorrente do "patrimônio individual" (p.106-7). ◀◀

(10) A visibilidade na imaginação literária, entende Calvino mostra as "realidades" e "fantasias" e estas só "podem tomar forma através da escrita" sendo obtidas com a "observação direta do mundo real, a transfiguração fantasmática e onírica, o mundo figurativo transmitido pela cultura em seus vários níveis e um processo de abstração, condensação e interiorização da experiência sensível, de importância decisiva tanto na visualização quanto na verbalização do pensamento" (p. 110). ◀◀

(11) "Penso numa possível pedagogia da imaginação que nos habitue a controlar a própria visão interior sem sufocá-la e , sem, por outro lado, deixá-la cair num confuso e passageiro fantasiar, mas permitindo que as imagens se cristalizem numa forma bem definida, memorável, auto-suficiente, "icástica " (op.cit., p.108). ◀◀

(12) Artigo publicado no jornal Versão. ◀◀

(13) Uma sépala, uma pétala, um espinho/ Numa simples manhã de verão.../ Um frasco de Orvalho ... uma Abelha ou duas.../ Uma Brisa um bulício nas árvores...E eis-me Rosa ! Emily Dickinson ◀◀

(14) escrevendo como se poesia fosse, que "às vezes, o mundo inteiro me parecia transformado em pedra: mais ou menos avançada segundo as pessoas e os lugares, essa lenta petrificação não poupava nenhuma aspecto da vida. Como se ninguém pudesse escapar ao olhar inexorável da Medusa. (...) Para decepar a cabeça de bronze sem se deixar petrificar, Perseu se sustenta sobre o que há de mais leve, as nuvens e o vento; e dirige seu olhar para aquilo que só pode se revelar por uma visão indireta, por uma imagem capturada no espelho" (op.cit., p.16). ◀◀

(15) Calvino afirma que se quisesse escolher um símbolo vivo para saudar o novo milênio, escolheria este: o salto ágil e imprevisível do poeta-filósofo que sobreleva o peso do mundo, demonstrando que sua gravidade detém o segredo da leveza, enquanto aquela que muito julgam ser a vitalidade dos tempos, estrepitante e agressiva, espezinhadora e estrondosa, pertence ao reino da morte como um cemitério de automóveis enferrujados (op.cit., p.24). ◀◀

(16) Vinculada à leveza, Calvino introduz a questão dos poderes ao falar em Milan Kundera e seu romance "A Insustentável Leveza do Ser" onde cita a leveza se contrapondo "à amarga constatação de o inelutável peso de viver" mostrado em todas as formas de opressão política e humana mas mostrando também que "apenas a vivacidade, a mobilidade e da inteligência escapam à condenação". Afirma ainda que o "reino humano parece condenado ao peso" mas refere-a à ciência para contrapor a leveza já que esta nos demonstra que "o mundo repousa sobre entidades sutilíssimas" como DNA, os impulsos neurônicos, os neutrinos, os *software*, os *chips*, *bits* e outros (op.cit., p.19-20). Entre a leveza e o peso, Calvino introduz a idéia de "equalização do real" como se "a idéia de um mundo constituído de átomos sem peso nos impressiona é porque temos experiência do peso das coisas; assim como não podemos admirar a leveza da linguagem se não soubermos admirar igualmente a linguagem dotada de peso"(op.cit., p.25-27). ◀◀

(17) Leveza é ou o "despojamento de linguagem, a narração de um raciocínio ou de um processo psicológico" quando interferem elementos sutis e alto grau de abstração e a "imagem figurativa de leveza" assume "valor emblemático" como a lua que "desde que surgiu nos versos dos poetas a lua teve sempre o poder de comunicar um sensação de leveza, de suspensão de silencioso e calmo encantamento" (p.29) ◀◀

(18) Para enfrentar a precariedade da existência da tribo - seca, as doenças, os influxos malignos -, o xamã respondia anulando o peso de seu corpo, transportando-se em vôo a um outro mundo, a um outro nível de percepção, onde podia encontrar forças capazes de modificar a realidade (op.cit., p.39-40). ◀◀

(19) Italo Calvino cita dois exemplos, um na Sicília, onde os contadores de histórias usavam a fórmula de "que o conto não perde tempo" e o outro sobre o "prazer infantil de ouvir histórias reside igualmente na espera dessas repetições: situações, frases, fórmulas". Cita *Scheherazade*, que nas Mil e Uma Noites, salva sua vida encadeando, a cada noite, uma história na outra, interrompendo no momento exato, e assim "operando a continuidade e descontinuidade do tempo". Este processo é entendido como a "alegoria do tempo narrativo, de sua incomensurabilidade com relação ao tempo real. E pode-se reconhecer o mesmo significado na operação inversa, ou seja, na dilatação do tempo pela proliferação de uma história em outra (op.cit., p.49). Cita, ainda, o cavalo como o "emblema da velocidade que aparece e marca toda a história da literatura, prenunciando toda a problemática própria de nosso horizonte tecnológico. A era da velocidade, nos transportes como nas informações começa com um dos mais belos ensaios da literatura inglesa". ❧

(20) Calvino refere-se a *The english mailcoach* [*A mala postal inglesa de Thomas De Quincey*, de 1849, embora mesmo que tenha sido Galileu Galilei, o primeiro a usar a metáfora do cavalo para designar velocidade da mente, no livro *Saggiatore* [Experimentador]. (op.cit., p. 56) ❧

(21) O autor afirma que lhe interessa a relação entre a velocidade física e a velocidade mental e reproduz um texto de poucos segundos, o qual considera "insuperável mesmo em nossa época, em que a experiência das grandes velocidades se tornou fundamental para a vida humana": Piscar de olhos, pensamento humano, asa de anjo: que seria bastante veloz para interpor-se entre a pergunta e a resposta, separando uma da outra? A luz não é mais instantânea em seguir seus próprios rastros do que era o nosso avanço inexorável sobre a caleche que se esforçava em se esquivar. ❧

(22) Calvino complementa: "Essa pluma levíssima tinha o nome Maat, deusa da balança. Exatidão significa um projeto de obra bem definido e calculado, a evocação de imagens visuais nítidas, incisivas, memoráveis (icástico) e uma linguagem que seja a mais precisa possível como léxico e em sua capacidade de traduzir as nuances do pensamento e da imaginação. Coloca sua posição e diz que possui uma hipersensibilidade ou alergia pessoal: a linguagem me parece sempre usada de modo aproximativo, casual, descuidado, e isso me causa intolerável repúdio. (...) A literatura (...) é a Terra Prometida em que a linguagem se torna aquilo que na verdade deveria ser". (op.cit., p.71-2). ❧

(23) Em sua predileção pelas formas, simetrias, séries e fiel à idéia de limite e medida, inclui a obra literária como sendo "uma dessas mínimas porções nas quais o existente se cristaliza numa forma, adquire um sentido, que não é nem fixo, nem definido, nem enrijecido numa imobilidade mineral mas tão vivo quanto um organismo. A poesia é a grande inimiga do acaso, embora sendo ela também uma filha do acaso e sabendo que este em última instância ganhará a partida: um lance de dados jamais abolirá o acaso". (op.cit., p.84).

Quanto ao cristal o autor o situa como emblemático de inúmeros poetas, como Borges, Fernando Pessoa, Valéry e ele mesmo que "com seu facetado preciso e sua capacidade de refratar a luz, é o modelo de perfeição". Reproduz texto sobre a formação dos seres vivos que são "de um lado o cristal (imagem da invariância e de regularidade das estruturas específicas) e de outro a chama

(imagem da constância de uma forma global exterior, apesar da incessante agitação interna)" (op.cit., p.85). A exatidão do fogo Calvino associa Piaget "partidário do princípio da "ordem do rumor", ou seja, da chama. Ao cristal vincula Chomsky, "partidário do *self-organizing-system*, ou seja, do cristal. Afirma que "o Cristal e chama, duas formas de beleza perfeita da qual o olhar não consegue desprender-se, duas maneiras de crescer no tempo, de desprender a matéria circunstante, dois símbolos morais, dois absolutos".

Relatando a sua própria experiência, Calvino remete à cidade onde a "exatidão se bifurcava em duas direções" De um lado, a redução dos acontecimentos contingentes a esquemas abstratos que permitissem o cálculo e a demonstração de teoremas; do outro, o esforço das palavras para dar conta, com a maior precisão possível, do aspecto sensível das coisas. Há quem ache que a palavra seja o meio de se atingir a substância do mundo, a substância última, única, absoluta; a palavra, mais do que representar essa substância chega mesmo a identificar-se com ela (logo ;e incorreto dizer que a palavra é um meio): há a palavra que só conhece a si mesma, e nenhum outro conhecimento do mundo é possível . Há, no entanto, pessoas para quem o uso das palavras é uma incessante perseguição das coisas , uma aproximação, não de sua substância, mas de sua infinita variedade, um roçar de sua superfície multiforme e inexaurível. como dizia *Hofmannsthal*: "A profundidade está escondida. Onde? Na superfície". ◀◀

(24) Calvino afirma ainda que lhe interessa "são as possibilidades de salvação. A literatura (e talvez somente a literatura pode criar os anticorpos que coibam a expansão desse flagelo lingüístico. (...) Gostaria de acrescentar não ser apenas a linguagem que me parece atingida por esta pestilência. As imagens, por exemplo, também o foram. Vivemos sob uma chuva ininterrupta de imagens; os *media* todo-poderosos não fazem outra coisa senão transformar o mundo em imagens, multiplicando-o numa fantasmagoria de jogos de espelhos - imagens que em grande parte são destituídas da necessidade interna que deveria caracterizar toda imagem, como forma e como significado, como força de impor-se à atenção, como riqueza de significados possíveis. Grande parte dessa nuvem de imagens se dissolve imediatamente como os sonhos que não deixam traços na memória; o que não se dissolve é uma sensação de estranheza e mal-estar. Mas talvez a inconsistência não esteja somente na linguagem e nas imagens: está no próprio mundo. O vírus ataca a vida das pessoas e a história das nações torna todas a s histórias informes, fortuitas, confusas, sem princípio nem fim". ◀◀

(25) Calvino cita dois escritores-engenheiros - Gadda, "para quem a compreensão consistia em deixar-se envolver na rede de relações," e Musil, "que dá a impressão de sempre compreender tudo na multiplicidade dos códigos e dos níveis sem nunca se deixar envolver - deve registrar ainda um dado comum a ambos: a incapacidade de concluir" pois considera fundamental "representar a multiplicidade das relações, em ato e potencialidade" sendo que para a literatura está reservado um grande desafio "no momento em que a ciência desconfia das explicações gerais e das soluções que não sejam setoriais e especialísticas. o grande desafio para a literatura e o de saber tecer em conjunto os diversos saberes e os diversos códigos numa visão pluralística e multifacetada do mundo" (p.125-127). Calvino afirma que "hoje em dia não é mais pensável uma totalidade que não seja potencial, conjectural, múltiplice" já que o "texto múltiplice substitui a

unicidade de um eu pensante sobre a multiplicidade de sujeitos, vozes, olhares sobre o mundo, segundo aquele modelo que Mikhail Bakhtin chamou de "dialógico", "polifônico" ou "carnavalesco", rasteando seus antecedentes desde Platão e Rabelais e Dostoiévski (p.132).

(26) Ainda referindo-se a Borges afirma que contos são "modelos das redes dos possíveis" e os contos mostram um tempo "determinado pela vontade, no qual o futuro se apresenta tão irrevogável quanto o passado; e por fim a idéia central do conto: um tempo múltiplo e ramificado no qual cada presente se bifurca em dois futuros, de modo a formar "uma rede crescente e vertiginosa de tempos divergentes, convergentes e paralelos". Essa idéia de infinitos universos contemporâneos em que todas as possibilidades se realizam em todas as combinações possíveis não é uma digressão do conto mas a própria condição para que o protagonista se sinta autorizado (op.cit, p.134).

(27) Se um Viajante numa Noite de Inverno (*Se una notte d'inverno un viaggiatore*) e O Castelo dos Destinos Cruzados (*Il Castello dei destini incrociati*) ❄️

(28) É um *puzzle* onde se confundem moradores quadros, janelas, tempo e espaço de um prédio com 42 categorias temáticas, O autor entende o "romance como uma grande rede" e pergunta " ... quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis". ❄️

(29) Referência ao livro de Medina, Cremilda: A notícia um produto à venda. ❄️

(30) Daniel Herz ao falar sobre a RBS, em debate sobre a campanha, no dia 15.12.99/ Curso de Comunicação UFRGS. ❄️

(31) Resposta à entrevista do jornal Versão dos Jornalistas, publicado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RGS, Ano VII, no. 53, novembro/99. ❄️

(32) Lipovetsky afirma que " o terceiro mundo morre de fome, organizemos *Charity-shows* e programas de auxílio urgente; o planeta está em perigo, deifiquemos a natureza; a humanidade do homem está ameaçada pela tecno-ciência, dotemo-nos de instâncias guardiãs da ética; os *media* pervertem a democracia, revitalizemos a deontologia do jornalismo; o capitalismo desenvolve a corrupção, moralizemos a liderança e a prática dos negócios. Quanto menor é a adesão ao espírito do dever, mais aspiramos às regulações deontológicas: quanto mais valorizado é o ego, mais se impõe o respeito pelo ambiente; quanto mais a "vontade de vontade" técnica organiza o mundo, mais legítimas se tornam as comissões de especialistas, os códigos éticos, os apelos à responsabilidade individual (p.235). ❄️

(33) Por outro lado, a denúncia, a informação que coloca em risco os propalados valores éticos da humanidade, por si só funcionam como apelo de veiculação. Dentre estes pode-se exemplificar a idéia de preservação da natureza, do exercício salutar da "cidadania planetária" (Lipovetsky., p.243), é mais provocadora às mídias do que os problemas sociais, porquanto são cotidianos e banais. Esta sensibilização aos problemas ecológicos tem um espaço e tempos preciosos vinculados também a novas tecnologias e novos avanços da ciência. Em relação ao poder das mídias, estes têm uma função excepcional que é de manter acesa a discussão sobre a ética

tornando-a o mais visível possível. A exigência de ética não permanece acantonada apenas nos domínios que apelam a uma responsabilidade a longo prazo, cristaliza-se igualmente na esfera que encarna, por excelência, o presente efêmero e espetacular: os *media*. Da mesma forma que os novos poderes da tecno-ciência deram lugar à exigência de uma ética do futuro, também o poder desmultiplicado dos *media* e os deslizes da imprensa reactivaram a necessidade de uma ética da actualidade (op.cit., p.260). ◀◀

(34) Como afirma o autor "paradoxalmente, a cruzada ética contribui para duplicar a omnipresença midiática, para sobremediatizar os *media*, para reforçar o seu poder simbólico. Quanto maior é a auto-crítica dos *media*, mais eles aparecem em cena; quanto mais se fustiga as manipulações midiáticas, mais os jornalistas e a informação se tornam, eles próprios objectos mediáticos. A auto-flagelação é também auto-publicidade midiática, instrumento de sobredimensionamento do imaginário mediocrático, auto-promoção do "quarto poder". (...) Isto não quer dizer que a vontade ética fique sem efeito. Podemos imaginar que ela leve, em certos *media*, a tratar de forma mais responsável os diferentes tipos de assuntos. Tanto mais que esta responsabilidade midiática corresponde a uma tendência significativa do mercado (op.cit., p.270-1). ◀◀

(35) Debate com os professores e jornalista Christa Berger, Geraldo Canalli, professora Maria Helena Weber e jornalista Daniel Herz, na atividade coordenada por Alexandre Silva, em 15/12/99, vinculada à disciplina Análise Crítica da Comunicação. ◀◀

(36) Pesquisas realizadas pelos alunos Adriano Conti, Keiti Afonso, Patrícia Helena da Silva, Tatiana Werle, Thelma Wiegert e Vicente Darde. ◀◀

(37) Os estudantes de comunicação da pesquisa na sua maioria lêem o jornal ZH e 60% acreditaram que os motivos para a *Zero Hora* fazer essa campanha foi "Mudar sua Imagem" que seria ruim e 20% afirmam que o objetivo é manter a imagem de jornal democrático e imparcial. Com afirmações do tipo "reconquista da credibilidade", "apagar imagem tendenciosa" "vender uma imagem de isento", "mostrar que o jornal não é tendencioso", "dar impressão de responsabilidade, imparcialidade". À pergunta "porque foram escolhidas aquelas pessoas para dar depoimento" a maioria entende que "são todos do contra" e por questionarem a linha editorial do jornal mas uma das opiniões é significativa ao se expressar "porque são sinceros e fazem o público acreditar nas boas intenções do jornal".

A maioria concorda com os depoimentos porque "são verdadeiros" é um assunto muito comentado "são pessoas com envolvimento político e conhecimento na área" sendo que o que mais chamava a atenção foram "as críticas negativas" e as "opiniões contrárias para deixar a ZH mais forte". A maioria (12) não gostaram da campanha porque "mostra a sua parcialidade ao escolher só pessoas de esquerda"; por que é "cínica", porque "não é verdadeira" porque "ilude as pessoas menos cultas"; "tentativa de transformar o jornalismo em produto". Sobre os efeitos da campanha em determinados grupos, 70% dos entrevistados consideram que a campanha surta bom efeito em pessoas que não têm opinião formada sobre o jornal e efeito positivo para os grupos a favor da ZH e para o grupo contrário, causa revolta e surpresa. . Assim como sobre a imparcialidade da

imprensa os entrevistados acreditam que "essa é a missão da imprensa "mas não existe imparcialidade os "interesses da empresa e dos patrocinadores são sempre defendidos".

Sobre a credibilidade das notícias publicadas em ZH eles acreditam às vezes dependendo da editoria sendo que editoria que detém maior credibilidade é a de "esportes e desde que "não falem em política e economia". Assim a campanha "a vida por todos os lados" a maioria não acredita porque "só pelo lado que convém à ZH", porque é impossível, há lados demais no mundo". Sobre a mudança apregoada a maioria "não percebeu mudanças" no jornal.

Ao contrário destes resultados, a pesquisa aplicada experimentalmente em pessoas sem vínculo com a área de comunicação e com diferentes profissões a grande maioria entendeu os objetivos da campanha que "era mostrar que o veículo aceita que as pessoas podem discordar do jornal". definida como "A ZH ouve todas as opiniões/ diversos lados/ jornal neutro" que as pessoas têm direito a não concordar com o jornal"; que "a ZH é um jornal confiável" e está "fazendo autocrítica" mas a maioria acredita nos depoentes (16) em nenhum e ambos (8) mais em *Zero Hora* (3). ◀◀