

PUBLICIDADE ELEITORAL NO JORNAL: A CAMPANHA DE 2010 NO RS

*ELECTION ADVERTISING IN THE NEWSPAPER: THE 2010 CAMPAIGN
IN RS*

PUBLICIDAD ELECTORAL EM LE DIARIO: LA CAMPAÑA DE 2010 EM RS

Maria Berenice da Costa Machado
Doutora em Comunicação, Professora Adjunta da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
mberem@cpovo.net

Natália Carvalho Giordano
Bacharel em Comunicação Social,
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
nataliacgiordano@gmail.com

Resumo

Mesmo com o atual protagonismo das mídias eletrônicas e digitais, os jornais impressos seguem exercendo importantes funções na cobertura diária dos acontecimentos políticos e eleitorais, força que advém da natureza e das características do veículo. Esta investigação reflete sobre publicidade eleitoral, a partir das páginas e de anúncios veiculados em *Zero Hora* durante o período oficial de campanha política em 2010. A pesquisa exploratória, com abordagem empírica e de caráter quantitativo, deseja identificar os anunciantes e partidos, os cargos pleiteados; o número de anúncios por candidato e a frequência de inserção no jornal; os principais elementos visuais e as dimensões das peças publicitárias; as páginas onde veicularam e a diagramação destas. O material é cotejado com a lista de políticos que efetivamente se elegeram, articulação que possibilita inferir sobre a força persuasiva do veículo jornal. O estudo é fundamentado em autores dos campos da comunicação e da política, com destaque para os que abordam as teorias da publicidade eleitoral, do jornalismo impresso e da democracia.

Palavras-Chave: Publicidade eleitoral. Jornal. Campanha 2010.

Abstract

Even with the current protagonism of electronic and digital media, print newspapers continue having important functions in daily coverage of the political and electoral events, strength that comes from nature and characteristics of the vehicle. This research reflects on election advertising, from the pages and advertisement in *Zero Hora*, during the official campaign policy in 2010. This exploratory research, with empirical approach and quantitative character



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons



wants to identify advertisers and parties competed for the positions, the number of ads per candidate and the frequency of insertion in the newspaper, the main visual elements and dimensions of advertising; pages where vehicles and layout of these. The material is compared with the list of politicians who effectively elected, joint that make inferences about the persuasive force of the vehicle newspaper. The study is based on authors from the fields of communication and politics, especially those that discuss theories of election advertising, print journalism and democracy.

Keywords: Election advertising. Newspaper. Campaign 2010.

Resumen

Incluso con el papel actual de los medios electrónicos y digitales, los diarios de impresión siguen teniendo funciones importantes en la cobertura diaria de la política y de las elecciones, fuerza que viene de la naturaleza y las características del vehículo. Esta investigación refleja en la publicidad electoral, desde las páginas y la publicidad en *Zero Hora*, en la oficial campaña política en 2010. La investigación exploratoria, con enfoque empírico de carácter cuantitativo quiere identificar los anunciantes y los partidos, los puestos alegados, el número de anuncios por cada candidato y la frecuencia de inserción en el periódico, los principales elementos visuales y las dimensiones de la publicidad, páginas en las que los vehículos y el diseño de estos. El material se compara con la lista de políticos que efectivamente electos de las articulaciones que hacer inferencias acerca de la fuerza persuasiva de la prensa vehículo. El estudio se basa en los autores de los campos de la comunicación y la política, especialmente aquellos que hablan de las teorías de la propaganda electoral, la prensa escrita y la democracia.

Palabras clave: Publicidad electoral. Diario. Campaña de 2010.

INTRODUÇÃO

Campanhas eleitorais são como “guerras” travadas em vários e diferentes *fronts*, todos permeados por processos comunicacionais, na sua maioria protagonizados pelas mídias. Candidatos e partidos buscam espaços editoriais e publicitários para repercutir suas promessas, conquistar eleitores e votos. Se é fato o crescimento das audiências e da influência de veículos eletrônicos e digitais, não se pode negar a função do jornal impresso em uma campanha eleitoral. Diários como *Zero Hora (ZH)* são responsáveis pela cobertura diária dos acontecimentos políticos, que passam a ter registro material e como tal se transformam em documento que circula, tem portabilidade, referencia o agendamento de outras mídias, tem tradição e prestígio junto a segmentos específicos de leitores/eleitores e anunciantes. O jornal é estratégico para a informação e, conseqüentemente, à publicidade. Resta inferir sobre o atual espaço e a força de um jornal impresso nas disputas eletivas.

Refletir sobre a questão é o principal objetivo desta pesquisa, que tem como objeto de estudo documentos impressos e digitais, analisados quanto os seus conteúdos e estratégias discursivas.

As técnicas de trabalho consistem na exploração das páginas de *Zero Hora*, entre os dias 6 de julho e 1º de outubro de 2010, e na distinção das que continham anúncios eleitorais. Inicialmente, o interesse foi organizar o material: montamos um quadro com a data de publicação das peças e a identificação do número da página de inserção, as dimensões (cm x coluna), uso ou não de cor e fotografia, e onde os anúncios estavam posicionados, seguindo modulação da tabela comercial de *ZH*. No mesmo documento, colocamos as informações dos anunciantes (nome dos candidatos, partidos e cargos pleiteados). A leitura vertical das colunas possibilita verificar como cada candidato usou o espaço do jornal: o número total de anúncios, a data e a frequência de inserção, a página onde veicularam e em qual colocação, o tamanho e as características criativas das peças.

Consideramos os limites legais para a programação da mídia eleitoral paga, cotejamos e comparamos o quadro de análise com o resultado das urnas, ou seja, a lista oficial de eleitos divulgada no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O material empírico foi enriquecido com duas entrevistas de profissionais de *Zero Hora*, fundamentais para esclarecer questões relativas aos anúncios eleitorais: como é a comercialização e quais os critérios que regem as suas determinação e diagramação nas páginas do jornal. Com base nos fundamentos teóricos, articulamos exercício reflexivo e dialógico orientado pela problemática proposta.

Importa destacar que ao revisar autores dos campos da comunicação e da política, especialmente os que abordam as teorias da publicidade e propaganda, política e eleitoral, e do jornalismo impresso, não identificamos estudos similares, razão que justifica e torna relevante esta investigação, originalmente uma monografia de conclusão de curso de graduação.

Temos ciência da complexidade entre a publicação de anúncios em jornal e o êxito ou o fracasso de determinada candidatura, uma vez que inserir anúncios em jornais é uma das muitas táticas possíveis dentro do mix estratégico da comunicação eleitoral. Outros recursos como a participação em programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão aberta, os comícios, as carreatas, a publicidade impressa (folders, santinhos, placas de rua, etc.), o corpo a corpo, as intervenções no cotidiano dos eleitores, a própria trajetória profissional e/ou política do candidato podem lhe conferir publicidade e,

junto às condições e o contexto político-eleitoral, contribuir e/ou determinar o resultado das urnas.

DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO

Anúncios de candidatos a cargos eletivos como os publicados em *Zero Hora*, em 2010, são ritos da democracia, entendida a partir de Bobbio como um “conjunto de regras de procedimento para a formulação de decisões coletivas em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados” (apud PETERSEN, 1988: 73-4). Assim, não há democracia de massa sem a capacidade de expressão das opiniões e sem comunicação entre eleitores, candidatos e seus partidos/coligações. As sondagens de opinião e as inserções midiáticas são algumas das ferramentas que auxiliam a reduzir a distância entre os atores políticos (WOLTON: 2004).

A democracia brasileira é da forma indireta ou representativa, funciona com acesso universal e não discriminatório, com competição eleitoral aberta, apuração honesta dos votos e alternância pacífica dos partidos no poder. O cidadão exerce a sua soberania plenamente ao votar em âmbito nacional para presidente e vice-presidente (que constituem uma chapa, ou seja, não são eleitos individualmente), para senadores e deputados federais; em âmbito estadual, para governador e vice-governador (também uma chapa) e para deputados estaduais; em âmbito municipal, para prefeito e vice-prefeito (chapa) e para vereadores.

Os mandatos duram quatro anos, mas os esforços políticos e comunicacionais que precedem as datas de votação ocorrem em intervalos de dois anos (os de número par) de modo paralelo para cargos federais e estaduais, intercalados pelas disputas municipais. As campanhas eleitorais oficialmente devem durar em torno de 90 dias e se caracterizam por um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos” (GOMES, 2000: 14). Tais atividades acontecem no período que antecede o pleito democrático, regulamentado pela legislação eleitoral e balizado pelas confrontações políticas.

O êxito das campanhas não acontece apenas por estarem integradas com as demais ações dentro de um plano de comunicação, mas por estarem orquestradas em um mesmo princípio de oferta de programa, ou promessa, que deve permear a campanha em todos os

meios nos quais ela for veiculada. Os principais recursos, então, com os quais uma campanha precisa contar são dinheiro, organização, apoio político e os meios de comunicação.

A existência de eleições, somada ao respeito à oposição – representada, dentre outros elementos, por partidos políticos – é uma das características das democracias. Os partidos políticos podem ter origem em grupos parlamentares e comitês eleitorais ou em atividades externas, como clubes, associações, imprensa, formal e legalmente organizados em âmbito nacional, constituídos de voluntários com afinidades ideológicas e políticas, buscando a tomada do poder de um país, estado ou cidade. Partidos são organizações duráveis e complexas, com “vontade deliberada de exercer diretamente o poder, para o que, buscam o apoio popular”, formam opinião pública, recrutam e selecionam candidatos para cargos políticos e eleitorais (PETERSEN, 1988: 91).

Semelhante ao que ocorre na esfera das organizações privadas e com interesses comerciais, a comunicação é aliada para propagar partidos, sua ideologia e candidatos, e pode ocorrer no longo prazo e, de maneira mais concentrada, em períodos eleitorais. Considerando a realidade política e eleitoral do país, com a multiplicação de partidos e das coligações, alguns frágeis em ideologia e programa, bem como as muitas trocas de legenda por parte dos candidatos, resta à comunicação tarefas como criar identidade e distinções entre os políticos e informá-las ao receptor/ eleitor visando persuadi-lo para o voto. Os anúncios eleitorais como os publicados nas páginas do jornal *Zero Hora* no período de campanha, em 2010, integram as táticas comunicacionais.

CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS

Em uma campanha eleitoral, como a que elegemos para estudar, o papel da publicidade¹ cresce, fortalecido, também, por meio da propaganda, das relações públicas, das promoções e das estratégias de prospecção, e auxilia para que os objetivos políticos e estrategicamente planejados sejam alcançados. Como não há equilíbrio entre o número de candidatos e o de vagas, ou seja, com a grande concorrência, torna-se necessário um

¹ No Brasil, o termo propaganda confunde-se com publicidade ao procurar criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, os mesmos meios publicitários. Epistemologicamente, propaganda designa persuasão de caráter ideológico, aproxima-se da educação e distingue-se da publicidade por não visar a objetos comerciais e, sim, políticos; “a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas” (DOMENACH, 1959: 18). Neste estudo seguimos a tendência nacional e empregamos os termos indistintamente.

elemento diferente do racional, do puramente factual e informativo. É necessário persuadir, convencer, chamar a atenção para um nome e/ou uma sigla partidária (GOMES, 2000). A comunicação impressa, o mais antigo dos meios materiais de comunicação, desempenha importante função propagandística, uma vez que segue fornecendo aos leitores visão da realidade em que vivem, transmitindo elementos fundamentais para a formação de opinião, do conceito de sociedade e do papel que cada um deve exercer nela na função de cidadão (DINES, 1986).

Em busca de eficácia, visibilidade e permanência na preferência do eleitor, os candidatos investem e contratam publicidade em jornais impressos, nas mídias exteriores e em outros meios. O jornal é uma boa alternativa para as campanhas eleitorais de candidatos que galgam cargos proporcionais – deputados federal e estadual, no caso de 2010. Nestas disputas há grande número de concorrentes, conseqüentemente falta-lhes tempo para apresentar propostas em horários gratuitos de televisão e rádio, meios onde os postulantes a deputado limitam-se, muitas vezes, aos “santinhos eletrônicos”, ou a intervenções de qualidade duvidosa e que espantam a audiência.

Importa observar que as decisões de mídia, em uma campanha eleitoral, bem como a seleção dos meios apropriados para a veiculação da mensagem publicitária têm relação direta com as técnicas de persuasão. No entanto, mais que parâmetros técnicos, nas disputas políticas a programação de mídia deve respeitar a Lei Eleitoral 9.504/97 (TSE, 2010). Para serem legítimos, os esforços de comunicação midiática devem ocorrer a partir do dia 6 de julho do ano da eleição, nas formas definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral. A instrução sobre a propaganda eleitoral na imprensa permite veiculações até a antevéspera das eleições, no espaço máximo, por edição, e individualmente por candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página de revista ou tablóide, este último caso de *ZH*. Tais limites legais visam conferir igualdade entre os grandes e os pequenos partidos.

JORNAL E LEITORES

Um diário impresso como *Zero Hora* impacta, particular e visualmente, a cada um dos seus leitores, é amplo em seus temas, acontece, isto é, poder ser lido na hora e no lugar mais convenientes para a audiência, pode ser relido, portanto guardado e aprofundado, seu conteúdo pode ser institucionalizado, ponto fundamental quando veicula publicidade eleitoral

(DINES, 1986: 76-8). Como instituição produtora e difusora de notícias da atualidade, *ZH* é uma “empresa capitalista que realiza uma mediação social de informações e se mantém através da venda de mercadorias culturais e logo também de reclames publicitários” (RUBIM: 1999). Suas funções são políticas, econômicas, educativas e de entretenimento.

Podemos relacionar com *ZH* pesquisa sobre hábitos de leitura de jornal realizada pelo Mídia Dados (2010) que indica preferência para as notícias locais, inclusive às relacionadas à política, com 90,33% de interesse dos entrevistados, seguidas das matérias nacionais, também abrangendo política, com 83,16%. Sobre a função do jornal – que também pode ser lido na internet por meio de assinatura eletrônica ou mesmo gratuitamente – e seu público, Silva (1990: 17) argumenta que “o leitor compra o jornal por curiosidade e hábito. Ele quer ler a notícia para ficar informado e atualizado. A preferência do leitor por um determinado jornal, além do gosto e do interesse por determinados noticiários, muitas vezes é por uma determinada foto ou por uma página assinada por um colunista.

As características conferidas ao jornal, no entanto, acabam sendo extensivas aos anúncios nele veiculados. Segundo o Mídia Dados (2010), o jornal proporciona visibilidade ao que é impresso, confiança do leitor para com a marca/ imagem/personagem anunciado, credibilidade pela tradição do veículo e pela organização. A atitude do leitor com relação aos anúncios veiculados no jornal, de acordo com o Mídia Dados (2010), a partir do menor tempo dedicado à leitura, compensado pela atenção exclusiva devido à característica física do meio, é que 13% dos leitores não presta atenção nos anúncios que estão nas páginas, mas também recortam e guardam aqueles que interessam; 28% presta atenção em todos os anúncios que estão lendo; 34% presta atenção em boa parte dos anúncios; 17% prestam atenção em alguns, apenas. Sendo assim, 92% dos leitores de jornal prestam um pouco de atenção nos anúncios veiculados, enquanto 8% apenas “dão uma olhada” ou costumam desconsiderar as peças publicitárias.

O satisfatório percentual de atenção conferido às peças publicitárias veiculadas no jornal impresso favorece a escolha desse meio como base para grandes campanhas, que alavancam o faturamento desta área. A publicidade no jornal em 2009 faturou 14,1% do bolo publicitário, perdendo apenas pela tradicional televisão, que ficou com 60,9%. No primeiro trimestre de 2010 o ganho da publicidade no jornal chegou aos R\$ 2.600.789,00 (MÍDIA DADOS, 2010).

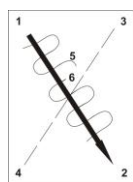
A tiragem e a circulação do jornal, ou a quantidade de exemplares impressos e que chegam aos leitores, é um poder que credencia o periódico junto ao mercado anunciante. A

tiragem é um capital simbólico que dá autoridade ao jornal, visto que interfere nas receitas provenientes da publicidade e ambas definem o grau de autonomia do veículo. Bourdieu considera que o índice de audiência (e a tiragem/número de leitores, no caso dos veículos impressos) “é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial” (1997: 37 e 96). O sucesso comercial - medido pela quantidade de exemplares, leitores, publicidade pública ou privada - dá autonomia, garante a existência do jornal e, simultaneamente, interfere na linha editorial e na própria identidade do veículo, como sugere Bagdikian (1993). O número de páginas das edições de um jornal, geralmente, tem relação direta com a venda de publicidade e a proporção entre ambas é determinada pela administração do jornal, considerando o equilíbrio financeiro da empresa jornalística. Conforme manifestação pública da direção de *Zero Hora* (RBS, 2010), a publicidade veiculada dá maior ou menor robustez ao exemplar, o jornal prima por manter a proporção entre editorial e comercial.

Um anúncio eleitoral inserido em uma página integra a linguagem jornalística e implica a articulação simultânea do verbal escrito, fotográfico, gráfico e diagramático. Como todo ato de comunicação, cada matéria, cada foto, cada anúncio, cada elemento em uma página impressa significa isoladamente e no conjunto. Um jornal marca seu estilo ou padrão visual por meio da tipografia, da colunagem e do logotipo, padronizações que representam a sua imagem e a identidade das páginas da publicação. Todos os recursos do design gráfico e da comunicação visual são estratégicos: proximidade, alinhamento, contraste e repetição são fundamentais para que o leitor perceba, todos os dias, que o jornal que ele está lendo é o mesmo do dia anterior. Esta programação visual ou diagramação é “o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo [caso do jornal] que serve de modelo a sua produção em série” (SILVA, 1985: 43).

É tarefa do diagramador do jornal impresso desenhar a disposição de todos os elementos que integram a página e ordenar os elementos gráficos letras, cores, pontos, linhas, ilustrações, títulos, anúncios, fotografias, desenhos e tudo o mais a ser apresentado na edição, indicando o número de colunas das matérias e outras especificações complementares. O conjunto organizado é responsável pela atração e interesse dos leitores, valoriza os elementos e dirige a leitura, cria dinamismo e legibilidade (ERBOLATO, 1981). Fundamental na diagramação das páginas é considerar as zonas visuais - pontos focais óticos que concentram e, de imediato, atraem os leitores. Esses pontos, ou zonas de visibilidade, variam de

intensidade e podem ser divididos em seis, conforme representa Ribeiro (apud SILVA, 2007: 89)



- 1 – Zona primária
- 2 – Zona secundária
- 3 – Zona morta
- 4 – Zona morta
- 5 – Centro ótico ou visual
- 6 – Centro geométrico

O resultado gráfico final de um jornal diário responde fundamentalmente a dois fatores, de acordo com Thier (2009: 57): existe a preocupação estética e funcional por quem o faz, e o objetivo é sempre o mesmo, buscar páginas mais atrativas que sejam capazes de chamar a atenção do leitor e prendê-lo naquele local. Ao mesmo tempo, este conjunto estético deve estar sempre a serviço da funcionalidade. A distribuição dos elementos nas páginas deve ajudar, guiar o leitor para que ele entenda as informações ali existentes. A diagramação, junto com a paginação, tem o poder, inclusive, de atrair o leitor para a leitura de anúncios (SILVA, 1990). Um segundo fator que deve ser levado em conta quando se faz o desenho de uma página de jornal é a hierarquia informativa. Ela permite que o leitor interprete quais são os temas fundamentais do dia (pelo ponto de vista do jornal), desde o mais até o menos importante. Para que isso aconteça existe uma série de artifícios (elementos gráficos) visuais que permitem traduzir a situação dos textos em um maior ou menor grau de importância (ARMENTIA apud THIER, 2009: 57).

As cores nas páginas do jornal e nos anúncios, durante muito tempo, ficaram restritas aos tons de cinza e ao contraste das áreas negras com o tom do papel. Entretanto, a concorrência e, principalmente, a evolução dos meios eletrônicos, em especial o surgimento da televisão colorida, fez com que a mídia impressa estabelecesse novos padrões visuais (OLIVEIRA, 2008). A difusão e uso de cores nos jornais impressos não se limitam apenas ao valor decorativo ou estético. Muito mais que um recurso, a cor é linguagem e expressão, atua junto com os demais elementos gráficos, chamando ainda mais a atenção, persuadindo o leitor e produzindo sentidos. Especialmente no jornal, os anúncios impressos com cores têm diferencial de beleza e são mais valorizados.

A inclusão de fotografia em uma página de jornal ou anúncio é a hiper valorização do visual, deixando para o verbal/ textual lugar secundário (DONDIS, 1997). No caso da publicidade eleitoral, a foto é exibição e identificação do proponente, geralmente em coloridas e *close* (rosto).

ZERO HORA E A PUBLICIDADE

Zero Hora é o principal diário impresso do Grupo RBS (Rede Brasil Sul), maior e cinquentenária rede de comunicação do Rio Grande do Sul. A primeira edição do diário foi em 4 de maio de 1964, logo após o fechamento do jornal *Última Hora* pela ditadura militar. Desde então, o periódico passou por diversas reformulações gráficas e editoriais. Um potente parque gráfico, equipamentos e instalações com as mais modernas tecnologias, profissionais preparados possibilitam diferenciação nas coberturas jornalísticas, na produção/ circulação dos exemplares em todo o estado, em alguns municípios de Santa Catarina e nas principais capitais do país.

ZH é filiada ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), possui circulação média, por edição, segundo o Mídia Dados (2010) de 183,5 mil exemplares, ocupando a sétima posição no ranking nacional. O periódico é líder em número de leitores, consequentemente recebe a preferência do mercado anunciante. No meio publicitário entende-se que se há campanha que será divulgada no meio jornal, com certeza estará em *Zero Hora*, razão que justifica o corpus da análise.

O matutino tem formato tablóide (28cm x 32cm), prático para a leitura e de fácil manuseio e, ao mesmo tempo, desenhos de páginas criativos. Sua tecnologia totalmente digital permite até 96 páginas coloridas por edição com qualidade, agilidade e rapidez; tem serviço de assinaturas e entrega domiciliar para seus leitores. Em 2007, o jornal criou o site zerohora.com e lá disponibiliza a edição on-line apresentando notícias atualizadas 24h por dia. É uma nova forma de jornal chegar ao leitor, que pode escolher a versão exclusiva para a internet ou semelhante à impressa, podendo ser folheada na íntegra, inclusive com anúncios. O jornal fechou o conteúdo online em setembro de 2010, passando a estar disponível exclusivamente para assinantes e mediante pagamento.

Em relação à veiculação de publicidade eleitoral o gerente comercial de *Zero Hora* informou em entrevista que o jornal segue a legislação do TSE vigente, que é a de 2006, com algumas alterações feitas em 2010 (REMIÃO, 2010). Os anúncios de publicidade eleitoral são denominados “a pedido” dentro da classificação de *Zero Hora*, e esta denominação vai especificada na peça publicitária, bem como o preço que foi pago, seguindo determinação da legislação vigente. O gerente comenta alguns parâmetros e restrições que o jornal segue: não divulgam pesquisas encomendadas por nenhum candidato, nem “a pedido” de pessoa informando em quem vai votar.

Quanto aos valores praticados na venda de publicidade eleitoral, Remião (2010) informa que os preços são os de tabela, com desconto de 25% para os anúncios na capa e de 5% no corpo do jornal. Na capa do jornal e na página 3, os anúncios têm colocação determinada pelo anunciante no momento da compra do espaço e preços diferenciados. Nas demais páginas, a colocação é aleatória, os anúncios publicitários eleitorais são agrupados segundo formato e tamanho, sem distinção de candidato ou partido, e organizados de maneira que formem um bloco uniforme de meia página, ou rouba página². A colocação em página par ou ímpar é indiferente, no caso de anúncios eleitorais, e depende do conteúdo editorial da edição. O mesmo não ocorre com anunciantes comerciais que têm as páginas ímpares prioritariamente destinadas para veicular sua publicidade. O diagramador do jornal, Marcio Câmara (2010), ratifica os critérios de distribuição de anúncios nas páginas de *Zero Hora*: a colocação das peças é estritamente de acordo com a determinação feita pelos departamentos jurídico e comercial do jornal, que reservam os espaços de acordo com a legislação e a venda, respectivamente.

ANÚNCIOS ELEITORAIS NAS PÁGINAS DE ZERO HORA

A análise dos quadros onde foram organizados os anúncios veiculados em *ZH*, entre 6 de julho e 1º de outubro de 2010, permite identificar entre os anunciantes, os partidos, candidatos e cargos pretendidos. Foram disputadas 88 vagas na campanha de 2010, em cargos para os poderes executivos e legislativos, em níveis federal e estadual, todos captando votos entre os eleitores gaúchos, parte também leitores do principal jornal impresso do RS. Os candidatos representavam 27 partidos (TSE, 2010). Os treze mais representativos foram os que anunciaram no jornal *Zero Hora*: PMDB, PDT, PV, PT, PSB, PP, PSOL, PPS, DEM, PSDB, PTB, PCdoB e PTN³.

Os candidatos a presidente da república não usaram o jornal *Zero Hora* como mídia de campanha. Dos nove políticos que postularam o cargo de governador, apenas dois publicaram em *ZH*, Tarso Genro/PT, eleito, e Pedro Ruas/PSOL, ambos um único anúncio no

² Formato de anúncio que ocupa 4/5 da página, na parte superior desta uma pequena matéria.

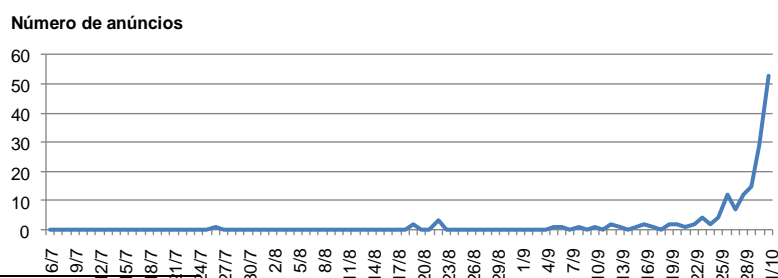
³ PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PV (Partido Verde), PT (Partido dos Trabalhadores), PSB (Partido Socialista Brasileiro), PP (Partido Progressista), PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), PPS (Partido Popular Socialista), DEM (Democratas), PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PCdoB (Partido Comunista do Brasil) e PTN (Partido Trabalhista Nacional).

dia 1º de outubro. A mesma frequência e data foi escolhida, também, por quatro dos dez candidatos a senador pelo RS; dois foram eleitos: Paim/PT (único que anunciou também em outras duas datas) e Ana Amélia Lemos/PP.

Às 31 vagas de deputado federal pelo RS concorreram 282 candidatos, 35 anunciaram em *ZH*, destes dezoito se elegeram, a maioria, quatorze, escolheu a antevéspera da votação para veicular suas peças, sendo que oito optaram exclusivamente por esse dia. Disputaram os 53 cargos de deputado estadual 570 políticos, quarenta anunciaram em *ZH*, mas somente treze foram eleitos. Destes, onze anunciaram no dia 1º de outubro, sendo que para cinco deles este foi o único dia/anúncio. Cabe destacar Henrique Fontana e Adão Villaverde, ambos do PT, candidatos a deputados federal e estadual, respectivamente, que esgotaram o potencial publicitário no jornal; cada um fez os dez anúncios permitidos. Depois deles, os que mais anunciaram foram Juliana Brizola/PDT, candidata a deputada estadual, com oito anúncios, Maria do Rosário/PT e Vieira da Cunha/PDT, candidatos a deputado federal, com sete peças cada. Todos os citados foram eleitos. Os números finais mostram 880 candidatos disputando votos dos eleitores gaúchos, sendo que desses apenas 81, parcela menor que dez por cento, usou o meio jornal para reforçar suas campanhas.

Embora a lei permitisse anúncios deste o início do período oficial de campanha, no dia 6 de julho, o jornal não foi um meio escolhido pelos candidatos para se apresentarem à população. A primeira inserção ocorreu só em 26 de julho e de maneira isolada⁴. O segundo anúncio foi em 19 de agosto, data que marca o aumento gradativo na frequência das veiculações, encerradas, por força da lei, na antevéspera do pleito, dia 1º de outubro. Contabilizamos um total de 173 anúncios⁵ de candidatos em *ZH*, durante os 87 dias que constituíram a campanha no primeiro turno, 53 na sexta-feira derradeira. O gráfico a seguir permite visualizar o número de inserções nas páginas de *ZH* e suas respectivas datas.

Número de anúncios eleitorais em *ZH* e as respectivas datas – campanha 2010



⁴ Záchia/ PMDB, candidato a deputado federal, não eleito.

⁵ Onze das 162 peças publicitárias foram compartilhados por dois candidatos, postulantes a diferentes vagas. Como consideramos o desempenho individual por candidato, os onze anúncios foram divididos, resultando 173, número adotado na análise.

As dimensões do anúncio são fatores importantes para atrair a atenção do leitor, embora possam colaborar com este objetivo a própria criatividade, o uso de cores e fotografia, a disposição em relação aos demais elementos/ diagramação da página impressa. Oportuno lembrar o limite de ¼ da página para cada anúncio/ candidato por edição no caso de tablóide. Os tamanhos/ tipos de anúncios eleitorais disponíveis para comercialização, segundo a tabela de preços de ZH (abril/2010), foram os seguintes:

Tipo 1: 3,9cm x 4,9cm (3,9cm x 1col)

Tipo 2: 3,9cm x 10,2cm (3,9cm x 2col)

Tipo 3: 3,9cm x 15,5cm (3,9cm x 3col)

Tipo 4: 8,3cm x 4,9cm (8,3cm x 1col)

Tipo 5: 8,3cm x 10,2cm (8,3cm x 2col)

Tipo 6: 8,3cm x 15,5cm (8,3cm x 3col)

Os com maior incidência na campanha eleitoral de 2010 foram o Tipo 2, com 87 ocorrências, e o Tipo 1, com 47 ocorrências. O Tipo 5 teve 17 ocorrências, o Tipo 4 teve 19, o Tipo 3 teve duas e o Tipo 6 teve apenas uma. Dentre os candidatos eleitos, o Tipo 2 possui 62 ocorrências, o Tipo 1 possui 16, os Tipos 4 e 5 possuem dez cada um, o Tipo 3 teve duas ocorrências e o Tipo 6 apenas uma.

Nem todas as páginas de uma publicação têm a mesma visibilidade, relação que guarda correspondência direta com o valor da inserção. A capa do jornal atrai a primeira atenção leitor e lá os anúncios têm preço diferenciado. As páginas pares, bem como as de final de caderno são as de menor investimento financeiro e visibilidade. Os preços praticados pelo diário da RBS estão na tabela de preços disponível em seu site (ZERO HORA, 2010). As páginas que veicularam anúncios eleitorais foram, além da capa, as de número 3, 25, 27, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 58 e 60. A maior parte dos anúncios foi estampada em páginas ímpares; as oito de número par receberam 22 do total de 173. Seis anúncios foram colocados na capa, sendo cinco no último dia da campanha: um do governador eleito Tarso Genro, outro do senador eleito Paim (este veiculou na capa também no dia anterior), os demais são de dois candidatos a deputado federal (só um deles eleito) e outro de candidato a deputado estadual também eleito. Chama a atenção o número final, 80 anúncios, na página 3, indicando opção pela determinação na primeira página do miolo do jornal.

A altura total da página de *ZH* é de 35cm e a largura é de 26,1cm. A disposição de anúncios segue modulação do jornal, que divide a página em cinco colunas e oito módulos de altura, totalizando 40 retângulos, cada um com 3,9cm de altura e 4,9cm de largura, separados verticalmente por 5mm e horizontalmente por 4mm, numerados de acordo com o representado a seguir

1 coluna (4,9cm)	2 coluna (10,2cm)	3 coluna (15,5cm)	4 coluna (20,8cm)	5 coluna (26,1cm)
A1	B1	C1	D1	E1
A2	B2	C2	D2	E2
A3	B3	C3	D3	E3
A4	B4	C4	D4	E4
A5	B5	C5	D5	E5
A6	B6	C6	D6	E6
A7	B7	C7	D7	E7
A8	B8	C8	D8	E8

Modulação comercial da página | ZERO HORA, 2010

Os diagramadores de *ZH* fazem a adequação da publicidade eleitoral ao formato da página, de modo que não haja “dentes” no bloco de anúncios. Segundo o gerente comercial de *ZH* (REMIÃO, 2010), não há diferenciação entre quem fica na parte mais ou menos favorecida pela zona de visualização, uma vez que a distribuição dos anúncios é aleatória.

Considerando a modulação comercial de *ZH* (figura anterior) e as zonas visuais da página impressa e o fluxo de leitura, da esquerda para a direita e de cima para baixo, podemos afirmar que as regiões de maior visibilidade são A1 descendo na diagonal até E8. A parte superior da página é mais valorizada por ser vista primeiro, enquanto as páginas ímpares atraem o leitor antes das pares pelo movimento de folhear (WHITE, 2006).

Dentre as colocações de anúncios analisadas, as posições mais frequentes nas páginas foram A8 e B8, com 18 anúncios alocados nelas, B6 (17 anúncios), A6 (16 anúncios), C8, D8 e E8 (15 anúncios cada). Estas não são, entretanto, as posições que proporcionam maior favorecimento ao anunciante, mas foram eficazes: dos 13 candidatos eleitos a deputado estadual, nove tiveram seus anúncios nas mesmas posições pelo menos uma vez, enquanto 12 dos 18 candidatos a deputado federal também tiveram suas peças diagramadas nessas posições alguma vez (importante conjugar colocação do anúncio com o número da página).

Identificamos nas edições de *ZH* o número de anúncios com e sem cores. Foram veiculados 18 anúncios em preto em branco e os demais, 155, coloridos. Dos 34 candidatos anunciantes eleitos, apenas quatro veicularam peças em preto e branco. Outro destaque é o uso de foto nos anúncios, inclusive nas peças em preto e branco. Apenas três dos 173

anúncios foram *all type* (os dois candidatos que os assinaram não se elegeram). A candidata Juliana Brizola, no primeiro dos oito anúncios, esteve acompanhada de foto do avô, o falecido governador do RS e RJ. Em todas as inserções, o deputado federal Henrique Fontana/PT teve a companhia do então presidente Lula. Estratégia adotada pelo também eleito deputado federal Beto Albuquerque/PSB, em um dos seus seis anúncios, além da foto de Lula estava a da candidata a presidente Dilma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Veicular publicidade de candidatos a cargos eletivos no jornal impresso, embora pareça secundário diante do vasto leque da comunicação política, é estratégico para institucionalizar uma candidatura, registrar a identidade da campanha e tentar ampliar a base de votos.

Considerando o que a lei permitia, foi pequena a quantidade e, conseqüentemente, a frequência de veiculação de anúncios eleitorais em *Zero Hora*, durante a campanha de 2010, em comparação com o número de candidatos: só dois deles esgotaram as dez inserções possíveis, Henrique Fontana, candidato eleito deputado federal e Adão Villaverde eleito deputado estadual, ambos pelo PT. Situação idêntica em relação à dimensão máxima da peça eleitoral, houve no período uma única do tipo 6, anunciando Manuela D'Ávila/ PCdoB, eleita Deputada Federal. O uso de cor e a estampa da fotografia dos candidatos foi unanimidade, inclusive nos pequenos anúncios.

A relação anunciantes e cargos confirma a teoria, as vagas proporcionais apresentam maior número de concorrentes e requerem mais esforços, como o da visibilidade no jornal. Em *ZH* não houve anúncio de candidatos à presidência, para o governo do estado só no último dia, situação quase idêntica para as duas vagas de senador. No entanto, entre os 35 que anunciaram a disputa a Câmara Federal, dezoito obtiveram êxito; dentre os 40 candidatos a deputado estadual que estamparam anúncios apenas treze foram eleitos. Podemos inferir que os candidatos ao legislativo federal, grande parte buscando a reeleição, investiram mais em publicidade no jornal *ZH* em razão de exercerem as suas funções longe das bases eleitorais. Necessitam, portanto, da mídia para se aproximarem do eleitorado.

Sobre a disposição de anúncios nas páginas de *ZH*, confirmamos o que o diagramador e o gerente comercial afirmaram, o jornal segue critérios técnicos e comerciais para a distribuição. Ocuparam região de melhor visibilidade os candidatos que efetivamente

contrataram a inserção na página 3 ou na capa. Os demais anúncios sugerem distribuição aleatória, com alternância de candidatos e partidos e, invariavelmente, em áreas menos privilegiadas no quesito visual.

As áreas e páginas mais nobres não foram muito exploradas pelos candidatos; no entanto, quando utilizadas produziram resultado eleitoral positivo, exceção para dois que não alcançaram êxito (Beto Moesch/ PP, para deputado estadual, quatro vezes página 3 e Germano Rigotto/ PMDB, para o senado, uma única vez na mesma página). As “zonas mortas” e páginas indeterminadas foram as com mais ocorrência de anúncios de candidatos eleitos, o que refuta qualquer hipótese de anúncios e diagramação determinarem o sucesso eleitoral, este muito mais dependente de variáveis políticas do que das midiáticas. Corroborando neste sentido o exemplo de Afonso Motta, candidato a deputado federal pelo PDT, não eleito, que anunciou seis vezes (cinco do tamanho 5, outro no último dia, do Tipo 1 e na capa).

Merece destaque a maior incidência de anúncios na antevéspera do dia da votação, o último legal para uso das mídias, tornando possível afirmar que a força do jornal impresso é para o impacto final de campanha. Em contrapartida, nesses períodos os diários aumentam o espaço da cobertura eleitoral, a tiragem e o número de (e)leitores.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Elton. **Os tempos no discurso do jornal**: fotografia, títulos e diagramação. Disponível, <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2028-1.pdf>. Acesso: 27 de agosto de 2010.
- BAGDIKIAN, Ben. **O Monopólio da Mídia**. São Paulo: Scritta, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CÂMARA, Marcio. Entrevista concedida às autoras. Porto Alegre, 2010.
- COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.
- DOMENACH, J. M. **Propaganda Política**. São Paulo: DIFEL, 1959.
- DONDIS, Dondis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- DUVERGER, Maurice. **Os Partidos Políticos**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.
- ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo gráfico**: técnicas de produção. São Paulo: Loyola, 1981.
- GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda**: ideologia e manipulação. Disponível: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>. Acesso 27 de agosto de 2010.
- GIORDANO, Natália. **A Publicidade eleitoral no jornal Zero Hora em 2010**. Porto Alegre: UFRGS, 2010 (monografia).

- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- MACHADO, Maria Berenice. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica**: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Porto Alegre: PUCRS, 2004 (tese).
- MÍDIA DADOS. Disponível <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso 25 setembro 2010.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- OLIVEIRA, Letícia Pio. **Projeto Gráfico e Diagramação nas Capas de Zero Hora**. Pelotas: UCPEL, 2008 (monografia).
- PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth. et. al. In: **Ciência política**: textos introdutórios. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.
- RBS. Disponível <http://www.gruporbs.com.br>. Acesso 12 outubro 2010.
- REMIÃO, Renato. Entrevista concedida às autoras. Porto Alegre, 2010.
- RUBIM, Antonio Albino. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Ed. Univ./ UFPB, 1999.
- SILVA, Jorge Antonio Monteiro da. **Como planejar e produzir um projeto gráfico**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1990.
- SILVA, Rafael Souza. **Controle Remoto de Papel**: O efeito do zapping no jornalismo impresso diário. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: O Planejamento Gráfico Visual na Comunicação Impressa. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- THIER, Fábio Chelkanoff. **O design gráfico como ferramenta para potencializar a estrutura editorial de um jornal popular**. Porto Alegre, 2009.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível www.tse.gov.br. Acesso 11 novembro 2010.
- ZERO HORA. Disponível <http://www.zerohora.com>. Acesso 12 outubro 2010.
- WHITE, Jan. V.. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004

. Original recebido em: 21/11/2011

Aceito para publicação em: 29/11/2011