

## RECORTE E GARDE: UMA COLAGEM DOS DISCURSOS DE *ZERO HORA*

*Maria Berenice da Costa Machado\**

---

**Resumo:** Alguns dos discursos e promessas impressos no jornal *Zero Hora* (*ZH*) nos últimos anos trouxeram a recomendação para que os leitores os recortassem e guardassem. Textos, como as propostas e os planos dos candidatos ao governo do Rio Grande do Sul (RS), em 2002, foram destacados e sinalizados por uma margem pontilhada com a indicação *RECORTE E GARDE*. Um lembrete aos (e)leitores para que registrassem os temas e os cobrassem futuramente. Este ensaio refletirá sobre as manchetes de capa de *ZH* durante as campanhas eleitorais de 1998, 2000 e 2002, tomando como referência a coluna do seu Diretor de Redação, que foi recortada e guardada desde novembro de 1998, quando anunciou que as “pesquisas eleitorais continuarão a ser publicadas pelo jornal, mas ganharão um aspecto francamente coadjuvante em sua cobertura” (Rech, 1998, p. 16). A discussão contemplará, ainda, a complexa relação de *ZH* com a política e com a sociedade gaúcha, confrontando os paradigmas da atividade jornalística com os discursos normativo, jornalístico e publicitário do principal diário do RS.

**Palavras-chave:** Jornalismo; discurso; pesquisas eleitorais; *Zero Hora*.

**Abstract:** Amongst the discourses and promises printed by the daily *Zero Hora* (*ZH*) over the last years, there was a recommendation for readers to clip and file them. Texts such as proposals and political platforms by the candidates to the post of governor of the state of Rio Grande do Sul (RS), in 2002, have been outlined by a dotted line followed by the guideline TO CLIP AND FILE. A reminder for both readers and voters of electoral campaign subject matters to be remembered and accounted for eventually. This paper analyses the front page headlines of *ZH* during the electoral campaigns of 1998, 2000 and 2002, based on the editor-in-chief's editorials which have been clipped and filed since November 1998, when it printed

---

\* Doutora em Comunicação Social. Publicitária e Prof<sup>a</sup>. Feevale e FACCAT.

that "electoral polls will continue to be published in the paper, although they will have a secondary role in the news cover" (Rech, 1998, p. 16). The analysis will also examine the complex relationship between ZH and the state politics and society, crossing paradigms of journalism with normative, journalistic and marketing viewpoints of the main daily of RS.

**Key words:** Journalism; discourse; electoral polls; Zero Hora.

### As ferramentas e o caminho

Eventualmente, o jornal *Zero Hora* (ZH) sinaliza alguns dos seus quadros com uma margem pontilhada, sugerindo mais do que a simples leitura: *LEVE SUA COLA*, inscrito junto à reprodução das cédulas eleitorais, aconselha o leitor a facilitar o processo eleitoral. Esta recomendação feita pelo periódico e, também, pelo Tribunal Regional Eleitoral na capa do jornal, em 05/10/2002, seria uma prestação de serviço à sociedade e à democracia, pois as "colas", ao serem previamente preenchidas, funcionariam como gabarito e agilizariam o voto nas atuais urnas eletrônicas.

Durante a campanha de 2002, para o governo do Rio Grande do Sul (RS), tal destaque foi dado, igualmente, a algumas matérias; um exemplo foi o lançamento do programa do candidato do Partido Progressista Brasileiro (PPB), Celso Bernardi, onde havia um *RECORTE E GUARDE* junto às promessas e ao plano de governo do candidato (PROGRAMA, 2002, p. 8). Qual seria a razão para o ZH usar tal recurso visual e dois verbos no imperativo? Provavelmente o emprego do modo verbal seria para exprimir ordem, conselho ou pedido ao (e)leitor: se recortar significasse separar o material do jornal, então que fosse reservado e, mais, preservado, zelado e conservado; possivelmente prevenindo-o ou precavendo-o para cobrar do seu governador, num futuro próximo, seu voto e, talvez, as suas expectativas.

O leitor, que previamente já elegeu o jornal, tem igual possibilidade de separar matérias e guardá-las. Este estudo se propõe a articular um diálogo com alguns dos discursos de *Zero Hora* publicados entre 1998 e 2002. O fio condutor desta reflexão será a coluna do jornalista Marcelo Rech, Diretor de Redação de *Zero Hora*, que foi recortada e guardada desde novembro de 1998, quando anunciou que as "pesquisas eleitorais continuarão a ser publicadas pelo jornal, mas ganharão um aspecto francamente coadjuvante em sua cobertura" (Rech, 1998, p. 16). O objetivo será verificar a publicação das pesquisas de intenção de voto na capa de ZH, ligando-as aos pronunciamentos de Rech e de outros diretores e editores do diário, ao seu *Manual de Redação*, slogan publicitário e aos paradigmas da atividade jornalística, buscando compreender o que seria esse "aspecto francamente coadjuvante".

O período escolhido contemplou os anos eleitorais de 1998 e 2002 – anos de campanha para o governo do RS - e 2000, ano da disputa para a prefeitura da Capital. Serão considerados na amostra os anos intermediários de 1999 e 2001, e desses as manchetes com pesquisas

eleitorais, algumas matérias sobre a repercussão do tema na sociedade gaúcha e as alterações na comunicação publicitária do jornal. As pesquisas aqui estudadas não foram as únicas apresentadas nas capas de *ZH*: em 1998 e 2002 houve, também, a publicação de sondagens para a presidência da República e para o Senado; e em 2000 para as prefeituras das principais cidades do RS. Serão distinguidas, apenas, as pesquisas sobre as eleições majoritárias para o governo gaúcho e para a capital do RS, por serem a sede do jornal *Zero Hora* e onde circula a maior parte da sua tiragem.

A colagem do material seguirá as orientações de Pinto (1999, p. 27) “todo o texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações”. O autor sugere associá-las “às práticas socioculturais no interior das quais surgiram e que costumam ser chamadas de contexto ou condições sociais de produção” (Ibidem: 8). O texto e o contexto, ou os discursos de *ZH*, serão distinguidos qualitativamente e articulados como objetos complexos. Não há a pretensão da busca da verdade, mas de uma “possibilidade de verdade”, como propõe o Pensamento Complexo de Morin (1999, p. 18).

O primeiro recorte a ser utilizado será o do site de *ZH*; as informações sobre o jornal gaúcho serão integradas com amostras da sua cobertura eleitoral no período 1998 a 2002, com as teorias da atividade jornalística e as orientações do seu Manual de Redação. A etapa seguinte será interagir com os diversos discursos de *ZH* para a formação do mosaico final. Deste quadro virá a reflexão sobre a coerência entre as normas internas e as promessas públicas do principal diário gaúcho.

### Unindo as partes

A relevância desta bricolagem está diretamente ligada ao papel do jornal *Zero Hora* na imprensa e no cenário rio-grandenses. Todas as manhãs, há ininterruptos 39 anos, *ZH* circula em todo o Estado do Rio Grande do Sul e ainda em outros estados, após captar e transformar os acontecimentos. Berger (1998, p. 44) entende que a função do jornalismo como prática social é interpretar o presente e veicular várias vozes constitutivas deste presente, explicitando desta forma que faz parte de um determinado tempo histórico. *ZH* dá grande ênfase à história e aos fatos da atualidade, principalmente aos processos eleitorais na sua aldeia, sem se descuidar dos demais acontecimentos locais e globais. O site do jornal indica que “é o mais lido do Estado [...] são 1.631.000 leitores, segundo o Ibope”, tornando *ZH* “um dos jornais mais importantes e respeitados do país”.

A preocupação com o leitor está expressa no *Manual de Ética, Redação e Estilo* (Manual, 1994, p. 13-17). Os profissionais são orientados a “informar com isenção, responsabilidade e independência”. É desejado, ainda, que sejam imparciais: “Ao redigir um texto, o jornalista de *ZH* não pode ter qualquer motivação que não seja a de informar, com precisão e equilíbrio, um fato de interesse do leitor”. *ZH* tem preocupação, também, com a pluralidade de vozes, pelo menos no aspecto formal, uma vez que diversifica as fontes quando divulga os resultados de pesquisas eleitorais: no período de 1998 a 2002, os institutos

Datafolha, Ibope e CEPA/ UFRGS foram contratados para investigar a opinião dos eleitores gaúchos. As normas para a publicação de pesquisas estão, igualmente, no Manual: “ZH publica resultados de pesquisas eleitorais efetuadas exclusivamente por institutos de reconhecida credibilidade. O texto com os resultados deve informar como, quando, onde e com quantas pessoas foi realizada a pesquisa. O leitor deve ser informado também da margem de erro admitida pela pesquisa” (p. 19).

As sondagens de intenção de voto são um tipo especial de pesquisa de opinião; realizadas antes e durante os processos eleitorais são temas freqüentes nas manchetes de capa de ZH. Rubim (2000, p. 9-10) vê “as eleições como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes representativos para exercício de poder(es) na sociedade”. Nos regimes democráticos, acrescenta o autor, “cada cidadão, pelo menos formalmente, detém uma parcela de poder”. E é pelo voto que “o cidadão delega parte deste poder ao seu representante político, que, reunindo um conjunto necessário de votos, adquire representatividade para ser governante”.

As pesquisas de intenção de voto poderiam ser somente uma prévia da opinião do cidadão. Mas a questão não é tão simples: os processos eleitorais são complexos e a publicação de pesquisas pela imprensa suscita muitas reflexões. Edwin Newman em seu ensaio “A responsabilidade do jornalista” (Schmuhl, 1984, p. 36-37) observou que “as redes, e outras organizações jornalísticas, são obcecadas por eleições e pesquisas de opinião”. E foi além:

[...] no caso de eleições, as pesquisas podem ser perigosas. Se os candidatos desejam realizá-las, isto é problema deles [...]. Quando são realizadas por organizações jornalísticas, elas criam no público impressões sobre quem está na frente, elas mostram este ou aquele candidato como “o favorito”, e arriscam influir no resultado da votação. Elas também contribuem para estabelecer o modo como o resultado será julgado.

Newman teceu algumas hipóteses para o fato de as organizações jornalísticas enfatizarem tanto as pesquisas eleitorais: “Elas são cômodas e possuem uma aura semicientífica, [...] são um substituto pobre para a reportagem, [...] constituem uma interferência no processo eleitoral”. Essas “intervenções da imprensa no processo eleitoral” foram classificadas como irremediáveis pelo autor: “Mesmo que você se limite a publicar, ou transmitir, uma matéria sobre uma campanha eleitoral, já está intervindo. É praticamente inevitável” (p. 36-37).

Um outro autor, Thiollent apud Sodré (1989, p. 13) acredita que há um vácuo de representatividade, que é preenchido pela mídia e pelas pesquisas: “Nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas, em vez de posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação”.

O debate sobre a publicação de pesquisas eleitorais na imprensa não se restringe aos episódios protagonizados por ZH. A postura da *Folha de São Paulo* em relação à eleição para

o governo de São Paulo, em 1986, gerou uma discussão entre a filósofa Marilena Chauí e o sociólogo Reginaldo Prandi, ambos da Universidade de São Paulo (USP). Thiollent (1989, p. 15-16) recuperou a tese da filósofa: “a principal função da pesquisa de opinião (ou pesquisa eleitoral) é a de produzir opinião”. Chauí mencionou que foi o Gallup (Instituto) quem inventou a pesquisa, e que não era este o seu nome e sim “meios eficazes para influenciar a opinião pública”. Considerou, também, que “não devemos menosprezar as pesquisas nem considerá-las falsas. O que nos cabe entender é *onde existe a verdade da pesquisa* [...] a verdade não está nos números [...] A verdade da pesquisa está em sua função sociopolítica, isto é, em produzir a opinião sob a aparência de estar a procurá-la”. Reginaldo Prandi refutou a tese de Chauí, observando que a pesquisa “é um instrumento indispensável que permite ao eleitor, aos candidatos e os partidos, reconhecerem-se no contexto da vida política”.

A publicação das sondagens de intenção de voto, em *ZH*, serve para *orientar* os sujeitos políticos, como sugere o sociólogo Prandi. Mas são as *démarches* deste jornal que suscitam reflexões mais próximas à da filósofa: ao publicar pesquisas, em 1998, como manchete principal de capa, *ZH* estaria usando um “meio eficaz para influenciar a opinião pública”? A tentativa de fazer das pesquisas “instrumentos acessórios”, a partir daquele ano, corrobora com a tese de Chauí (Rech, 1998, p. 16). O detalhamento dos resultados das sondagens foi parar, então, no interior do caderno *Eleições de 2000*, naquele ano; mas voltou a ser valorizado na capa do jornal, em 2002. Seria intenção de *ZH* “produzir a opinião sob a aparência de estar a procurá-la”?

Para refletir sobre essas manchetes de capa do jornal *Zero Hora*, que veicularam pesquisas eleitorais, deseja-se, ainda, integrar o pensamento de mais alguns autores: Mouillaud (1997, p. 101) entende que essas “páginas externas do jornal são suas páginas sensíveis. Constituem, de alguma maneira, uma membrana do jornal, que é sua interface com o mundo exterior”. A capa foi o primeiro lugar onde *ZH* comunicou aos seus leitores a realização de pesquisas eleitorais entre 1998 e 2002.

A manchete ou título é vista por Garcia como “a primeira coisa que se lê. Dele depende o grau considerável do interesse do leitor pelo jornal, levando-o a ir adiante em sua leitura”. Sua dupla função discursiva, “informar e captar a atenção”, foi definida por Gaillard (Holfeldt, 2002, p. 154-155). São os títulos que dão uma idéia geral do que se lerá, no interior do jornal, fazendo um resumo da informação e embelezando a página (Holfeldt apud Bahia, 2002, p. 155).

Há orientação para os jornalistas redigirem as manchetes ou títulos de *ZH*: “os títulos são o cartão de visita de uma notícia ou reportagem. Elabore-os com cuidado para que sejam a expressão fiel do texto. [...] devem compor uma unidade independente de informação. Sob o título, e complementando-o, pode ser colocada a linha de apoio, que tem vida própria e independente, mas deve resumir e destacar a notícia ou reportagem” (MANUAL, 1994, p. 68-74). E foi com esses cartões que *ZH* *visitou* o jogo político-eleitoral, entre 1998 e 2002.

### Montando o quebra-cabeças

A agilidade e a dinâmica são da natureza dos diários. Labrosse (apud Mouillaud, 1997, p. 51) compreende que um jornal é uma “membrana viva”, “um verdadeiro campo de atividade” em que se faz um “trabalho de criação sócio-simbólica”. A compreensão dos simbólicos acontecimentos eleitorais, que envolveram a divulgação das pesquisas de intenção de voto na capa do jornal *ZH*, nos últimos cinco anos, será baseada na noção de circularidade, proposta por Morin (1999, p. 22): “causas produzem efeitos, que se tornam causas e produzem novos efeitos e, assim, sucessivamente vai-se montando a rede da complexidade”. O diálogo em direção ao conhecimento será feito ligando palavras e informações a um contexto, mobilizando “o nosso saber, a nossa cultura, para chegar a um conhecimento apropriado e oportuno da mesma” (p. 19).

### 1998 – ano em que *ZH* tomou partido e depois colocou as pesquisas em seu devido lugar

Antes da abertura oficial da campanha eleitoral para o governo do estado do RS, em 1998, *ZH* já tinha divulgado três sondagens de opinião; seguiram-se mais treze pesquisas durante o primeiro turno – sendo que onze delas foram a manchete principal na capa do jornal – e outras sete no segundo turno. Ao todo foram 23 pesquisas feitas pelo Ibope e pelo Datafolha. Embora o aparente distanciamento de *ZH* dos fatos políticos - suas manchetes trouxeram resultados de pesquisas de intenção de voto feitas por “institutos de reconhecida credibilidade”, como recomenda o Manual - sua posição pró- Antônio Britto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), ficou marcada já no primeiro turno (Machado, 2000, p. 91).

Com a derrota de Britto - o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Olívio Dutra, obteve a maioria dos votos na segunda votação - a instabilidade chegou ao campo político, completando-se, assim, a *Crise de 1998* (Schirmer, 2002, p. 184), que foi das maiores já vivida pela Rede Brasil Sul (RBS), controladora do jornal *ZH*. Tal situação foi desencadeada após o leilão de privatização das empresas de telefonia, com a ruptura do consórcio com a *Telefónica* de Espanha e o endividamento do Grupo, que acabou vendendo a NET Sul e o ZAZ provedor de Internet.

Encerrada a campanha eleitoral, em 15 de novembro de 1998, veiculou na capa de *ZH* a seguinte manchete secundária: *IMPrensa*(cartola) - *Relatório denuncia pressões durante cobertura eleitoral - Páginas 14 e 16*. Na de número 14 havia uma matéria de página inteira sobre o relatório da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que seria apresentado na 54ª Assembléia Geral da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP). Nele estavam listados pelo menos dezesseis situações de censura, agressões, ameaças e assassinatos contra os meios de comunicação. Havia, ainda, uma foto da apreensão de exemplares de *ZH*, determinada pelo Ministério Público (no final da campanha, o jornal havia publicado um anúncio na capa, pró-candidatura Britto, pago pelo Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, contrariando a legislação eleitoral).

Na página de número 16, o jornal continuou a denunciar as *pressões durante a cobertura eleitoral*. Na coluna *As pesquisas em seu devido lugar*, Marcelo Rech, Diretor de Redação de *ZH*, auxiliado pelo quadro *Dança dos índices* – uma síntese das pesquisas publicadas no diário, entre 05 de abril a 25 de outubro –, refletiu sobre os acontecimentos da última campanha para o governo do RS: “Há algo de errado quando campanhas eleitorais se pautam por pesquisas e não pelo exame das alternativas políticas apresentadas ao eleitor. Há algo de errado com os partidos políticos, com a sociedade e com os meios de comunicação [...]”

Definindo o lugar das pesquisas, Rech (1998, p. 16) afirmou:

Embora confiáveis do ponto de vista de radiografar o humor do eleitorado em determinado momento da campanha, as pesquisas não passam de instrumentos acessórios diante da riquíssima oportunidade forjada por uma eleição para que a sociedade conheça melhor a si própria e mergulhe no debate de seus problemas.

O Diretor de Redação de *ZH* classificou as pesquisas como “o combustível que inflamou a campanha (referindo-se às últimas eleições no Rio Grande do Sul e no Brasil), antes e depois de divulgadas”. Creditou à legislação eleitoral, “visivelmente inibidora”, o fato de os meios de comunicação serem “compelidos a restringir seu espectro de cobertura, ameaçados por um tacão que, dependendo de julgamentos subjetivos, poderia tirá-los do ar ou de circulação”. O “vácuo forçado pela legislação, que em alguns casos beirou à omissão da cobertura eleitoral”, foi preenchido pelas pesquisas, que, segundo Rech, tinham “divulgação liberada” e, assim sendo, “conquistaram uma atenção que foi muito além de sua real importância no processo político”.

Ao citar a esperada mudança na Lei Eleitoral para as próximas eleições, o jornalista desejou que “o peso dedicado pelos meios de comunicação às pesquisas venha a ser reequilibrado” e prometeu: “*Zero Hora* decidiu explicitar publicamente sua decisão dois anos antes do próximo pleito: pesquisas eleitorais continuarão a ser publicadas pelo jornal, mas ganharão um aspecto francamente coadjuvante em sua cobertura”. Considerando que *ZH* não anunciou nenhuma modificação significativa em editorial, que o Manual e o Diretor de Redação são os mesmos, parece apropriado que esta coluna continue servindo de matéria-prima e de elemento norteador para estudos sobre a divulgação de pesquisas eleitorais na capa do principal jornal gaúcho.

### **1999 – ano do *compromisso* com o leitor: mostrar a vida por todos os lados**

Olívio Dutra, do PT, assumiu o governo do RS em janeiro de 1999 promovendo uma reconfiguração de forças no Estado; *ZH* e RBS ficaram vinculados ao lado derrotado. Além das mudanças políticas, houve, também, alterações no mercado anunciante: o Governo do Estado passou por um longo processo de licitação para as agências de publicidade que viriam a atender às suas diversas contas e esteve, praticamente, fora da mídia publicitária neste ano. *Zero Hora* ficou sem um dos seus maiores anunciantes.

Aproveitando o mote do aniversário de 35 anos, em maio *ZH* veiculou uma campanha publicitária, alterou seu *slogan* institucional e passou a afirmar ter “Compromisso com a inteligência do leitor”. O *compromisso* foi breve e cedeu lugar em outubro a um outro *slogan* “A vida por todos os lados”, que passou a ser inscrito junto à assinatura do jornal, desde então. Naquele mesmo mês, foi anunciado o convênio entre a RBS e o Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/UFRGS) que passou a ser mais um dos institutos credenciados a fazer pesquisas para os veículos da RBS.

Exatamente um ano antes das eleições municipais, em 03/10/1999, *ZH* publicou as primeiras pesquisas Ibope e CEPA/UFRGS, onde foram feitas simulações com dez nomes que poderiam disputar a prefeitura da Capital em 2000. Naquele domingo, o assunto foi manchete secundária na capa do jornal. No seu interior, na página 12, sob a cartola *2000 – Eleições Municipais* - havia, além da matéria, um quadro de avaliação e uma *Carta ao Leitor*, intitulada *Pesquisa e independência*, assinada por Marcelo Rech.

Na carta, o Diretor de Redação de *ZH* ratificava a coluna de 1998 (Rech, 1999, p. 12):

Preocupada com a tendência de partidos darem aos números mais ênfase que as suas propostas, *ZH* anunciou em novembro passado que deixaria de conferir caráter de manchete às pesquisas eleitorais, embora continuasse a publicá-las por considerá-las um elemento a mais na informação política”. O diretor explicou, ainda, a contratação dos serviços do Ibope e do CEPA/UFRGS e que o jornal estava publicando duas pesquisas distintas, como “uma das formas de se evidenciar, como sempre, a independência da RBS diante dos institutos e dos resultados de levantamentos eleitorais.

### 2000 – ano do *diálogo complexo* com as eleições municipais

As eleições municipais de 2000 seriam uma primeira oportunidade para dialogar com a cobertura jornalística de *ZH*, ligar as matérias sobre o processo eleitoral, seu novo slogan institucional e as suas promessas em relação à divulgação de pesquisas. Oportuno recordar que o PT vinha governando a Capital do Rio Grande do Sul por doze anos e que as primeiras pesquisas davam como provável a eleição de Tarso Genro, em primeiro turno. Assim mesmo, a campanha teve onze candidatos, talvez uma estratégia da oposição ao PT para pulverizar os votos, impedir a quarta gestão consecutiva do PT e enfraquecer sua hegemonia em Porto Alegre. A eleição de Tarso Genro acabou ocorrendo após a segunda votação.

*ZH* divulgou 21 pesquisas, em dezoito diferentes datas, entre abril e outubro; três vezes antes do período oficial de campanha, dez durante o primeiro turno e mais cinco na etapa final. Na capa do jornal, manchetes secundárias chamavam para a cobertura eleitoral e indicavam a realização de pesquisas de intenção de voto. Durante o primeiro turno, tais títulos remeteram para o caderno especial *Eleições 2000*; na segunda etapa da eleição a cobertura voltou ao corpo do jornal, na editoria de Política. O rigor em relação às pesquisas estendeu-se da capa do jornal à capa do caderno *Eleições 2000*; em ambas as páginas não foram publicados os resultados das sondagens de opinião.



A hipótese de um estudo anterior realizado pela autora foi de que o *diálogo* de *ZH* com os processos eletivos seria um tanto *complexo* (Machado, 2001, p. 127). O trabalho teve como base as seguintes evidências: embora o primeiro turno fosse o da pluralidade, dos onze candidatos ao cargo, apenas Tarso Genro, do PT, e Alceu Collares, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), figuraram nas manchetes do caderno *Eleições 2000*. Tal polarização, que só ocorreria no segundo turno (e se houvesse essa etapa), contrariava o novo slogan institucional do jornal, *ZH* não estava mostrando a eleição, que faz parte da vida, por “*todos os lados*”.

Em outras quinze manchetes de capa do mesmo suplemento eleitoral (dez dessas foram manchetes principais) a estratégia foi destacar os pontos polêmicos de Porto Alegre, ou seja, privilegiar o viés negativo e os supostos problemas da Capital do RS. Coincidentemente, tais manchetes de *ZH* tiveram pauta idêntica a dos candidatos de oposição ao Partido dos Trabalhadores: obras, trânsito, emprego, saúde, violência, moradia, educação. E não houve o contraponto em *ZH*, ou seja, a vida pelo *outro lado* (p. 127).

### 2001 – ano de antecipar e polarizar a disputa eleitoral

Dois mil e um não foi um ano eleitoral, mas *ZH* começou a pautar o tema com um ano e meio de antecedência: em 28 de março, os nomes de Antônio Britto (PMDB) e Tarso Genro (PT) apareceram na capa do jornal *liderando a corrida ao Piratini*, em uma primeira pesquisa realizada pelo CEPA/UFRGS. Tal sondagem foi uma das manchetes secundárias na capa do diário, sob a cartola *Eleição 2002* (a matéria completa estava nas páginas 6 e 10). Após aquela pesquisa de março, seguiram-se outras quatro - julho, setembro, outubro e novembro – noticiadas, também, como manchetes secundárias na capa de *ZH* (todas foram realizadas pelo CEPA/UFRGS, com exceção da penúltima, creditada ao Ibope). As sondagens de março e julho trouxeram os nomes de Britto e Tarso, junto aos seus respectivos partidos; na de setembro apareceu, apenas, o nome de Britto - que trocara o PMDB pelo Partido Popular Socialista (PPS) - e nas duas enquetes finais - outubro e novembro - não foram citados nenhum dos nomes.

Ainda em 2001, e intercaladas às pesquisas de intenção de voto, diversas manchetes nas capas de *ZH* noticiaram os *escândalos* envolvendo a Segurança Pública e o PT gaúchos, tema que no ano seguinte se tornou o mote de algumas das campanhas que se opunham ao PT. A tentativa de *ZH* de antecipar o clima eleitoral, polarizar a disputa em torno dos nomes de dois *virtuais* candidatos, dezoito meses antes da data efetiva do pleito (*ZH* adiantou-se, inclusive, às convenções partidárias e às respectivas homologações das chapas), suscita a pergunta: estaria *o jornal* novamente *tomando partido*?

### 2002 – ano das pesquisas com as (in)devidas informações

Ao longo de 2002, 21 manchetes de capa de *ZH* indicaram a realização de 22 diferentes sondagens de intenção de voto para o governo do RS (na véspera do segundo turno foram duas pesquisas em um mesmo dia). Do total, quinze enquetes ocorreram no primeiro

turno - as de março, maio e junho foram, inclusive, anteriores ao período oficial de campanha eleitoral - e sete na segunda etapa. Junto aos títulos, estava a informação sobre a origem dos dados: treze foram creditadas ao CEPA/UFRGS e nove ao Ibope. Aquelas manchetes com os resultados de pesquisas eleitorais dividiram espaços na capa de *ZH* com os títulos principais do jornal, que noticiaram as prévias do PT, disputadas pelo então governador Olívio Dutra e o prefeito de Porto Alegre, Tarso Genro; a escolha do vice e o possível racha no PT gaúcho; o lançamento das candidaturas de Antônio Britto (PPS), de Germano Rigotto (PMDB), de José Fogaça do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) (sic), e de José Fortunatti (PDT). Em maio, foram citados pela primeira vez no ano, como manchetes secundárias de capa, os nomes de Tarso e Britto, seus respectivos partidos, e a informação de que estariam tecnicamente empatados.

O final da Copa do Mundo de Futebol (*ZH* esteve no Japão e na Coréia do Sul, cobrindo a conquista do pentacampeonato pelo Brasil) aqueceu a campanha eleitoral; após 30 de junho, *ZH* iniciou sua cobertura no corpo do jornal, na editoria de *Política*, sob a cartola *Eleições 2002*. O começo oficial da campanha, os números de eleitores e de candidatos nacionais e estaduais – o RS teve treze candidatos a governador – foram manchete de capa no dia 06 de julho.

Em julho, ainda, duas manchetes indicaram a realização de pesquisas eleitorais, sem citar nomes, partidos ou números. Mas em agosto a postura de *ZH* se alterou e o jornal publicou os resultados de pesquisas de intenção de voto, como manchete secundária de capa, destacando os nomes dos candidatos e a sua colocação. No dia 04 de agosto, mais de sessenta dias antes da votação do primeiro turno, o jornal apontou Antônio Britto “à frente dos seus adversários, no primeiro e no segundo turnos”, de acordo com a pesquisa encomendada ao Ibope. Em uma segunda pesquisa, em 18 de agosto, *ZH* indicou os números percentuais dos candidatos: “Pesquisa Cepa-UFRGS para o Palácio Piratini - Antônio Britto (PPS) se mantém na liderança, com 40,6% das intenções de voto, seguido de Tarso Genro (PT), que tem 32,3%”. Tais manchetes sinalizaram que *ZH* estava retomando a rotina da campanha de 1998 (e que havia sido abolida na cobertura de 2000). Resta saber se, em plena campanha eleitoral, esse seria o “aspecto francamente coadjuvante” que Marcelo Rech destinara às sondagens?

Entre 28 de agosto e 11 de outubro, as manchetes de capa sobre a disputa eleitoral remeteram para o *Jornal da Eleição*, suplemento especial de *ZH*. Setembro foi o mês completo da campanha, e seis pesquisas foram divulgadas na capa do diário. Metade com números percentuais: no dia 1º de setembro, *Britto seis pontos à frente de Tarso*, em 15 de setembro “Pesquisa Cepa-UFRGS para o Piratini - Com 34,8% das intenções de voto, Tarso Genro (PT) ultrapassa Britto (29,9%) e lidera pesquisa sobre a sucessão estadual”. No dia 25 de setembro, *ZH* divulgou, pela primeira vez, seguindo os dados do Ibope, que Germano Rigotto dobrara seus percentuais e subira de 9% para 18%. Britto caíra e Tarso ganhara dois pontos.

O tema pesquisas é tão controverso que foi discutido na reunião do *Conselho do Leitor*, em 29 de setembro, na página 3. A seguir, o debate dos conselheiros de *ZH* (CONSELHO, 2002, p. 3):

Alguns conselheiros perceberam que a publicação de pesquisas eleitorais não é manchete (o título principal de capa) do jornal. Dois deles (conselheiros) disseram acreditar que as pesquisas deixaram de ser manchete depois que o candidato Antônio Britto (PPS) perdeu a liderança para Tarso Genro (PT). Foi o diretor de Redação, Marcelo Rech, quem esclareceu: 'Pesquisas eleitorais já não são manchete em *ZH* desde a campanha para as eleições municipais de 2000. Portanto, a idéia de que elas deixaram de ser manchete para favorecer um ou outro candidato é absolutamente falsa'.

Rech referia-se, certamente, ao fato de as sondagens não serem mais as manchetes *principais* nas capas de *ZH*. O jornalista, no entanto, não esclareceu que as capas de *ZH* podem ser compostas por manchetes - principal e secundárias - e, sob estas, linhas de apoio, ocasionalmente pequenos textos, fotos, legendas, selos, a identificação do jornal e, ainda, anúncios publicitários; e que todos os elementos impressos na capa são privilegiados em relação às demais páginas do jornal, já que a capa é a página de maior visibilidade, local onde estão os destaques da edição. No vácuo entre a práxis e a retórica, o Diretor de Redação de *ZH* respondeu ao Conselho ratificando, mais uma vez, o que prometera no dia 15 de novembro de 1998: "Pesquisas eleitorais continuarão a ser publicadas pelo jornal, mas ganharão um aspecto francamente coadjuvante em sua cobertura".

Oportuno interrogar, ainda, sobre o "aspecto francamente coadjuvante": seria coadjuvante, por exemplo, a pesquisa de 27 de setembro, que mesmo sendo manchete secundária na capa de *ZH*, tornou-se o principal apelo dos cartazes que anunciaram nas ruas, bancas e sinaleiras de Porto Alegre a edição daquele dia? Parece ter razão Holfeldt (2002, p. 154) ao refletir sobre a função das manchetes de capa: para melhor atrair a atenção do leitor potencial, graças à publicização do que contém, alguns jornais destacam a manchete - *ZH* não distinguiu o uso de manchete principal ou secundária - em folhas soltas, que são afixadas em paredes ou quiosques.

Encerrada a primeira fase eleitoral, Tarso Genro, do PT, e Germano Rigotto, do PMDB, passaram a disputar o segundo turno da eleição, cuja campanha se estendeu do dia 07 ao dia 27 de outubro. Seis pesquisas foram divulgadas nas capas de *ZH*, como manchetes secundárias, naquele período: duas delas com informações sobre a colocação dos candidatos - no dia 13 de outubro, "Ibope aponta Rigotto com 57% das intenções de voto no segundo turno e Tarso com 35%", e no dia 26 de outubro, véspera da votação, a pesquisa do CEPA-UFRGS e Ibope "mostram Rigotto à frente de Tarso na disputa para o Palácio Piratini" - as outras quatro sondagens se limitaram a indicar uma nova pesquisa.

Foi, também, durante a disputa do segundo turno, em 21 de outubro, que o *Segundo Caderno* de *ZH* noticiou, na capa, o lançamento do livro *Da voz-do-poste à multimídia*, de Lauro Schirmer, Diretor de Redação de *Zero Hora* por mais de 20 anos, cuja proposta seria

“recuperar a memória” da principal rede de comunicação do RS. A matéria classificou o livro como “um documento preciso e detalhado sobre a formação da RBS”. Em uma das “Histórias Nunca Contadas”, na página 171, há um capítulo sobre a “Auditoria Eleitoral” que a RBS contratou para “avaliar o comportamento” dos seus jornais durante a campanha eleitoral de 1994. Antes da narrativa, porém, as observações de Schirmer: “Cobertura política, com isenção e independência, foi sempre prioridade editorial de *Zero Hora* e dos demais veículos da RBS”. O jornalista lembrou, ainda, a década de 70 “em pleno regime autoritário, *Zero Hora* dava rigorosamente o mesmo espaço para a Arena e para o MDB [...]”, o vínculo de Antônio Britto com a RBS, a experiência com o PT em 1994.

O ex-Diretor de Redação de *ZH* contou que o relatório da auditoria externa apontou a cobertura “equilibrada” do jornal *Zero Hora* e “alguns pontos fracos”, como “o tratamento editorial dado às pesquisas, embora compreensível, monitorou excessivamente a cobertura e favoreceu os líderes”. No encerramento do capítulo Schirmer acrescentou: “Em função de observações como a referente às pesquisas, em eleições seguintes *Zero Hora* deixou de usá-las em manchetes de capa”. Novamente, há contradição entre o que é anunciado pelos porta-vozes da empresa e o que se pôde verificar nos títulos de capa do jornal *ZH* durante as últimas campanhas eleitorais.

### Uma colagem possível

O mosaico produzido com os discursos de *ZH* expõe a mudança de tratamento que os resultados de pesquisas eleitorais tiveram nas suas manchetes de capa: a cobertura da campanha de 2002 foi diferente das realizadas em 1998 e 2000; as alterações produzidas pelo jornal em 2002, quando voltou a publicar os resultados de pesquisas na capa, estão próximas do que ocorreu em 1998.

Não ficou claro o lugar das pesquisas em *ZH*. A colagem dos seus discursos evidenciou a confusão: em novembro de 1998, o Diretor de Redação de *ZH* anunciou que as pesquisas seriam publicadas como “instrumentos acessórios” e ganhariam um “aspecto francamente coadjuvante em sua cobertura”. No ano seguinte, *ZH* assumiu o compromisso de mostrar *a vida por todos os lados*, credenciou o CEPA/UFRGS e, doze meses antes das eleições municipais, começou a publicar pesquisas, agora com “independência” e sem lhes “conferir caráter de manchete” (Rech, 1999, p. 12).

Dois mil foi outro ano de *diálogo complexo* entre *ZH* e as eleições municipais; para cumprir a promessa de não destacar os resultados de pesquisas eleitorais na capa, o diário deslocou a cobertura para um caderno especial onde também manteve o rigor em relação às sondagens. Só não se furtou de veicular manchetes na capa daquele suplemento com a pauta da oposição ao PT, nem de polarizar a disputa eleitoral quando o turno era o da pluralidade.

Se a agenda de 2001 não previa eleições, as cinco pesquisas publicadas por *ZH*, ao longo do ano, indicaram seu desejo de antecipar a disputa ao governo gaúcho. O jornal foi

além e, dezoito meses antes do pleito, tentou polarizar a corrida ao Piratini em torno do nome de dois *virtuais* candidatos.

A campanha de 2002 foi realizada com os resultados de pesquisas eleitorais – incluindo os nomes dos candidatos, seus partidos e respectivos números percentuais – na capa de ZH, publicados, então, como manchetes secundárias. A questão gerou polêmica, e o Diretor de Redação teve que dar explicações ao *Conselho do Leitor*: “Pesquisas eleitorais *já não são manchete* em ZH desde a campanha para as eleições municipais de 2000” (CONSELHO, 2002, p. 3). Naquele mesmo período, outro antigo colaborador de ZH dava a *sua* versão à história da cobertura eleitoral: “Em função de observações como a referente às pesquisas, em eleições seguintes *Zero Hora* deixou de usá-las em manchetes de capa” (grifo nosso) (Schirmer, 2002, p. 173).

Publicar pesquisas eleitorais poderia ser uma atitude cômoda para ZH, já que a sua “aura semicientífica” isentaria o emissor, transferindo para a fonte a responsabilidade das informações. Oferecer ao leitor um “referencial comparativo”, contratando e publicando duas pesquisas eleitorais distintas, é necessário, mas não suficiente para marcar a independência de ZH diante dos resultados: ao manipular tais levantamentos para transformá-los em material publicável, o jornal está, também, articulando sentidos. Thiollent (1989, p. 85), “os resultados de pesquisas são descritivos, mas exercem um efeito prescritivo no contexto da comunicação política”, ou seja, produzem opinião, como observou Marilena Chauí no mesmo texto.

Publicar resultados de pesquisas eleitorais em manchete de capa, mesmo que essa seja uma das manchetes secundárias do jornal, não pode ser considerado um “instrumento acessório” ou de “aspecto francamente coadjuvante”. A capa é uma das partes mais sensíveis do jornal e o seu local é de máxima visibilidade para o mundo exterior. As manchetes inscritas na capa são lidas em primeiro lugar. E ZH reconheceu a importância das manchetes secundárias sobre pesquisas quando as imprimiu nos cartazes que foram distribuídos pelas ruas da Capital, em plena época de campanha eleitoral.

“Há algo de errado com os partidos políticos, com a sociedade e com os meios de comunicação quando campanhas eleitorais se pautam por pesquisas e não pelo exame das alternativas políticas”, foram as conclusões de Marcelo Rech, impressas em ZH, durante a polêmica que envolveu a RBS, *as eleições e as pesquisas* para o governo do RS, em novembro de 1998. Lauro Schirmer, outro colaborador da RBS há quase 40 anos, também relatou em seu livro os episódios de 1994 envolvendo o *Zero Hora* (RBS), *as eleições e as pesquisas*.

À disputa eleitoral pelo governo do RS, em 2002, seguiu-se nova onda de protestos dos (e)leitores, políticos e partidos envolvendo a RBS, *as eleições e as pesquisas*. Dessa vez foi o Presidente da RBS, Nelson P. Sirotsky, quem assinou o editorial (Sirotsky, 2002, p. 19), prometendo tratar o episódio “com o máximo de transparência” e pedindo “desculpas por eventuais excessos cometidos em alguns de nossos veículos após a divulgação da pesquisa de boca-de-urna”.

Feitos os recortes, a colagem sugere que o tema ZH/ RBS, *eleições e pesquisas*, bem como a rumorosa repercussão na sociedade rio-grandense, são recorrentes. A razão talvez

esteja nas palavras de Marcelo Rech: as pesquisas são um “combustível que inflama as campanhas”. A ZH/RBS incendeia tanto as campanhas que, por vezes, sai chamuscada e coloca em risco a sua credibilidade. Mas a empresa aprendeu a defender seu patrimônio (além dos incêndios simbólicos, enfrentou, no passado, a queima da TV Gaúcha e do jornal ZH) e tem sempre um bombeiro de plantão: em 1998 foi o próprio Rech quem prometeu cuidar do lugar do combustível. Na operação rescaldo de 2002, Nelson Sirotsky desculpou-se pela precipitação da sua brigada de incêndio e anunciou que submeteria o caso a uma auditoria externa.

Na retaguarda, assistindo aos jovens brincarem com o fogo, um fiel e experiente bombeiro já havia tratado de recarregar os extintores. A matéria sobre o livro de Schirmer, na capa do *Segundo Caderno de ZH*, seis dias antes da eleição, sugeria que o lançamento seria um “documento preciso e detalhado sobre a formação da RBS” e que “recuperaria a sua memória”. Resta saber se a intenção daquele laudo seria recobrar ou reabilitar a memória da RBS e dos seus veículos?

### Referências

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

CONSELHO do Leitor. Zero Hora, Porto Alegre, 29 set. 2002, p. 3.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Uma nova comunicação é possível**: mídia, ética e política. Porto Alegre: Evangraf, 2002.

HOHLFELD, Antonio; BUCKUP, Carolina. **Última Hora**: populismo nacionalista nas páginas de um jornal. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, Maria Berenice da C. Diálogo complexo: ZERO HORA e as eleições. **Revista de Estudos**, Novo Hamburgo, v.24, n. 2, dez. 2001.

\_\_\_\_\_. Haussen, Doris (Org.). **Tomando partido, in Mídia, imagem e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MANUAL de ética, redação e estilo. **Zero Hora**. Porto Alegre: 1994.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo**. Para navegar no século XXI/ Porto Alegre: Sulina; Edipucrs, 1999.

\_\_\_\_\_. **O Método 3: conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999-2.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

PROGRAMA do candidato Celso Bernardi. *Zero Hora*, Porto Alegre, 20 ago. 2002, p. 8.

RECH, Marcelo. As pesquisas em seu devido lugar. *Zero Hora*, Porto Alegre, 15 nov. 1998.

\_\_\_\_\_. Pesquisas e Independência. *Zero Hora*, Porto Alegre, 3 out. 1999, p.12.

RUBIM, Antonio. **Mídia e eleições 98**. Salvador: UFPB, 2000.

SCHMUHL, Robert (Org.). **As responsabilidades do Jornalismo: as questões da ética no país de maior liberdade de expressão**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

SHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SIROTSKY Nelson P. A RBS, as eleições e as pesquisas. *Zero Hora*, Porto Alegre, 3 nov. 2002, p. 19.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa**. São Paulo: Cortez; Autores Associados, 1989.

ZERO HORA. Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=jornal&paginamenu=../library/menu\\_jornal\\_zerohora.lbi&paginaconteudo=../library/rbsjornal\\_zh.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=jornal&paginamenu=../library/menu_jornal_zerohora.lbi&paginaconteudo=../library/rbsjornal_zh.lbi)>. Acesso em: 18 jun. 2003.