

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Natália Carvalho Giordano

**A PUBLICIDADE ELEITORAL NO JORNAL
ZERO HORA EM 2010**

**Porto Alegre
2010**

Natália Carvalho Giordano

**A PUBLICIDADE ELEITORAL NO JORNAL
ZERO HORA EM 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado.

**Porto Alegre
2010**

Natália Carvalho Giordano

A PUBLICIDADE ELEITORAL NO JORNAL ZERO HORA EM 2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado.

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia Gruszynski/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras/UFRGS

**Porto Alegre
2010**

Aos meus pais, Jorge e Nádia,
aos meus irmãos, Giovana e Bruno.

Agradeço à Deus, pela proteção;
aos meus pais, pelo amor;
aos meus irmãos, pela coragem;
à minha sobrinha e à minha afilhada, pela esperança;
ao meu cunhado, pela confiança;
à minha família, pelo incentivo;
aos meus amigos, pelo companheirismo;
aos meus mestres, pela sabedoria.

“Capaz de fascinar, a diagramação é também capaz de enganar. Agradável, pode ser fútil; sedutora, pode ser demagógica; atrativa, pode ser simplesmente comercial e, sabendo provocar e concentrar o interesse, ela sabe também como dispersar e, assim, dissolver. Estas são as perigosas contrapartidas de suas riquezas: quem ousaria pretender que elas são imaginárias?”

Bernard Voyenne

RESUMO

O trabalho analisa a diagramação das páginas do jornal Zero Hora durante o período eleitoral de 2010 e a distribuição dos anúncios publicitários dos candidatos. Além disso, observa a influência exercida pela colocação das peças publicitárias sobre o sucesso ou fracasso da campanha eleitoral dos políticos concorrentes. Para tanto, aborda conceitos básicos da política – como democracia, eleições, partidos políticos e campanha eleitoral –, da comunicação visual – design, projeto e discurso gráficos e diagramação, dentre outros – e do jornal, objeto de trabalho desta pesquisa.

Palavras-chave: Política; campanha eleitoral; propaganda; publicidade; anúncios; diagramação; jornal.

ABSTRACT

The paper analyzes the layout of the pages of the newspaper Zero Hora during the 2010 election and the distribution of advertisements of the candidates. Moreover, notes the influence of placement of advertisements on the success or failure of the electoral campaign of political rivals. It thus, explores the basic concepts of policy - such as democracy, elections, political parties and election campaign -, visual communications - design, design and layout graphics and speech, among others - and the newspaper, the object of this research work.

Keywords: Politics, election campaign, advertising, publicity, ads, layout, paper.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – O que se busca na leitura do jornal	49
FIGURA 2 – Características do jornal extensivas aos anúncios	55
FIGURA 3 – Perfil dos leitores de jornal	56
FIGURA 4 – Penetração do meio jornal segundo classe social	56
FIGURA 5 – Penetração do meio jornal segundo faixa etária	57
FIGURA 6 – Penetração do meio jornal segundo gênero	57
FIGURA 7 – O faturamento dos meios com publicidade em 2008 e 2009	58
FIGURA 8 – O Faturamento com publicidade no primeiro trimestre de 2010 ..	58
FIGURA 9 – Circulação média dos jornais filiados ao IVC	65
FIGURA 10 – Leitura do meio jornal por dia da semana na grande Porto Alegre	72
FIGURA 11 – Modulação da página do jornal Zero Hora	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA	17
2.1	OS PARTIDOS POLÍTICOS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL	17
2.2	A DEMOCRACIA E AS ELEIÇÕES	20
2.3	COMUNICAÇÃO POLÍTICA	22
2.4	A CAMPANHA ELEITORAL	23
2.4.1	O que é?	23
2.4.2	Recursos e ferramentas: publicidade e propaganda	25
2.4.3	A seleção dos meios de veiculação	28
2.4.4	O público	29
2.4.5	A lei eleitoral	30
3	A COMUNICAÇÃO VISUAL	32
3.1	O DESIGN GRÁFICO E A COMUNICAÇÃO VISUAL	32
3.2	A PERCEÇÃO VISUAL	35
3.3	A DIAGRAMAÇÃO	36
3.3.1	As zonas visuais	40
3.3.2	O padrão visual	44
3.3.3	Os tipos de diagramação	47
3.3.4	A utilização da cor	48
4	O JORNAL	50
4.1	O JORNALISMO IMPRESSO	50
4.2	O DISCURSO E O PROJETO GRÁFICO NO JORNAL	53
4.3	O ANÚNCIO NO JORNAL	56

5	A ZERO HORA	63
5.1	O VEÍCULO	63
5.2	O PRIMEIRO JORNAL DO GRUPO RBS	65
5.3	OS ANÚNCIOS EM ZERO HORA	66
5.3.1	A publicidade eleitoral em Zero Hora	68
5.3.2	A diagramação dos anúncios em Zero Hora	69
5.4	OS ANÚNCIOS ELEITORAIS NAS PÁGINAS DE ZERO HORA	70
5.4.1	A metodologia de análise do material empírico	70
5.4.2	Quem foram os anunciantes?	71
5.4.3	Com que frequência os candidatos veicularam anúncios em ZH?	72
5.4.4	Quando foram veiculados os anúncios em ZH?	72
5.4.5	Quais foram os tamanhos dos anúncios?	74
5.4.6	Em quais páginas foram colocados os anúncios políticos?	75
5.4.7	Diagramação dos anúncios políticos nas páginas de ZH	75
5.4.8	O uso de cor nos anúncios políticos em ZH	78
5.4.9	Relação candidatos eleitos em 2010 e candidatos anunciantes em ZH	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	APÊNDICE A – OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ELEITORAIS NAS PÁGINAS DE ZERO HORA NA CAMPANHA DE 2010	87
	APÊNDICE B – OS CANDIADTOS E SEUS ANÚNCIOS	96
	APÊNDICE C – Entrevista com Marcio Câmara, diagramador de ZH ...	102
	APÊNDICE D – Entrevista com Renato Remião, gerente comercial de ZH	103

ANEXO A – AS PÁGINAS DE ZH COM ANÚNCIOS ELEITORAIS EM 2010	
.....	105
ANEXO B – TABELA DE PREÇOS DO GRUPO RBS	129

1 INTRODUÇÃO

A campanha política eleitoral é uma “guerra” que se dá em vários fronts. Há horário político eleitoral, debates, comícios e o uso dos meios de comunicação de massa para propagar candidatos e partidos visando conquistar o voto dos eleitores. Um desses meios é o jornal impresso, que por meio de seus elementos gráficos, dentre eles os anúncios políticos eleitorais, é agente nesse processo. Junto à publicidade, está a diagramação do jornal, que aloca as peças publicitárias em posições estratégicas (ou não) da página impressa.

O tema deste estudo é a campanha eleitoral de 2010 e os anúncios publicitários veiculados em Zero Hora neste período. Problematizei a colocação e distribuição dos anúncios publicitários eleitorais nas páginas de ZH, e qual a relação dos candidatos anunciantes ao resultado das eleições deste ano.

O interesse pelo tema surgiu durante estágio realizado no setor de diagramação de um dos principais jornais de Porto Alegre. O gosto pelo design gráfico despertou a inquietação: como a composição das páginas e a linguagem visual podem produzir sentidos? Qual mensagem é transmitida por meio desta narrativa?

Como futura profissional da área, acredito que a diagramação colabora ou interfere no processo de comunicação – neste caso, político-eleitoral –, seu poder é dar destaque e relevância, ou não, para os elementos que compõem as páginas. Escolhi como objeto de estudo a campanha de 2010, pois as eleições são um dos temas dominantes do ano, e debates despertam questões sobre o poder da publicidade e da comunicação para eleger candidatos.

O objetivo geral da investigação é verificar como foram distribuídos os anúncios eleitorais nas páginas do jornal Zero Hora, e se há relação com o resultado das eleições de 2010. Os objetivos específicos são fazer uma breve revisão teórica sobre política e campanhas eleitorais, jornal, destacando ZH, e comunicação visual, com foco na distribuição de anúncios no jornal impresso.

Nesta etapa, contei com auxílio de alguns autores, dentre os principais, Pedroso (1988), Gomes (2000), Petersen (1988), Duverger (1970), Wolton (2004), Garcia (1999), Domenach (1959), Antunes (2005), Villas-Boas (1998), Faggiani (2006), Gruszynski (1999), Thier (2009), Munari (1997), Silva (1985), Silva (1998), Fonseca (1990), Hurlburt (1980), Samara (2010), White (2006), Collaro (2000),

Collaro (2005), Erbolato (1981), Bahia (1990), Campos (1997), Oliveira (2008), Ribeiro (2007), Dines (1986), Machado (2004), Silva (1990), Vela (1998) e Assumpção (2007).

A hipótese e questão que vai nortear o estudo é de que a distribuição dos anúncios eleitorais nas páginas do jornal Zero Hora poderia privilegiar determinado(s) candidato(s) e ter relação com o sucesso da sua eleição.

O método do trabalho consiste em acompanhar e analisar, de julho a outubro de 2010, os critérios de colocação dos anúncios eleitorais nas páginas de ZH, observar o tamanho dos anúncios, a composição das páginas, a utilização ou não de cor e outros aspectos que poderiam dar destaque à uma peça publicitária na página do jornal impresso.

Escolhi o jornal, um meio de comunicação tradicional e com público fiel, conforme veremos ao longo da pesquisa. Por ser impresso, mais duradouro que outras mídias e basear-se, dentre os sentidos, na visão do leitor, entendi ser adequado à minha análise, que considera os aspectos da página impressa como capazes de transmitir mensagem visual.

O veículo da análise é Zero Hora (ZH), jornal pertencente ao Grupo RBS (Rede Brasil Sul), principal diário do Rio Grande do Sul que circula também em Santa Catarina e outros estados. Com 46 anos de existência, ZH é filiada ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), um fator que comprova a sua tiragem e número de leitores para os potenciais anunciantes. No meio publicitário entende-se que se há campanha que será divulgada no jornal, com certeza estará em Zero Hora.

Buscando estudos prévios, observei que a publicidade eleitoral no jornal ainda não havia sido objeto de pesquisa. Relacioná-la com o resultado das urnas, pode ser um indicador de eficácia. Entretanto estou ciente que não se pode afirmar que os anúncios veiculados em ZH foram responsáveis pelo êxito ou fracasso do candidato anunciante.

O jornal é apenas uma peça no mix de comunicação e da política que serão utilizados nas campanhas eleitorais. Mas um jornal como ZH possui um público determinado, que possibilita inferir qual o tipo de voto que cada candidato busca, qual a visibilidade que deseja e qual o público que almeja atingir. A campanha eleitoral é composta, também, por filmes no Horário Eleitoral Gratuito, veiculados no rádio e na TV aberta em período determinado pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), comícios de partidos e candidatos, publicidade de rua (placas, santinhos etc.), o

corpo a corpo entre políticos e eleitores, e a atuação profissional ou política anterior, que também lhes conferem publicidade e podem influir no resultado das urnas.

Enquanto a propaganda tem a função de propagar ideias, a publicidade, conforme Gomes (2000, p. 53), é “o conjunto de regras e técnicas empregadas para divulgar produtos e serviços, fenômeno do nosso século, posterior à Revolução Industrial, e ligada diretamente à sociedade de consumo”. O que acontece na época de eleições é a publicidade eleitoral, com cunho mais mercadológico, e não ideológico, como deve ser a propaganda política, permanente e não apenas concentrada no período eleitoral.

Publicidade eleitoral qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios. Propaganda política é outro esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou o partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc. [...] A publicidade eleitoral é a difusão das campanhas eleitorais entre os eleitores, no intento de persuadir a que mudem suas atitudes com respeito ao voto a um determinado partido ou candidato, e num tempo determinado pela legislação eleitoral vigente (GOMES, 2000, p. 54-55).

Buscando a lei eleitoral, cada candidato pode anunciar dez vezes no meio jornal ao longo da campanha, veicular apenas uma peça por edição e ocupar até $\frac{1}{4}$ da página. Analiso quais foram os que aproveitaram o potencial do jornal, bem como o tamanho das peças e seus locais de veiculação, assim como se utilizaram ou não cor, alguns elementos que podem dar destaque nas páginas.

O caráter da pesquisa é exploratório, pois possibilita menos rigidez no seu planejamento, essencial para analisar um objeto desconhecido e para o qual o analista não sabe o que encontrará. Este método proporciona uma visão geral do objeto, a fim de uma aproximação acerca de determinado fato. Por meio de pesquisa quantitativa de dados, interpreto os quadros elaborados (estão nos apêndices) em busca de indicadores e respostas aos questionamentos levantados.

A revisão bibliográfica é fundamental neste processo, pois é ela que permite decidir os critérios técnicos a serem cotejados e avaliados com o objeto. Com base em livros e artigos científicos, obtenho apoio e horizontes teóricos.

A pesquisa documental das páginas de ZH, dos anúncios e do Mídia Dados complementa a bibliográfica, pois, por meio dela, vêm dados mais específicos a respeito do meu objeto de pesquisa. A partir do material empírico – páginas de ZH – que posso encontrar e dialogar com a sua composição e buscando respostas sobre o veículo que analiso, outra técnica de trabalho empregada foi a entrevista.

A partir de perguntas e pauta previamente estruturada, fiz contato com os responsáveis pela diagramação do jornal ZH. O primeiro contato foi por e-mail, verificando a disponibilidade do entrevistado e a introdução do assunto. Posteriormente enviei alguns tópicos e conversamos por telefone. Estes procedimentos são mais detalhados no capítulo cinco (da análise de ZH).

Após a pesquisa exploratória, com revisão bibliográfica, a pesquisa documental e a entrevista feita por telefone, realizo a análise do conteúdo coletado, a fim de interpretar os dados obtidos. Na pré-análise do material organizo e escolho os documentos; na exploração do material faço a codificação dele, fazendo o recorte, a escolha das regras de contagem e a categorização. No tratamento aos dados, são elaborados os quadros, os gráficos e tudo mais o que for necessário para validar e tornar significativos os dados obtidos.

No primeiro capítulo deste estudo, trato da comunicação e da política, os partidos políticos e a comunicação-político eleitoral; além disso, trato de democracia e eleições, junto com a comunicação política e a campanha eleitoral. No seguinte, verso a respeito da comunicação visual, o design gráfico, a percepção visual e a diagramação, em especial. Em seguida, estudo o jornal impresso, os seus discurso e projeto gráficos e os anúncios publicitários. Na análise, última parte dessa investigação, avalio o veículo Zero Hora, como parte do Grupo RBS, e portador de publicidade, especialmente a eleitoral.

2 A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA

“Para uns, a política é essencialmente uma luta, um combate: o poder permite aos indivíduos e grupos que o detém assegurar sua dominação sobre a sociedade e dela tirar proveito; os outros grupos e outros indivíduos se erguem contra esta dominação e esta exploração, esforçando-se por resistir-lhe e destruí-los. Para outros, a política é um esforço no sentido de fazer reinar a ordem e a justiça: o poder assegura o interesse geral e o bem comum contra a pressão das reivindicações particulares”. Elizabeth Pedroso

A fim de analisar os anúncios eleitorais publicados nas páginas do jornal Zero Hora e inferir sobre a sua relação com o resultado das eleições de 2010, faz-se necessário revisar alguns conceitos básicos da política, conhecimento fundamental, pois democracia é um regime político que requer eleições, e estas disputas entre candidatos e partidos adversários fomentam a “guerra” da comunicação. Os anúncios impressos nas páginas dos jornais são um viés das campanhas político-eleitorais.

2.1 OS PARTIDOS POLÍTICOS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL

Os partidos políticos são grupos formal e legalmente organizados, constituídos de voluntários com afinidades ideológicas e políticas, buscando a tomada do poder de um país, estado ou cidade. Isso porque não há partidos com alcance mundial, apenas ideologias e correntes de pensamento; algo organizado e legal existe apenas em âmbito nacional. Assim como uma empresa almeja aumentar as vendas de seus produtos quando anuncia, os partidos também podem ter na comunicação uma alavanca para seus candidatos e ideologia.

Para tanto, candidatos que visam a ocupar algum cargo público podem realizar campanhas publicitárias com foco apenas no período eleitoral ou optar pela propaganda a longo prazo, durante o ano todo e, até mesmo, por mais de um ano. Esta última, denominada *propaganda ideológica*, tem foco na imagem do partido e nas ideias propagadas por ele. Sem a intenção de eleger alguém ou “vender” um produto, baseia-se no convencimento e na persuasão para atrair seguidores para uma ideia maior.

O *marketing político* – que utiliza a propaganda política como uma de suas diversas ferramentas – trata de estratégias permanentes de aproximação do partido

e do candidato com o cidadão em geral, enquanto o *marketing eleitoral* é focado no eleitor no período das eleições, a fim de que o candidato ou partido vença determinado pleito.

De acordo com Neusa Demartini Gomes (2000), o primeiro é permanente e sistemático, e inclui a formação de futuro eleitores, demandando estratégia diferenciada para abranger diferentes públicos, faixas etárias e segmentos socioculturais. O marketing eleitoral, por sua vez, acontece como uma estratégia em época de eleições, mas além de eleger partidos e candidatos, esforça-se em fazer lembrar siglas e nomes de determinados partidos, a fim de que ocupem outros cargos no futuro. Apropriando-se de diversas ferramentas, como a *publicidade eleitoral*, seu objetivo é a relação entre eleitor e candidato.

A existência de eleições, somada ao respeito à oposição – representada, dentre outros elementos, por partidos políticos – é uma das características das Democracias Liberais. Estas estão intimamente ligadas, portanto, ao surgimento dos partidos políticos, os quais podem ter origem em grupos parlamentares e comitês eleitorais ou em atividades externas, como clubes, por exemplo (PETERSEN, 1988).

Acerca do surgimento eleitoral – ou parlamentar – dos partidos Maurice Duverger (1970, p. 19) ensina que “o mecanismo geral dessa gênese é simples: criação de grupos parlamentares, de início; surgimento de comitês eleitorais, em seguida; enfim, o estabelecimento de uma ligação entre os dois elementos”.

É certo que os partidos políticos consistem, então, em pessoas unidas por uma comunhão de ideias, originados, muitas vezes por um político que junta amigos em torno de si para assegurar vitória eleitoral ou um grupo de pessoas que forma uma unidade, apresenta um candidato e apoia a campanha. Alguns comitês eleitorais já surgiram a partir de jornais, bem como de outras associações pré-existentes.

Não é fácil distinguir os partidos de criação externa dos de origem eleitoral, afinal, estes últimos sempre têm alguma influência externa, como um jornal, clubes populares, sociedades de pensamento. A criação exterior se dá quando um conjunto de um partido é essencialmente estabelecido por uma instituição pré-existente que tenha atividade própria situada fora do processo eleitoral e do parlamento. Eles são mais centralizados, visto que nascem a partir de cúpulas, suas seções locais e comitês são estabelecidos a partir de um centro pré-existente, são mais coerentes e disciplinados (PETERSEN, 1988).

No Brasil, os partidos políticos formaram-se a partir da primeira metade do século XIX, totalizando aproximadamente 200 grupos, que não duraram muito. Ao contrário dos Estados Unidos, onde Republicanos e Democratas, partidos centenários, alternam-se no poder continuamente ao longo da história, no Brasil não há partidos duradouros. Algumas reformas ocorridas na política brasileira ao longo dos anos propiciaram isso, como a implantação da República, a Revolução de 30, o Estado Novo e o regime militar, causando alguns rompimentos e exigindo a construção desde o zero de novos partidos¹.

A forma moderna de criação de partidos parece ser a externa, enquanto a parlamentar era molde antigamente. Duverger (1970, p. 32) afirma que

os partidos criados de fora manifestam a seu respeito muito mais que os nutridos no serralho e nascidos à sua sombra. Para estes últimos, conquistar assentos nas assembléias políticas é o essencial da vida do partido [...] Para os primeiros [...] a luta eleitoral e parlamentar permanece muito importante, mas ela não é senão um dos elementos da ação geral do partido, um dos meios que ele emprega [...] para realizar seus fins políticos.

Aurea Petersen (1988, p. 91) leciona que uma boa definição de partido político a ser extraída dos quatro critérios definidos por La Palombara e Weiner em “The Origen and Development of Political Parties” – apesar de algumas limitações, como a não preocupação com a problemática da base social do partido – consiste em “uma organização durável e complexa do nível nacional até o nível local, com vontade deliberada de exercer diretamente o poder, para o que, busca o apoio popular”.

Como as principais funções dos partidos políticos, Petersen (1988) cita a *formação de opinião pública* (por partidos com papel ideológico, organizando o “caos da vontade popular”, mantendo a consciência e promovendo a socialização política), a *seleção dos candidatos* (que consistiria no recrutamento das elites para os cargos políticos) e uma nova função, ainda questionada, que seria a *adaptação e manutenção do sistema político* (devido à disciplina e canalização que os partidos exercem das demandas do sistema social sobre o sistema político).

Além disso, os partidos seriam divididos em partidos de quadro (os de direita) e de massa (os de esquerda), enquanto os sistemas partidários seriam pluralistas

¹ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Partidos_pol%C3%ADticos_no_Brasil, consultado em 21/11/2010, às 18:23, e em <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/brasil/2003/08/18/003.htm>, consultado em 21/11/2010, às 18:40.

(bipartidários ou multipartidários) ou partido único ou dominante. Segundo Duverger (1970, p. 98), no sistema pluralista coexistem pelo menos dois partidos, mas nenhum tem sobre o outro superioridade esmagadora ou durável:

Se existem mais de dois partidos, somente em caráter excepcional um deles detém maioria absoluta, isto incentiva coligações de vários partidos para que seja obtida a maioria. Deve-se considerar, no entanto, que maiorias resultantes de coligações são menos homogêneas, muito menos coerentes e também menos estáveis. Neste caso, as eleições decorrem numa atmosfera menos realista, mais artificial.

Assim, tem-se que o modo como se formam os partidos políticos, bem como as coligações e alianças estabelecidas, influem substancialmente nas eleições e, conseqüentemente no funcionamento do regime democrático de um país. Considerando que não há candidato sem partido, então ambos demandam comunicação política.

2.2 A DEMOCRACIA E AS ELEIÇÕES

Democracia significa, em princípio, poder do povo (*demos* = povo; *kratos* = poder), variando a amplitude do conceito conforme a abrangência da noção de “povo”. Parte da controvérsia reside no número de pessoas que participa do poder e a forma como isso acontece, se direta ou indiretamente, conforme Marice Creston (apud PETERSEN, 1988). A definição mínima de democracia, na lição de Norberto Bobbio (apud PETERSEN, 1988, p. 73-4), seria 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”.

O conceito de democracia, surgido na Grécia antiga, sustentava-se na participação de todos os cidadãos nas decisões coletivas, o que leva a crer que nunca houve uma democracia de verdade, tendo em vista que essa participação total era utópica e impossível. No Brasil, em razão da democracia ser exercida de forma indireta ou representativa, os indivíduos são governados por representantes que eles próprios elegem. Esses eleitos tomam as decisões pela população, representativamente, e gozam da confiança de seus eleitores, razão pela qual devem atender aos interesses gerais da sociedade.

Para que esse sistema funcione, é necessário um acesso universal à democracia, não discriminatório, com competição eleitoral aberta, apuração honesta dos votos e alternância pacífica dos partidos no poder. O momento no qual o cidadão exerce sua soberania plenamente é ao votar, e participando do processo eleitoral.

As democracias modernas, de acordo com Georges Burdeau (apud PETERSEN, 1988), são agrupadas em dois tipos: as *pluralistas* – que têm o intuito de libertar a vontade popular em uma sociedade diversificada em interesses e representações – e as *marxistas* – onde o povo é soberano por ser unificado e homogêneo. Rojco (apud PETERSEN, 1988) complementa a ideia marxista dizendo que, assim como nas relações fundamentais e econômicas, não é possível nas relações políticas e sociais uma democracia sem homogeneidade. O centro do debate entre essas duas correntes democráticas tem base na possibilidade de conciliação entre liberdade individual com condições materiais desiguais, para a democracia pluralista, enquanto os marxistas pressupõem a conciliação de liberdade individual com condições materiais igualitárias.

Os regimes democráticos pressupõem *eleições*, que, a partir da conceituação de Gomes (2000, p. 14), são uma

forma de procedimento, reconhecida pelas regras de uma organização, pela qual todos, ou alguns membros da mesma, escolhem uma pessoa, ou um reduzido número de pessoas, para desempenhar um cargo com autoridade em tal organização. No plano da política, por necessidade natural, dada a impossibilidade física de que todos participem continuamente das decisões públicas, a solução adotada pelas democracias contemporâneas foi a eleição de representantes para levar a cabo a adoção de tais decisões. Em qualquer tipo de democracia, mesmo nas monarquias modernas, a eleição é considerada como o único expoente formal da existência de representação.

No Brasil, as eleições colocam em disputa os seguintes cargos eletivos: em âmbito nacional, presidente e vice-presidente (que constituem uma chapa, ou seja, não são eleitos individualmente), senadores e deputados federais; em âmbito estadual, governador e vice-governador (também uma chapa) e deputados estaduais; em âmbito municipal, prefeito e vice-prefeito (chapa) e vereadores.

O contraste existente entre o conceito idealizado de democracia e o que é praticado é grande, o que acaba gerando discussões acerca do regime em diversas oportunidades. Nesse processo tem papel fundamental a comunicação, pois como

entende Dominique Wolton (2004, p. 197), ela “não é a perversão da democracia, é, antes, sua condição de funcionamento”.

2.3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Não há democracia de massa sem comunicação, a qual engloba mídias, sondagens – meios pelos quais os cidadãos compreendem o mundo – e também um modelo cultural favorável às trocas entre elites, dirigentes e cidadãos. As múltiplas ferramentas que a comunicação utiliza são alguns dos meios disponíveis para a redução da distância entre dirigentes e dirigidos (WOLTON, 2004). Não há *política democrática* sem capacidade de expressão das opiniões, e sem comunicação entre os atores (eleitores, candidatos e seus partidos/coligações).

Por fundamentar-se na simplificação da realidade e na personalização, a comunicação propõe ao cidadão o acesso à compressão de uma realidade social, cultural, econômica e política complicada. Apenas ela proporciona visibilidade entre a base e o topo da sociedade, e evita – mas não resolve – dois problemas: um maior distanciamento entre a escala individual e da sociedade, e a defasagem entre comunicação e ação. De acordo com Wolton (2004), apesar de não resolver esses dois problemas, por serem originários de causas externas, ela, ao menos, evita que o cidadão se perca cada vez mais e fique vulnerável à alienação e à dominação.

A crise de representação vigente em nossa sociedade pode ter seus aspectos negativos suavizados pela comunicação, e esta chegou neste estágio por não ter critérios bem distintos a seu respeito para conhecimento da população, nem critérios ideológicos nos quais possa ser assentada a representatividade política. A comunicação política aumenta o seu papel a partir da extensão da lógica política em todas as esferas da sociedade (WOLTON, 2004).

A *representatividade*, na comunicação política, tem importante papel no momento em que é necessário dar voz a alguém, mas não se sabe a quem devido à igualdade de opinião. Ela entra como meio de hierarquização da comunicação, como fala autorizada e competente, pois se todos falam, ninguém escuta. A fala de um perito na comunicação política traz algumas vantagens: saber e competência, hierarquia e igualdade, autoridade e poder, embora o crescimento de seu papel seja sintoma de uma crise política (WOLTON, 2004).

Ademais, o papel do comunicador no processo eleitoral vai muito além da transmissão de informação; ele necessita situar o eleitor sobre qual candidato está em qual partido devido ao troca-troca que ocorre a cada eleição, e, querendo ou não, acabar por exercer um processo social de construção da opinião.

2.4 A CAMPANHA ELEITORAL

“A propaganda de César, de Carlos Magno ou de Luís XIV não passava, em suma, de publicidade pessoal, assegurada pelos poetas, historiadores e fabricantes de imagens, bem como pelos próprios grandes homens, nas suas atitudes, nos seus discursos e através de frases “históricas”: durante longo tempo, propaganda e publicidade andam entrelaçadas, evoluindo paralelamente.” Jean Marie Domenach

A campanha eleitoral é um esforço comunicacional a fim de promover determinado candidato ou partido político. Dentre as ferramentas do marketing estão a propaganda e a publicidade, a primeira com cunho ideológico e a segunda comercial. Estas são utilizadas também na política, por meio da propaganda política, a longo prazo, e da publicidade eleitoral, focada, em geral, no período das eleições.

2.4.1 O que é?

Gomes (2000, p. 14) conceitua campanha eleitoral como “o 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 políticos públicos”.

Tais atividades acontecem no período que antecede o pleito democrático para cargos públicos, regulamentado pela legislação eleitoral e balizado pelas confrontações políticas. Contudo, talvez pelo descrédito nos candidatos, no Brasil, as campanhas chegam a ser encaradas pela população como castigo diário quando se trata do horário político eleitoral gratuito na televisão e no rádio, alterando a programação dos veículos.

O êxito das campanhas não acontece apenas por estarem integradas com as demais ações dentro de um plano de marketing, mas por estarem orquestradas

todas as ações, de acordo com um mesmo princípio de oferta de programa – promessa de serviços – e isso permear a campanha em todos os meios na qual ela for veiculada. Os principais recursos, então, com os quais uma campanha precisa contar são dinheiro, organização, apoio político e os meios de comunicação. Além disso, a imprensa, especialmente a comercial, de acordo com Gomes (2000, p. 18), é outro fator influente a respeito da eficácia da campanha eleitoral, visto que

exerce a maior influência, ainda que não filiada a nenhum partido, apoiando sem recato aquele partido ou candidato com o qual simpatiza. Porém, existem grandes casos na história das eleições de candidatos apoiados pela imprensa, como o caso de Chirac na França, Carter e Mondale nos Estados Unidos, demonstrando que, mesmo bastante influente, a imprensa não pode alterar sempre as grandes correntes do eleitorado.

Além do papel de informar não somente durante o processo eleitoral, mas em todo o sistema político, a campanha eleitoral pode exercer a conversão, comunicação política – que no Brasil acaba sendo unidirecional com o intuito exclusivo de persuadir o eleitorado, utilizando mais técnicas da publicidade comercial do que propriamente a informação.

Os efeitos explicativos para o comportamento eleitoral podem ser diversos, mas alguns citados pela doutrina são: efeito de contágio espacial, de cultura política regional, de proteção local, da campanha eleitoral, de vizinhos e de amigos, de realocização ou da imigração, das votações táticas, e junto com eles o comportamento aleatório (que, em nosso país, adquire grande importância por o voto dos brasileiros ser muito mais emocional do que racional, em que pese as campanhas durem tanto tempo) (GOMES, 2000).

O marketing político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção e espantar a indiferença do eleitor que cada vez é maior no Brasil, e isso só é possível por meio da comunicação e campanhas de massa, mesmo que segmentada por veículo, horário, público-alvo etc. Os conceitos não são seguidos à risca, e a tentativa de popularizar certo candidato ou partido fica para a última hora. A união do marketing político com o eleitoral tem a finalidade de, a curto prazo, ir avançando sobre o eleitorado; a médio prazo, melhorar a posição no poder; e, a longo prazo, situar o partido ou candidato em lugar de destaque político.

Neusa Demartini Gomes (2000, p. 30) ainda resume marketing político em

ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir. [...] são conjunto de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado [...] A concorrência que a democracia estimula e que a legitima como tal vai se acentuar até limites extremos nos confrontos eleitorais, quando o cidadão se vê obrigado a optar e a eleger seus líderes, escolhendo desta maneira sua forma de vida política.

A atualidade eleitoral do país apresenta ausência de grandes diferenças entre os candidatos, cada vez mais teóricas e menos presentes na prática. Devido à aparente falta de obstáculos ideológicos, as distinções entre eles acabam não sendo tão explícitas, demandando, assim, conforme Gomes (2000), as técnicas do marketing comercial, para que elas sejam criadas.

Dentre os elementos persuasivos da campanha eleitoral, estão a seleção dos meios e os elementos gráficos, caso das páginas impressas, que serão estudadas no capítulo cinco deste trabalho.

2.4.2 Recursos e ferramentas: publicidade e propaganda

Na propaganda política eleitoral brasileira, a representatividade do partido na Assembléia Legislativa e na Câmara de Vereadores determina o tempo destinado aos seus candidatos dentro do Horário Eleitoral Gratuito, a no rádio e na televisão. Dentro do tempo disponível para cada partido, os candidatos a cargos majoritários (presidente, governador e prefeito, conforme o ano) acabam tendo mais espaço para apresentar suas ideias, em detrimento dos candidatos às eleições proporcionais ou parlamentares. Muito disputadas, estas se caracterizam por grande número de candidatos nos mais diferentes partidos.

Conforme Néelson Jahr Garcia²,

a propaganda eleitoral, geralmente, é realizada em vésperas de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais, convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito.

² “Propaganda: Ideologia e manipulação”, de Néelson Jahr Garcia. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>

Na lição de Jean-Marie Domenach (1959), os que pretendem servir à democracia e sistematicamente se recusam a recorrer à propaganda contradizem-se plenamente. Não há verdadeira democracia senão onde o povo é mantido informado, chamado para conhecer a vida pública e dela participar. O autor afirma que por mais inteligente e concreta que seja essa propaganda informativa, ela é insuficiente, visto que uma verdadeira democracia vive da participação do povo, e não somente de mantê-lo informado. Para o autor³, a propaganda confunde-se com a publicidade ao procurar

criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, 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. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese.

O papel da publicidade na campanha eleitoral cresce, fortalecida, também, por meio da propaganda, das relações públicas, das promoções e das estratégias de prospecção, quando auxilia para que os objetivos políticos traçados na estratégia planejada sejam alcançados. Importa mencionar que as campanhas publicitárias eleitorais possuem duas fortes escolas, utilizando diferentes tendências no seu enfoque: a *européia* e a *americana*, esta última seguida no Brasil. Gomes (2000, p. 50) conceitua publicidade eleitoral como um lançamento de

um produto político ao mercado eleitoral, utilizando as técnicas já provadas pela publicidade comercial, inclusive com seu conteúdo persuasivo. A maneira como se realiza a publicidade, com seu estilo, sua intensidade, sua técnica, etc. é fundamental. Como no Brasil o candidato atrai mais votos do que qualquer programa de partido ou ideologia, ele vai passar por um processo de mitificação de sua imagem pública, e será a publicidade que vai servir de início para que este processo possa acontecer. A campanha publicitária deverá divulgar, além dessa imagem, as diretrizes fundamentais do programa político e, inclusive, a personalidade do partido.

Em busca de eficácia, visibilidade e permanência na preferência do eleitor, os candidatos acabam investindo em publicidade paga, seja ela em jornais impressos,

³ “Propaganda política”, de Jean-Marie Domenach. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>

mídia externa ou outros meios. O jornal acaba como alternativa para as campanhas eleitorais de candidatos que galgam cargos com maior número de concorrentes devido à falta de tempo e espaço para eles destinados na TV e no rádio. Além disso, na maioria dos casos é discutível a qualidade do material produzido para esses meios. Resultado: baixíssima audiência.

Por essa razão, além de informação, as campanhas eleitorais vêm carregadas de elementos persuasivos, haja vista tratar-se de competição entre partidos e candidatos (inclusive aos cargos proporcionais dentro de um partido), o que as caracteriza, num determinado momento, como um esforço de publicidade eleitoral. Para Gomes (2000, p. 16),

as campanhas eleitorais acabam se tornando fator decisivo no voto pelo tempo que duram e pela maneira como são conduzidas, especialmente nas classes menos favorecidas da sociedade brasileira. É importante que os partidos e os candidatos informem bem o eleitorado com as ferramentas que têm em mãos.

As formas sob as quais a publicidade se apresenta são diversas, como spots para rádio, filmes para a televisão ou para o cinema, peças gráficas, como anúncios em jornal, malas-direta etc. São mensagens rápidas e bastante eficazes, tanto para partidos quanto para candidatos, para os que têm muito e para os que têm pouco tempo. Sua importância aumenta pela distância existente entre o político e o eleitor, que pode ser encurtada com suas inserções no dia-a-dia dos cidadãos. (GOMES, 2000)

Considerando que os programas de campanhas estão praticamente iguais, resta à comunicação, mais especificamente à publicidade, criar diferenças entre os candidatos e partidos. O eleitor assume papel de consumidor, exposto ao bombardeio da publicidade que procura atraí-lo. De acordo com Schumpeter (apud GOMES, 2000, p. 56): “A propaganda e a publicidade converteram a democracia num mercado eleitoral, onde ganha o partido que vender melhor a imagem do seu candidato”.

Assim constrói-se a campanha publicitária eleitoral. Esta, como processo comunicativo, segundo explica Gomes (2000, p. 59-60), consiste num conjunto de ações desenvolvidas em um período estabelecido, neste caso, a favor de uma organização política representada por seus candidatos.

É um conjunto de técnicas específicas e meios de comunicação social que tem como objetivo dar a conhecer um programa eleitoral, o perfil de um candidato, ou uma série de vantagens de um partido político, com o fim de convencer ideologicamente e captar o voto de um eleitorado, num mercado político, ou seja: planejar, criar, produzir e veicular peças com mensagens que vão influir nas atitudes e nas condutas dos eleitores, visando a que se vote em um determinado partido político ou candidato de um partido a cargo público.

2.4.3. A seleção dos meios de veiculação

A seleção dos meios apropriados para a veiculação da mensagem publicitária deve obedecer à lei e aos parâmetros técnicos, de acordo com o público e os demais critérios adequados à esse tipo de decisão. A programação de mídia é uma das formas mais importantes de persuasão. Resta avaliar sua relação com a publicidade eleitoral. É um fator persuasivo de grande potencial na campanha eleitoral. Ela ocorre não apenas de acordo com os objetivos da campanha, mas por

aspectos estruturais dos mesmos e por questões legais, temporais e econômicas. Uma estratégia de meios mal planejada, ou sem estar atenta a estes condicionantes, gera um desperdício dos esforços realizados nas etapas anteriores do processo comunicativo (GOMES, 2000, p. 107).

Como não há equilíbrio entre número de candidatos e vagas, torna-se necessário um elemento diferente do racional e puramente factual, informativo; é necessário persuadir, convencer, chamar a atenção para um nome ou sigla. No jornal, meio que será analisado neste trabalho, a persuasão se dá por intermédio de diagramação, dentre outros fatores etc. Segundo a autora, a mensagem que será propagada pelos meios de comunicação

consiste, pois, num agrupamento de elementos textuais e icônicos que se combinam de acordo com algumas leis específicas da sequência dos signos que forma esta mensagem, ou seja, o suporte físico e psicológico é, também, para o receptor, parte da mensagem. Se o suporte físico (meio, canal) e o suporte psicológico (como, por exemplo, o tempo a que o receptor está exposto e as suas condições de exposição – se obrigado ou não), não funcionam positivamente, a mensagem não atingirá plenamente seu objetivo (GOMES, 2000, p. 71).

Gomes (2000, p. 96) disserta que a frequência da exposição do eleitor à mensagem publicitária, é uma das características gerais da publicidade, ainda mais

agundizadas na publicidade eleitoral, devido ao seu limitado período de duração estabelecido pela legislação (no Brasil, nem tão limitado).

A periodicidade da mensagem exposta ao eleitorado, isto é, o intervalo de tempo ideal entre os impactos produzidos pela emissão dos anúncios correlativos, com uma repetição razoavelmente estudada, facilita a realização do ato do voto.

Os diferentes meios de comunicação possui características favoráveis à propaganda; entretanto a comunicação impressa, o mais antigo dos meios materiais de comunicação, tem importante função propagandística. Jornais e revistas fornecem aos leitores uma visão da realidade em que vivem. Dessa maneira, transmitem os elementos fundamentais para a formação de um conceito de sociedade e do papel que cada um deve exercer nela, inclusive sua função de cidadão-eleitor.

A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode, inclusive, evitar os apelos desligando a TV, mudando a estação do rádio ou simplesmente não prestando atenção (GARCIA, 1999⁴).

2.4.4. O público

A tendência atual é de um eleitorado cada vez mais informado, o que demanda um nível maior na comunicação que o tem como alvo. É função do criador da mensagem publicitária que ela seja entendida por todo o corpo social a que se destina, tanto o de mais alto quanto o de mais baixo nível social ou intelectual. Isso não implica a diminuição da complexidade da mensagem, mas a construção criativa dela, a fim de que possa ser compreendida tanto por um quanto pelo outro cidadão (GOMES, 2000).

O processo de criação e produção de campanhas publicitárias eleitorais, culmina na definição da estratégia dos meios que, de forma semelhante à estratégia das linhas de comunicação, deve partir do conhecimento das características do leitor. Mesmo que a nossa legislação seja restritiva em relação aos meios de

⁴ “Propaganda: Ideologia e manipulação”, de Néelson Jahr Garcia. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>

comunicação de massa, há possibilidades de otimizar o uso dos espaços e horários à disposição, bem como se abre uma grande possibilidade criativa na utilização de peças tais como um outdoor, os cartazes e toda a diversidade de peças gráficas.

2.4.5 A lei eleitoral

A partir do artigo sobre propaganda eleitoral antecipada, de Arthur Rollo⁵, obtém-se a informação de que

Conforme estabelece o art. 36, “caput” da Lei nº 9.504/97, a propaganda eleitoral: “somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.”. Além dessa limitação de ordem temporal, existem disciplinas formais da propaganda eleitoral. Por exemplo, veda-se, como regra, a propaganda eleitoral em bens públicos e em bens particulares de uso comum, tais como bares, restaurantes, cinemas, etc. [...] Vale dizer, para ser legítima a propaganda eleitoral deve ocorrer a partir do dia 6 de julho do ano da eleição, nas formas permitidas pela legislação eleitoral. Essas duas características devem concorrer.

O Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Instrução n. 107, sobre a propaganda eleitoral na imprensa no Brasil, determina

Art. 16. É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, cabeça do artigo, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/06)

§ 1º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior (Lei nº 9.504/97, art. 43, parágrafo único, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/06).

§ 2º Ao jornal de dimensão diversa do padrão e do tablóide aplica-se a regra da cabeça do artigo, de acordo com o tipo de que mais se aproxime (Ac.-TSE nº 15.897, de 2.9.99).

§ 3º Não caracterizará propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, a partido político ou a coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga, mas os abusos e os excessos serão apurados e punidos nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64/90.

⁵ “Propaganda eleitoral antecipada”, de Arthur Rollo. Disponível em:

<http://www.direitosbc.br/revista_arq/Artigos_PDF/a%20propaganda%20eleitoral%20antecipada_arthur%20rollo.pdf>

Conforme o calendário da campanha eleitoral do ano de 2010, o dia 6 de julho foi a data oficial a partir da qual permitida a propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 36, caput). É este, portanto, o marco inicial dos anúncios objetos desta pesquisa.

3 A COMUNICAÇÃO VISUAL

“A linguagem jornalística implica uma articulação simultânea das linguagens verbal escrita, fotográfica, gráfica e diagramática. Cada matéria, cada foto, cada unidade no jornal é como numa constelação, onde nenhuma estrela isoladamente tem sentido”. Elton Antunes

Com o objetivo de analisar a estrutura das páginas, a colocação e distribuição dos anúncios publicitários eleitorais veiculados em ZH, é necessária uma conceituação anterior acerca do design gráfico, da comunicação e percepção visuais e da diagramação. Isso nos ajuda a compreender os sentidos que o arranjo visual produz no contexto da publicidade veiculada no meio impresso.

3.1 DESIGN GRÁFICO E COMUNICAÇÃO VISUAL

O conceito de *design gráfico* é fundamental para a evolução desse trabalho, pois está relacionado, de acordo com a definição de André Villas-Boas (1998, p. 105-6), à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas com objetivo comunicacional. Esta área de conhecimento envolve a realização de projetos gráficos destinados à reprodução em escala e que tem como suporte (preponderantemente) o papel e como processo de produção a impressão. Completando a definição, o autor reitera que

o design gráfico é uma atividade profissional e uma área de conhecimento que, em linhas gerais, tem como objeto produtos gráficos com fins expressamente comunicacionais que, através de elementos visuais (textuais ou não), visam persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto. A escolha destes elementos visuais, sua forma de apresentação e sua ordenação visam a máxima eficiência comunicacional, priorizando a otimização de sua funcionalidade e a sua adequação à lógica da produção e às relações sociais de produção.

Em “O Poder do design” Katia Faggiani (2006) salienta que “Comunicação visual”, “design gráfico” ou “programação visual” é todo meio de comunicação que se manifesta pela utilização de componentes visuais, tais como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais.

Ana Cláudia Gruszynski (1999, p. 140), por sua vez, comenta que, “ao buscar certas reações de sua audiência, o designer utiliza diferentes recursos e estratégias,

transitando por uma infinidade de possibilidades de articulação das mensagens em seus espaços visuais”. A autora ainda busca em Lupton (apud GRUSZYNSKI, p. 142) ampliar o tema

como processo ativo, o design gráfico envolve forjar relações entre imagens e textos ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar. Os designers usam lápis, câmaras e scanners para gerar novas imagens e formatos de letras ou para juntar elementos já prontos. Desde a ascensão dos meios de massa na metade do século XIX, as tecnologias de artes gráficas têm promovido a manipulação e colagem de materiais existentes. Nunca a habilidade de misturar elementos díspares foi maior do que nos últimos quinze anos. O uso da imagem digital, programas de layout de página, softwares de design de tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações.

A respeito do design gráfico no jornal – objeto de estudo deste trabalho – Fábio Thier (2009, p. 58-9) escreve que a área responsável pela legibilidade das páginas da publicação diária, do ponto de vista estético até o estritamente informativo, é o *design gráfico*. Menciona, ainda, que “de acordo com Robin Williams (1995), existem quatro princípios básicos do design gráfico: proximidade, alinhamento, contraste e repetição [...] que dirá ao leitor, todos os dias, que o jornal que ele está lendo é o mesmo do dia anterior”.

Ou seja, tudo o que se relaciona com o ato de ver é parte do processo da *comunicação visual*. Constitui-se naquilo que podemos captar através da visão, como, por exemplo, um jornal, ou seja, qualquer elemento visual inserido numa paisagem em que o fenômeno espaço-tempo⁶ desenvolve uma significação e atende a fundamentos culturais (MUNARI, 1997).

A comunicação visual pode ser distinguida de duas formas: *casual*, quando acontece naturalmente, não sendo criada na intenção de comunicar algo, e *intencional*, a partir do momento em que é produzida para transmitir mensagens por meio de códigos precisos. De acordo com Rafael Souza Silva (1985, p.26),

⁶ “Ao vaguear pela superfície, o olhar vai estabelecendo relações temporais entre os elementos da imagem: um elemento é visto após o outro. O olhar reconstitui a dimensão do tempo. O vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o “antes” se torna “depois” e o “depois” se torna “antes”. O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o do eterno retorno. O olhar diacroniza a sincronidade imaginística por ciclos. Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para os elementos preferenciais do significado. Desse modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas” (Vilém Flusser, 1985, p.14, apud Silva, 1998 p. 88, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação)

enquanto numa comunicação casual a mensagem pode ser interpretada livremente pelo receptor, numa comunicação intencional o receptor deve captar a mensagem no exato significado que lhe atribuiu o emissor. Para que isso ocorra sistematicamente é necessário ter em conta o processo de produção de comunicação visual.

A comunicação visual intencional, para Bruno Munari (1997, p.68), pode seguir dois caminhos: o da informação estética e o da informação prática. Desta maneira, cada receptor e cada um de modo diferente, possui “filtros”, através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida. O autor explica que

como informação prática, sem componente estético, entende-se, por exemplo, um desenho técnico, a fotografia do repórter, as notícias visuais da TV, um sinal de trânsito, etc. Como informação estética, entende-se uma mensagem que nos informe, por exemplo, as linhas harmônicas que compõem, numa forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis de transformação de uma forma em outra.

Joaquim da Fonseca (1990) explica que a comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais que são constituídas de dois componentes: um é a informação transportada pela mensagem e o outro é o suporte visual. O segundo é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, que são o ponto, a linha, a forma, a cor, a textura, a estrutura, o módulo, a luz e o movimento. Estes elementos não se manifestam isoladamente e se apresentam, muitas vezes, todos juntos e, combinados, possibilitam organizações, estabelecendo condições de harmonia, simetria, ritmo, equilíbrio, etc. Estas, somadas às associações contextuais psicossociais e culturais, são as formas de expressão da comunicação visual.

A comunicação visual impressa é intencional tanto na sua forma como no seu conteúdo. Na conceituação de Allen Hurlburt (1999, p. 133), “a página impressa possui uma qualidade especial que influencia sua forma, seu conteúdo e a reação do leitor”. Primeiro o leitor vê o jornal, só depois o decodifica. “No ato de ver determinadas imagens, temos a tendência de separá-las da massa e adicionarmos a elas nosso próprio conhecimento, experiência e imaginação”. Desta forma, para que a comunicação visual impressa desempenhe seu papel, é necessário que o receptor a capte no exato sentido enviado.

Considerar cuidadosamente questões fundamentais como a de Timothy Samara (2010) é importante, pois versa sobre qual seria o resultado da quebra do espaço de uma composição, que proporciona ao designer não só a possibilidade de

atração do leitor, mas a de transmissão de mensagens importantes. Estas podem ser tanto literais quanto conceituais, e a percepção delas pode ocorrer antes mesmo de o observador assimilar o conteúdo.

3.2 PERCEPÇÃO VISUAL

Ao observarmos uma página de qualquer veículo impresso, seja ele jornal, livro ou revista, somos seduzidos por sua representação gráfica, na qual se processam dois tipos de leitura: uma gráfica e outra textual, inconscientemente. Mesmo que não tenhamos o domínio da linguagem, nossa percepção nos direciona primeiramente a uma leitura gráfica. Esse fenômeno é explicado pelas teorias psicológicas da *gestalt*⁷ e pelas possibilidades visuais organizadas por nossa percepção (SILVA, 1998).

A *percepção visual* consiste na organização da informação visual. Suas mecânicas são o meio de interpretação da mensagem que, a partir da organização dos elementos visuais básicos – espaço, ponto, linha, forma, cor, luz, dimensão e velocidade, organizados em princípios de unidade, equilíbrio, ritmo e proporção – propicia ao designer ampliar as suas possibilidades de expressão de conteúdo (FONSECA, 1990).

Silva (1998, p. 80) argumenta que “o que se passa no exterior do seu ser normalmente provoca alterações na sua vivência em sociedade. É o que chamamos de princípio dialético”. Ele cita, ainda, Giulio Carlo Argan (apud SILVA, 1998, p. 81), a respeito desse processo que envolve o ambiente psicológico no qual o receptor da mensagem visual está inserido:

a análise dos processos perceptivos e de sua subjetividade fundamental implica a descoberta do fato de que a percepção não é absolutamente uma coleção de materiais visuais em função de uma elaboração e um conhecimento intelectual, sendo antes um pensamento autônomo e auto-suficiente, precisamente aquele a que um grande psicólogo da percepção, R. Arnheim, deu o nome de *pensamento visual*. A imaginação é pensamento integral, libertado das censuras lógicas do racionalismo.

⁷ Gestalt: Segundo Allen Hurlburt (1999, p. 136), é a psicologia que “entende a percepção como a organização dos dados sensoriais em unidades que formam um todo ou um objeto. Embora haja uma forte tendência de organizar a informação em séries, os elementos podem ser agrupados também segundo a proximidade ou similaridade.”

Para Rudolf Arnheim (apud SILVA, 1998, p. 81) “a configuração perceptiva é o resultado de uma interação entre o objeto físico, o meio de luz agindo como transmissor e as condições que prevalecem no sistema nervoso do observador [...]. Toda experiência visual é inserida num contexto de espaço e tempo”.

Conforme Silva (1998, p. 81), Lúcia Santaella realça as pesquisas empíricas realizadas sobre a percepção, revelando que, provavelmente devido às condições evolutivas do ser humano, 75% da percepção humana é visual. A segunda em importância cabe ao ouvido, com 20%, e aos demais sentidos representados pelo olfato, paladar e tato, 5 %. “Fica evidente o domínio absoluto do sentido visual como elemento mediador das atividades do homem”. O autor assinala que

o homem urbano é bombardeado diariamente por uma enorme carga de mensagens visuais. Essas mensagens que roubam o olhar do receptor, informado e seduzido, têm na cor o elemento centralizador desse comportamento. A ótica e a neurofisiologia explicam desde o passado até o presente a percepção desse fenômeno.

Jan V. White (2006, p. 29) considera que o modo pelo qual os observadores de uma página impressa reagem a ela é afetado pela memória daquilo que acabaram de ver, assim como pela curiosidade sobre o que vem em seguida. “Hábeis comunicadores exploram essa quarta dimensão – o tempo – para “dar ritmo” ao produto e incluir surpresas, altos e baixos emocionais”.

Samara (2010, p. 64) completa que “assim como as identidades de formas selecionadas começam a gerar mensagens para o observador, suas posições relativas no formato, os espaços criados entre elas e suas relações entre si contribuirão com mensagens adicionais”.

3.3 DIAGRAMAÇÃO

O termo diagramação vem da palavra diagrama, do latim *diagramma*, e significa desenho geométrico, utilizado para demonstrar algum problema, resolver alguma questão ou representar graficamente a lei de variação de um fenômeno. No jornalismo impresso, o responsável por ela, o diagramador, é o emissor da mensagem visual. Este utiliza mensagens gráficas específicas para sua comunicação na ordenação e disposição dos elementos gráficos na página.

Elementos como letras, cores, pontos, linhas, ilustrações, títulos, anúncios, entre outros, compõem a comunicação visual.

Silva (1985, p. 43) conceitua que, em termos de programação visual, a *diagramação* é “o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo a sua produção em série”. A preocupação do programador visual, e conseqüentemente, sua tarefa, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual, a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse. Diagramar, de acordo com o autor, é “a atividade de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor. O gráfico orientando o texto e vice-versa”.

Mário Erbolato (1981, p.51) conceitua diagramar como a atividade de desenhar a disposição de todos os elementos que integram a página do jornal ou revista. O autor considera que seja

ordenar, conforme uma orientação predeterminada, como irão ficar, depois de montados e impressos, os títulos, os textos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado na edição, indicando o número de colunas das matérias e outras especificações complementares.

Pode-se definir, então, que a diagramação é a atividade que distribui graficamente matérias, títulos, fotos, ilustrações, e todos os elementos disponíveis para compor a página a ser impressa. Consiste num trabalho que exige conhecimentos técnicos e estéticos. Consoante Faggiani (2006, p. 89), design editorial, paginação ou editoração são nomes que podem ser destinados à “atividade profissional onde o papel inicial é a distribuição dos elementos gráficos no espaço limitado da página impressa de publicações em geral, como livros, jornais e revistas”.

No jornalismo contemporâneo a diagramação tem atenção especial. É ela a responsável pela atração do leitor, valorizando a forma de distribuição do texto, ordenando a leitura e criando dinamismo e legibilidade.

Existe, no entanto, diferença entre *paginar* e *diagramar*; grifadas por Antonio Celso Collaro (2000), visto que a primeira atividade é um estágio anterior à segunda. Diagramar demanda os conhecimentos técnicos da paginação agregados à

sensibilidade estética refletida em contraste, equilíbrio, harmonia, ritmo e unidade. Para Juarez Bahia (1990, p. 117), “o termo paginação quer dizer montagem de títulos, notícias e ilustrações”, já a diagramação, além desta função, caracteriza-se como “a montagem da página relacionada à estética que não se limita aos elementos gráficos, mas a produção editorial”.

Não bastam os textos e títulos para atrair o leitor. Esses recursos precisam dos elementos visuais para completar o processo de comunicação impressa. “É na diagramação que vai se concentrar todo o segredo do discurso gráfico, em que a tipologia mínima contida harmonicamente e padronizada, alia-se ao ritmo dado às mensagens” (SILVA apud CAMPOS⁸, 1997).

No ato da diagramação, o profissional deve levar em conta o tipo de mensagem a ser veiculada, de consumidor dessa mensagem e o grau de interesse que ela pretende proporcionar para decidir aspectos como: ideias que as palavras devem apresentar, elementos gráficos que serão utilizados e a ordem de apresentação. O principal objetivo do diagramador é o de assegurar o interesse dos leitores, fazendo com que apreciem o jornal e sintam o que estão lendo.

Embora a função preponderante da imprensa seja a de vender ou oferecer notícias, não se deve esquecer que há pessoas que, permanente ou esporadicamente, estão à procura do que comprar ou vender e, por isso, em busca de anúncios publicitários veiculados no jornal impresso, devem ter facilidade em encontrá-los. “Servir igualmente aos leitores e anunciantes, de modo equilibrado, é preocupação dos órgãos de imprensa” (ERBOLATO, 1981, p. 63).

A diagramação vai muito além de um processo tipográfico, antes de tudo, é um processo criativo que exige a ligação de um conjunto, de uma série de famílias e produtos que deverão chegar a um todo, em uma mensagem única. Para construir a mensagem de uma página impressa o diagramador conta com alguns elementos básicos, tais como: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações; os brancos da página; os fios tipográficos e vinhetas. É a utilização destes elementos que fará uma página atrair ou não o leitor, chamando a atenção dele para o elemento almejado na página – no caso desse trabalho, os anúncios publicitários. Conforme ressalta Silva (1998, p. 79), sobre o layout da página impressa enquanto processo, este é carregado de intencionalidade

⁸ “A imagem no jornalismo”, de Pedro Celso Campos. Disponível em: <http://www.ecibernetico.com.br/colunaradar/Artigos/imagem_jornalismo.htm>

e códigos léxicos específicos, e tem por finalidade cativar o leitor, utilizando as ferramentas do marketing publicitário e os recursos técnicos das artes gráficas.

É a força do grafismo e sua carga de intencionalidade traduzida em poder de sedução visual que vai determinar as regras básicas que constroem o jornal diário. Nessa ponte é que o objeto concretiza seu discurso formal. Códigos, símbolos e signos específicos formam a síntese da página impressa.

Tão importante quanto esses elementos na diagramação é a definição do *ponto de apoio* da página, ou seja, o ponto que vai orientar toda a diagramação. Este pode ser uma foto, um título, ou a própria estrutura da página. Para Silva (1985, p.44), na escolha do ponto de apoio de uma página, o diagramador deve considerar “ritmo, equilíbrio, harmonia, motivo predominante, motivo secundário e motivo de ligação”.

Para que uma composição cumpra sua finalidade, deve ser artística na sua forma e científica na sua técnica de apresentação, ou seja, a forma partirá da criatividade do diagramador, já a técnica serve como referência e apoio durante o processo. Os elementos de produção do diagramador, integrados, resultam na organização da informação e levam a melhor compreensão da comunicação visual. Silva (1998, p. 80) completa que

para o artista, a percepção é um dado fundamental. Para o diagramador, o problema não pode ser diferente. A forma é a sua ferramenta de trabalho, cuja preocupação básica se concentra na imperfeição ótica e nos fenômenos provocados pela ambiguidade da visão. Desse modo, esse “caderno” busca auxílio nos princípios psicológicos da teoria da gestalt para explicar esses comportamentos.

A diagramação da página impressa passa ao leitor dois tipos de mensagem, uma verbal e outra não verbal, para Abraham Moles (apud CAMPOS, 1997):

a primeira é a mensagem semântica, integralmente traduzível, não importando qual seja o sistema linguístico. A segunda é a chamada mensagem estética ou conotativa que se baseia num conjunto de elementos de percepção enumeráveis e armazenáveis pelo observador.

Ao abrir a página impressa, o leitor do jornal faz dois tipos de leitura, uma superficial, outra profunda. De imediato toma conhecimento dos elementos gráficos que mais se destacam (ilustrações, títulos, subtítulos, linhas finas, janelas,

infográficos, o texto, anúncios), depois penetra mais a fundo para observar os detalhes.

A diagramação pode ser conceituada, portanto, como a arte de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico e publicitário, combinando os dois elementos com o objetivo principal de atrair o leitor. Celso Campos (1997) relaciona a atividade do programador visual como a de um pintor, que anima uma superfície inerte e sabe que cada lugar na página tem um valor específico.

Esses locais com importância distinta dos demais são as *zonas visuais*, tratadas no próximo item, que conferem maior ou menor facilidade para o leitor chegar à matéria ou elemento de seu interesse na página do jornal impresso. Alocar determinados elementos nessas partes da página impressa ou em outras é que o que torna a diagramação uma produtora de sentido, transmissora de uma mensagem visual, que atrai e persuade o leitor.

As agências de publicidade também têm essas informações técnicas fundamentais sobre as decisões de onde colocar os anúncios de seus clientes. Programar as melhores posições da página impressa, evidentemente, tem valor mais elevado. O programador visual fica com o restante da página para trabalhar.

3.3.1 As zonas visuais

Montar uma publicação é como organizar uma projeção de slides, como alude White (2006, p. 29). Mas esta “é ainda melhor que uma projeção, porque cada receptor tem seu próprio controle, pode avançar, voltar atrás, deter-se ou seguir conforme seu ritmo ou interesse”. O diagramador é quem pode ajudar, orientar e guiar os leitores.

Ainda em consonância com White (2006, p. 29), o espaço flui da maneira que lemos, da esquerda para a direita, atravessando a dobra e passando para a página seguinte. Não é estático, embora o vejamos imóvel na tela ou nas cópias em papel. “Explorar o potencial desse movimento subjacente nos ajudará a comunicar de maneira mais dinâmica e a deixar o produto mais vivo”.

O layout como instrumento de sedução visual, de acordo com Silva (1998, p. 80), indica as principais zonas de visualização de uma peça impressa, que demonstram o condicionamento cultural do olhar ocidental, proporcionando ao

planejador gráfico traduzir em códigos e léxicos específicos a sintaxe da página. “Forma e conteúdo são mostrados harmonicamente para o benefício da leitura”.

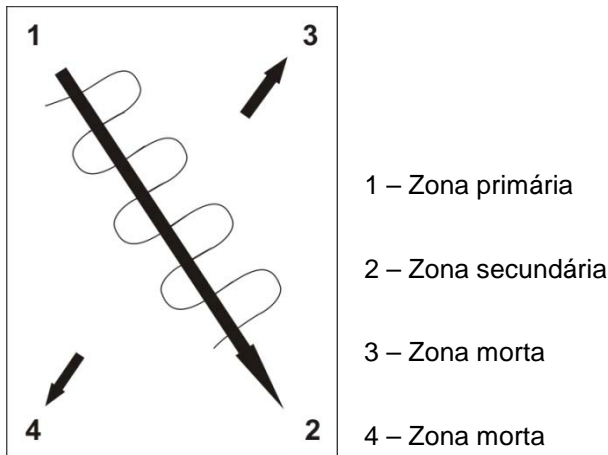
Para Erbolato (1981, p. 63), “cada página possui um determinado ponto que, de imediato, atrai os leitores e, assim, nessas zonas não é necessário colocar títulos destacados e nem ilustrações”. O autor reproduz o professor Bruce Westrey (apud ERBOLATO, 1981, p. 63-4), o qual afirma que o ponto focal ótico é aquele sobre o qual se concentra a atenção do leitor. “Há vários desses pontos, embora nem todos com a mesma intensidade, pois enquanto alguns deles chamam a atenção de forma poderosa, os demais apenas chegam a impressionar”. O autor ainda salienta que

segundo Hugo de Jota Salazar Omaña, “as páginas possuem centros dominantes, pontos-chave, direções de entrada e outras de saída”. A todo esse conjunto de fatores dá-se o nome de zonas de visibilidade, as quais, de acordo com as respectivas importâncias, assim se classificam, parcialmente na opinião do autor citado:

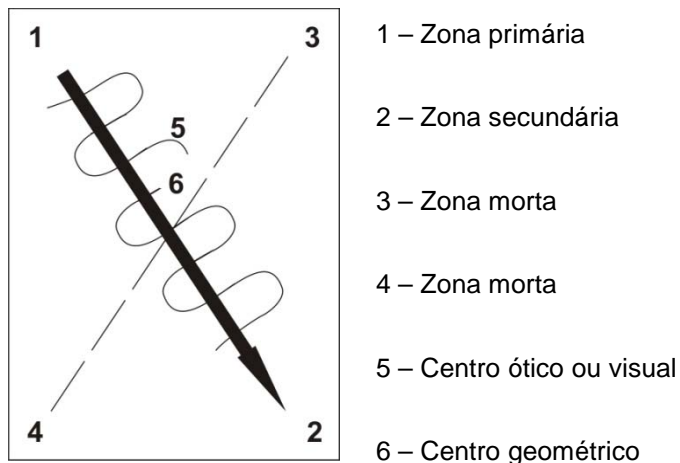
- a) Zona de visibilidade primária (ao alto à esquerda da página)
- b) Zona de visibilidade secundária (parte inferior à direita)
- c) Zona de visibilidade morta (alto à direita e a parte inferior à esquerda)
- d) Zona de visibilidade perigosa (centro das páginas).

A nova concepção gráfica no jornalismo moderno determinou uma série de fatores que contribuíram para a elaboração de um modelo utilizado pela maioria dos grandes jornais. Algumas regras podem ser observadas para que a percepção da página tenha uma leitura eficiente. O condicionamento da leitura da esquerda para direita, no mundo ocidental, como foi dito anteriormente, serve como um indicador para a diagramação.

Conforme a apresentação de Silva (2007, p.89), numa página de jornal podem ser observadas as zonas de visualização, definidas de acordo com o movimento ótico e o condicionamento da leitura da esquerda para a direita. O autor aponta quatro áreas básicas: primária, secundária e duas esquinas mortas. As zonas visuais observadas revelam o deslocamento da visão no sentido diagonal, do canto superior esquerdo para o lado inferior direito.



Além das quatro zonas de visualização acima, mais duas importantes zonas de leituras são observadas por Milton Ribeiro (apud SILVA, 2007, p.89): “identificadas pelo cruzamento das linhas diagonais, formalizando o centro geométrico, e, um pouco acima desta, o centro óptico da página”.



Estas zonas de visualização servem de auxílio para o diagramador. Sabendo o percurso da visão, sabe que deverá preencher as áreas visuais mais importantes com elementos que despertem o interesse do leitor. Embora, seja extremamente importante que as zonas mortas sejam preenchidas com elementos de grande atração visual, dando velocidade à leitura (OLIVEIRA, 2008).

White (2006, p.7-9) descreve que “o observador começa uma página individual no canto superior esquerdo e varre-a com o olhar na diagonal descendente, a não ser que algo distraia a sua atenção”. O autor alega, além disso, que as pessoas resistem a se envolver em uma página impressa, pois vivem

apressadas, têm sua atenção dividida entre várias coisas e raramente querem ler ou examinar algo detidamente.

Elas começam folheando as páginas à procura de “o que será que tem aí que me interessa?”. Se forem fisgadas, podem começar a ler, mas poucas começam onde supomos que o farão – no início. Em vez disso, são atraídas por algo em outro lugar que pode seduzi-las a voltar para o início.

A proposta visual deve apresentar um design atraente que seja capaz de incitar à leitura. Assim, na zona visual primária o que mais se requer é que haja um elemento suficiente para atrair e reter a atenção e o interesse do leitor. “Como a página deve ser um conjunto harmonioso de valores, tanto a zona secundária quanto as zonas mortas devem reunir matérias do maior interesse, a fim de manter viva na página a atenção do leitor” (BAHIA, 1990, p.120).

White (2006, p. 4) acredita que o tamanho da página também influi no que as pessoas vêem, levando em conta que elas não fazem apenas um “take” da página, mas vários, até a absorção da mensagem destinada ao leitor. Além disso, o autor argumenta que a página isolada não é uma unidade em si,

como uma antiga página de papel timbrado (ou um anúncio de uma página), mesmo que a gente costume pensar nelas como peças isoladas. Ela é enviada ao receptor como uma simples metade da forma dominante do produto – uma página dupla aberta.

Mesmo com foco no meio “revista”, alguns conselhos concedidos por White (2006, p. 5-6) podem perfeitamente ser aproveitados no jornal diário. Ele sugere:

Coloque seu melhor trunfo no lugar em que aqueles que dão uma rápida espiada costumam olhar, ou seja, do lado de fora, de modo que não possam deixar de vê-lo. [...] As áreas mais valorizadas da página dupla são o canto superior esquerdo e o canto superior direito, pois são as áreas para as quais as pessoas mais olham. A parte menos importante de uma dupla é o rodapé da página, perto da dobra. [...] Os leitores concentram-se na parte superior das páginas quando estão examinando uma revista ou newsletter. Ao folhearem as páginas, fixam o olhar na parte de cima e movem a cabeça de um lado para outro, porque é mais rápido, mais fácil e dá menos trabalho para o pescoço do que de cima pra baixo. É por essa razão que a disposição lógica é horizontal em vez de vertical. [...] As páginas esquerdas devem ser dispostas de modo diferente das direitas, pra aproveitar ao máximo as áreas que potencialmente captam mais a atenção dos olhos.

Tal como nas revistas, nos jornais e em relação aos anúncios publicitários, o autor constata que os anunciantes preferem as páginas direitas – ou ímpares –

devido à maneira como ambas são segurados e folheados, quando apenas a página direita fica esticada em detrimento da esquerda – que considera ideal para espaço editorial. Sobre o sucesso dos anúncios nas publicações:

nossas páginas em revistas, livros, newsletter, seja o que for, são produtos editoriais. Não são anúncios. Mesmo assim, tanto textos editoriais como anúncios são vistos, examinados, e reagimos a eles do mesmo jeito. Portanto, é assim que os anúncios bem-sucedidos de uma página têm funcionado desde que foram inventados os anúncios. O observador é atraído por uma sequência lógica, primeiro pela imagem, depois pelo título, depois o texto e depois o anúncio (WHITE, 2006, p. 11).

3.3.2 O padrão visual

Ao olharmos um jornal, facilmente identificamos o seu *estilo visual* segundo sua tipologia, colunagem e logotipo. Essa padronização representa a imagem do jornal, e vai ditar a identidade de todas as páginas da publicação. O diagramador deve estabelecer os padrões gráficos, dentre eles a distribuição dos anúncios, com eficiência e de acordo com uma estética.

White (2006, p. 36-43) acredita que a “padronização e repetição não são entediantes. Criam força e identidade. Quando cada página é diferente, percebemos caos e confusão.” O autor defende que a essência do design multipágina (impressos) “é a repetição rítmica de um padrão básico que dê à publicação sua coerência visual característica”. A estrutura confere previsibilidade, de modo que o leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material.

Desenvolver uma organização espacial sistematizada não é difícil para livros ou produtos sem publicidade, mas os anúncios limitam a produção de páginas de revista. Larguras de coluna padronizadas são indispensáveis para acomodar anúncios com larguras-padrão. “Disso resulta que a estrutura e, portanto, a escala da maioria das revistas parecem intercambiáveis, e ficam tão parecidas que é preciso acrescentar sutilezas superficiais que façam a diferença” (WHITE, 2006, p.43).

A diagramação se utiliza de dois fundamentos básicos de planejamento gráfico: simétrico e assimétrico. No estilo *simétrico* a disposição dos elementos gráficos é mais séria, ocorre de forma homogênea, com blocos quadrados de diagramação, utilizando-se coordenadas horizontais ou verticais. Já no estilo

assimétrico, a valorização da estética é maior. Há liberdade de criação por parte do diagramador com o uso de coordenadas mistas, verticais e horizontais juntas, elementos gráficos utilizados juntos, realçando a leitura e a leveza da página (OLIVEIRA, 2008).

Collaro (2000, p. 114) define que a composição simétrica tem como propriedade a serenidade, dando ao layout uma fisionomia ponderada, estática, muito utilizada na tipografia clássica, portanto, “deve ser utilizada em reproduções serenas, sérias, necessitadas de inspiração e respeito pelo receptor”. A composição assimétrica, também conhecida como composição livre, informal, quebra a monotonia dos layouts simétricos, usando como referência o centro óptico, que é determinado traçando-se as diagonais mais no centro geométrico, dividindo-se a figura ao meio, traçando-se as diagonais no novo retângulo e cruzando-se os pontos de intersecção. “Diferente da simetria, a assimetria utiliza os brancos como peso visual, agilizando a composição e tornando-a dinâmica”.

Hurlburt (1999, p.62) acredita no equilíbrio como o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico como assimétrico.

No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de um layout com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar. Já no estilo assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido vão requerer do artista que está desenhando a página considerável habilidade.

Samara (2010, p. 67) salienta que, do ponto de vista da comunicação, os layouts assimétricos “podem melhorar a capacidade de diferenciar, catalogar e lembrar o conteúdo porque a investigação da diferença espacial pelo observador fica vinculada à organização, ou cognição, do próprio conteúdo”.

Milton Ribeiro (2003, p.180) chama a atenção para os principais fatores para uma boa composição assimétrica:

- **Unidade:** presente quando não existem elementos discordantes na apresentação da página. “É o fator preponderante em um layout [...] é analisada através da escolha dos caracteres, ilustrações e formatos relacionados com a caracterização do projeto” (COLLARO, 2000, p.114).
- **Harmonia:** é a unidade sem distorções. Partes correspondentes e proporções convenientes. Estabelece-se por linha e forma, tamanho, idéia e cor.

- **Simplicidade:** ausência de qualquer elemento supérfluo. Reduzindo-se o número de elementos, combinando e relacionando unidade, reduzindo oticamente e facilitando o exame coletivo, consegue-se maior ordem, menos manchas unitárias e maior concentração de atenção. “Quanto maior a quantidade de focos de atenção em uma composição, mais difícil torna-se a captação visual do conteúdo” (RIBEIRO, 2003, p. 180).
- **Atmosfera:** é o conjunto da obra. O resultado da relação e da harmonia de volumes e espaços.
- **Proporção:** os elementos devem ser combinados de forma que cada um seja parte integrante do todo. O tamanho de cada elemento deve estar em equilíbrio com o tamanho da composição e em harmonia com o espaço que ocupa. Ribeiro (2003, p. 180) destaca três princípios genéricos da proporção:

Uma forma é mais interessante quando o comprimento é uma vez e meia a largura; quando um espaço se divide em três partes, uma destas deve ser dominante e as outras têm de se relacionar com ela e entre si; deve existir uma relação entre as partes de uma composição e com respeito ao conjunto, para que o resultado seja agradável.

- **Equilíbrio:** é a estabilidade. Relacionado principalmente com o peso da composição e direcionamento dos elementos visuais. “É a aplicação correta dos grises e brancos de uma página, ilustrações e margens, de forma a proporcionar ao receptor o agradável hábito da leitura” (COLLARO, 2000, p. 116). Atinge dois objetivos fundamentais, “ordena e confunde harmoniosamente todas as unidades de composição e pode servir para destacar uma dominante do conjunto”. Pode ser simétrico ou assimétrico: “O equilíbrio simétrico é mais severo e repousado; o assimétrico tem maior graça, sutileza e ação” (RIBEIRO, 2003, p. 182).
- **Movimento:** é o poder de a composição levar a vista, suave e naturalmente, a todas as partes da composição gráfica, seguindo um caminho predeterminado. Para que haja movimento é necessário que o ponto focal seja a unidade mais importante da página e que os demais elementos se dirijam de alguma maneira a ele (OLIVEIRA, 2008).
- **Destaque:** toda composição precisa apresentar o predomínio de um ou mais elementos sobre o todo. Tamanho, posição, espaço e domínio da cor podem determinar o destaque de um elemento em relação aos restantes.

- **Contraste:** é o responsável pelo aumento da força expressiva dos elementos. Pode ser criado pelos mesmos fatores do destaque, no entanto, o contraste pelo uso da cor deve ser feito de maneira graduada, visto que, se excessivo pode anular a harmonia da composição (OLIVEIRA, 2008). O contraste é fundamental para o sucesso de uma composição; a variação da tonalidade dos caracteres que compõem o layout deve ser um fato, porém usado com bom senso, pois, quando usado indiscriminadamente, pode provocar desordem e conseqüente confusão no receptor (COLLARO, 2000).
- **Ritmo:** estabelece a ordem visual em um conjunto, criando uma relação de movimento através da combinação de todos os elementos gráficos. “O ritmo é a sucessão harmoniosa dos movimentos do layout, levando em conta o jogo de valores dos elementos e sua compreensão, sem dar a entender ao receptor a viabilidade de destaque das mensagens contidas” (COLLARO, 2000, p.115).

3.3.3 Tipos de diagramação

Simplicidade é a palavra-chave dos projetos gráficos atuais, visto que, a diagramação com excesso de valorização de alguns elementos em detrimento de outros se torna confusa. A harmonia na disposição dos elementos é o segredo do sucesso de uma página. Na conceituação de Magalhães (apud SILVA, 1985, p. 42),

a diagramação é responsável, nos jornais modernos, pela apresentação gráfica das edições diárias. Graças à utilização desses recursos é que se consegue dar o desejável equilíbrio a uma página de jornal, residindo nesse pormenor a própria personalidade dos veículos gráficos.

Os tipos de diagramação que podemos classificar, de acordo com Letícia Pio Oliveira (2008), são os seguintes:

- **Diagramação Vertical:** Dispõe as matérias no sentido vertical da página, de cima para baixo, em seqüência. Diagrama monótono e que pode levar falta de legibilidade.

- **Diagramação Horizontal:** Dispõe textos e matéria horizontalmente na página. Mais atraente que a vertical e com melhor legibilidade. O uso constante pode causar monotonia e cansaço.
- **Diagramação Modular:** União da diagramação vertical com a horizontal. Baseando-se nos prós e contra de ambas, editores concluem que a junção do vertical e horizontal torna a leitura mais agradável. A diagramação modular cria uma página mais dinâmica. Quebra a monotonia, melhora a legibilidade.

Ribeiro (2003, p. 433) classifica a diagramação de um jornal como podendo ser predominantemente vertical, horizontal ou mista. Ela tende à verticalidade quando a predominância de títulos e clichês está em uma coluna, para a horizontalidade com maior utilização de títulos de várias colunas e clichês mais longos do que altos, e mistas são aquelas que combinam os dois processos anteriores, com uma parte da página com títulos de uma coluna e a outra com predominância de títulos e clichês de várias colunas.

3.3.4 Utilização da cor

Durante muito tempo os tons de cinza e o contraste das áreas negras com o tom do papel foram as únicas variações de cores utilizadas nos meios impressos. A falta de recursos técnicos e a inviabilidade econômica impossibilitavam a utilização da cor nos projetos gráficos. Entretanto, a concorrência, e principalmente a revolução dos meios eletrônicos, em especial o surgimento da televisão a cores, fez com que a mídia impressa estabelecesse novos comportamentos e valores visuais (OLIVEIRA, 2008).

Quando a cor é vista, impressiona a retina. Quando é sentida, expressa, provoca uma emoção. E é construtiva, pois tem um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às influências culturais (FARINA apud SILVA, 2007).

Os projetos gráficos dos jornais e os profissionais tiveram que se adaptar ao uso da cor no seu trabalho. O domínio técnico neste processo é fundamental para que a produção ocorra de maneira harmônica em seu resultado final, que é a página

impressa. Para Farina (apud SILVA, p.71), os costumes sociais são os fatores que interferem na escolha da cor.

A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Os vários processos de que se ocupa o fenômeno do cromatismo além de atuarem sobre a emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.

White (2006, p. 201) defende que, no âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais de “identificação, ênfase, associação, organização, persuasão e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada”.

Na imprensa brasileira a utilização da cor trouxe mudanças tanto para o público como para os produtores gráficos. A diagramação dos impressos passou a se adequar e se aperfeiçoar em busca de novos elementos que identifiquem a publicação com o seu público. (OLIVEIRA, 2008)

A difusão e a utilização da cor na comunicação impressa não se limitam apenas ao valor decorativo ou estético. Muito mais que um recurso, a cor vem a ser um procedimento de linguagem e de expressão, assim como os demais elementos gráficos. Ela é determinante no processo de produção de sentido e persuasão do leitor, pois chama a atenção para si, favorecendo os elementos que a utilizam. Para os anúncios publicitários veiculados no jornal impresso é um mecanismo essencial, pois agrega valor e beleza e confere um diferencial à peça.

4 O JORNAL

“O jornal – o mais legítimo e duradouro veículo impresso depois do livro – condicionou o ser humano contemporâneo a um processo de saber.” Alberto Dines

Para estudar e inferir acerca da relação existente entre o resultado das eleições de 2010 e a veiculação de anúncios eleitorais no jornal ZH impresso, faz-se necessário o conhecimento de alguns conceitos e definições a respeito do meio escolhido como suporte, o jornal, bem como o seu projeto gráfico.

4.1 O JORNALISMO IMPRESSO

A palavra impressa sempre foi um meio de tornar públicos os fenômenos para indivíduos – público leitor – que não estavam fisicamente presentes às suas ocorrências. De acordo com Thompson (apud MACHADO, 2004), ela serviu tanto às proclamações oficiais do estado, como aos grupos de oposição, para salientar ações e eventos que de outra maneira passavam despercebidos.

A palavra “jornal”, do italiano “giornale”, de “giorno”, do latim “diurnos”, de “dies”, foi usada pela primeira vez em 1665, por Colbert, ministro de Luís XVI, ao fazer circular o jornal “des Savants”, segundo Jorge Antonio Monteiro da Silva (1990, p. 14). O autor ressalta que ele pode ser diário, bissemanário, quinzenário, mensal, etc. São matutinos ou vespertinos, ou seja, circulam pela manhã ou à tarde.

A matéria-prima do jornal é a informação, a qual

expressa a idéia de dar forma, esboçar, apresentar, ensinar, instruir. Informação pode ser, também, reunião, acumulação de dados, fatos, conhecimentos, notícias, assim como sua transmissão. Chega-se à informação periodística, jornalística ou notícia, cuja natureza é a atualidade, a essência é o caráter público e está ligada à verdade (PARÉS I MAICAS apud MACHADO, p.57).

Collaro conceitua jornais como “impressos periódicos que se prestam a informação imediata⁹. Possuem uma estrutura de folhas soltas, dobradas e intercaladas. O formato dos jornais conhecido como standard é de 32cm x 56cm e o tablóide é de 28cm x 32cm” (2005, p. 98).

⁹ A informação com caráter mais imediato, atualmente, é que a vem por meio da internet, nos sites de notícia ou dos jornais online, diminuindo o caráter imediato do jornal impresso.

O que se busca na leitura do jornal, de acordo com o Mídia Dados 2010¹⁰, é o que apresenta a Figura 1. As notícias locais, no que está inserido as relacionadas à política, detêm 90,33% de interesse dos entrevistados sobre o que buscavam na leitura do jornal impresso. As nacionais, que também abrangem a política, conquistam 83,16% da dedicação dos leitores.

JORNAL (%)	
ENTRE LEITORES DE JORNAL TOP 10	
NOTÍCIAS LOCAIS	90,33
NOTÍCIAS NACIONAIS	83,16
PRIMEIRA PÁGINA	80,31
NOTÍCIAS INTERNACIONAIS/DO MUNDO	67,72
ESPORTES	61,47
SAÚDE E MEDICINA	56,94
CLASSIFICADOS	53,26
ARTE/CULTURA/LITERATURA	48,21
EMPREGOS	43,68
FINANÇAS/NEGÓCIOS/ECONOMIA	42,07

FIGURA 1 - O que se busca na leitura do jornal

Fonte: Mídia Dados 2010

Sobre a função do jornal – que hoje, diferentemente, pode ser lido também na internet, por meio de assinatura eletrônica ou mesmo gratuitamente – e seu público, Silva (1990, p. 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. [...] O leitor se divide em três categorias: o intelectual é aquele que procura na leitura um estímulo mental e nos artigos de seu agrado; o prático é aquele que procura na leitura assuntos de fácil compreensão ou notícias que correspondam a seus objetivos; o não intelectual é aquele que quer saber das notícias para ficar informado, por alto, sobre o que está acontecendo na sua cidade ou país.

Em consonância com autores revisados por Maria Berenice Machado (2004, p.58), o jornalismo tem funções políticas, econômicas, educativas e de entretenimento, dentre as quais

1) servir ao sistema político (a informação e a consideração dos assuntos políticos devem estar acessíveis); 2) informar ao público para que este possa adotar uma ação autodeterminada; 3) proteger os direitos do

¹⁰ Disponível em <http://midiaDados.digitalpages.com.br/home.aspx>

indivíduo como vigilante do governo; 4) servir ao sistema econômico (unir, por exemplo, compradores e vendedores através da publicidade); 5) proporcionar entretenimento; 6) preservar sua autonomia financeira (para não depender de interesses e influências especiais).

Além disso, Machado (2004, p. 73) reproduz que Marshall verifica uma mudança na informação jornalística, que “deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo”, ou seja, o jornal torna-se um “veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar”.

Para Alberto Dines (1986, p. 76-8), o jornal existirá enquanto permanecerem inalteradas as suas principais características, que são o fato de a informação ser dirigida a cada leitor particularmente, o de ser diário, e o de ser amplo em seus temas. Na mesma linha, com o nascimento da televisão, prognosticou-se a morte do jornal diário. Entretanto, ele contém características que a TV jamais poderá superar: a) acontece (isto é, pode ser lido) na hora e no lugar mais convenientes para a audiência; b) pode ser relido, portanto guardado e aprofundado; c) seu conteúdo pode ser institucionalizado.

Uma notícia não se proíbe; no máximo, consegue-se limitar sua circulação. O processo de comunicação não se interrompe; consegue-se reorientar o seu sentido. A crise do papel não liquida os jornais, apenas os transforma. [...] Um retrospecto da história do jornal, desde o seu surgimento em 1605, revela que ele resistiu, assim como o livro, a todos os embates da tecnologia e das mudanças sociais. O obscurantismo político, a revolução industrial, as invenções para vencer distâncias, as guerras, as migrações, a recessão econômica, a TV, tudo, enfim, foi absorvido pelo veículo mais institucionalizado de todos, o jornal diário.

Compor a página do jornal impresso implica a combinação de elementos fundamentais para a transmissão da mensagem jornalística. Ela não é oriunda apenas de textos, mas a partir de títulos, fotos, ilustrações, a tipografia utilizada nas reportagens e nas matérias. Estes últimos, parte constituinte da análise deste trabalho, aparecem em variados formatos e tamanhos, como vimos no capítulo três dessa pesquisa.

A apresentação gráfica das notícias é uma das formas de apelo para atrair o leitor. O leitor gosta de variedades, por isso ocorrem as mudanças da forma gráfica, com o uso de tipos diferentes, disposição das notícias e fotos. A diagramação, junto

com a paginação, tem o poder, inclusive, de atrair o leitor para a leitura de anúncios” (SILVA, 1990). Implicitamente, esta relação se amplia para os anúncios veiculados ao lado desse elementos.

4.2 O DISCURSO E O PROJETO GRÁFICO NO JORNAL

A partir da ascensão dos veículos de comunicação de massa eletrônicos, que revolucionaram a comunicação humana devido à instantaneidade da informação provocada pelo som e movimento da imagem, alterou-se radicalmente o comportamento de apresentação visual e editorial na veiculação impressa. Jornais de todo mundo sofreram o impacto e a concorrência desses veículos e foram forçados a buscar e encontrar uma forma para sobreviver. Fez-se necessário mexer na estrutura editorial e gráfica dos impressos.

O discurso gráfico, de acordo com João Rodolfo do Prado (apud SILVA, 1985, p.39), consiste no conjunto de todos os elementos visuais do que é impresso, seja livro, jornal ou revista. O autor acredita que

como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual. [...] Estamos treinados para uma rígida sucessão: título, abertura e texto. Estamos tão treinados que na verdade não tomamos consciência dela. Ora, isso nos permite dizer que o discurso gráfico tem como objetivo ordenar nossa percepção. É ele que nos dá o fio da leitura. O discurso gráfico é fundamentalmente subliminar.

Uma vez que ocorre primeiramente a leitura gráfica de um material, o arranjo gráfico passa a atuar como discurso, possuindo uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. É essencial a consciência do planejador gráfico sobre o poder de retórica dessa linguagem, e sua responsabilidade por isso, proporcionando ao leitor a compreensão da mensagem a partir da interação entre a forma apresentada e o espaço que lhe serve de suporte.

A interação entre forma e espaço resulta em significado, no nível mais fundamental, de acordo com Samara (2010, p. 77). O autor pondera que as formas adquirem novos significados quando participam de relações espaciais, quando compartilham ou opõem características de massa ou textura entre si, e têm relações devido a sua rotação, alinhamento, agrupamento ou separação. Ele considera, ainda, sobre o poder do diagramador, que

cada estado diz ao observador algo novo sobre as formas, acrescentando significado. As formas que parecem estar em movimento, ou ativas, por causa do modo com são giradas ou sobrepostas, por exemplo, transmitem uma mensagem diferente das formas que são escalonadas em um espaço estático. A simplicidade da abstração disfarça sua profunda capacidade de comunicar significados em um nível perceptual que raramente é reconhecido intelectualmente pelos observadores – voando abaixo do seu radar – mas que, no entanto, são mensagens sentidas e entendidas. Manipular essas percepções de fundo com outro conteúdo representacional ou pictórico oferece ao designer um meio poderoso para comunicação.

O receptor das mensagens visuais observa primeiro graficamente uma peça, ou os símbolos suscetíveis de definição. Num segundo momento, existe a análise do conteúdo compositivo, os elementos básicos e as técnicas da mensagem visual. No caso do jornalismo impresso, de acordo com Norah Shallymar Gamboa Vela (1998¹¹),

o texto transmite uma informação através de signos compreensíveis, por ser parte de sua cultura. Mas os elementos gráficos presentes nas páginas (ilustrações, janelas, legendas, espaços em branco, o próprio texto, títulos [os anúncios] etc.) produzem uma informação visual que coexiste junto do sentido semântico do próprio texto. Primeiro vemos o jornal, olhamos sua apresentação, e depois, em um segundo momento, começamos sua decodificação. Diferentemente de outras, a mensagem visual dos jornais é intencional, tanto na sua forma de apresentação como no seu conteúdo, e atende a fundamentos teóricos, culturais e operacionais. Ela deveria ser recebida na plenitude do significado desejado pelo emissor.

Cada jornal impresso possui o seu projeto gráfico, um modelo produzido pelo designer, que guiará o que a publicação em questão será do ponto de vista visual, e como será o suporte do discurso e da transmissão da mensagem jornalística pelo mesmo meio. É nele que se concentram elementos além dos textuais que constituem a informação jornalística.

É o plano inicial que definirá as características visuais de uma peça de [design gráfico](#), um conjunto de elementos que formam e dão características a um meio de informação. No jornal impresso, o ele define principalmente o formato do papel, as [famílias tipográficas](#) usadas e a [malha tipográfica](#) (o *grid*).

Um bom projeto gráfico editorial é aquele que conduz os olhos dos leitores sem se tornar o elemento principal daquela página, sem interferir na qualidade da leitura. As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de [títulos](#),

¹¹ “Notícias para se ver – uma introdução ao estudo morfológico dos projetos gráfico de jornais”, de Norah Shallymar Gamboa Vela. Disponível em: http://www.unifra.br/professores/13647/Artigo_NoticiasParaVer.PDF

[retículas](#), [boxes](#), [fios](#), enfim, todos os elementos visuais devem ser adequadamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial.

O resultado gráfico final de um jornal diário responde fundamentalmente a dois fatores, de acordo com Thier (2009, p. 57):

Por um lado, existe uma preocupação estética e funcional por quem os faz. 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.

Um segundo fator que deve ser levado em conta, consoante Armentia (apud THIER, 2009), quando se faz um desenho de uma página de jornal diário 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.

A técnica é de que se deve seduzir a pessoa que folheia distraidamente a publicação para que preste atenção, fazendo alarde da relevância que o material tem para os seus interesses. Depois se deve guiá-lo por meio dele. Portanto, é preciso entender e explorar tanto os atributos físicos do meio como a psicologia do observador.

A modernização e o acompanhamento da evolução visual devem permear o trabalho do planejamento gráfico de um jornal. Os projetos devem ser revisados de tempos em tempos e, mesmo quando isso não acontece, surgem novas necessidades diariamente, que demandam decisões imediatas de casos separadamente. É possível interferir e modificar a colocação e forma de textos e títulos, a colunagem, a utilização de imagens para matérias específicas. O profissional que tem, em sua atividade diária, o objetivo de cuidar de todos esses princípios, inclusive criando alternativas em casos específicos, é o designer gráfico ou diagramador (THIER, 2009).

Esse profissional é o responsável pelo desenho que é feito nas páginas dos jornais, o qual está ligado a fatores que estão além das redações. Ele seguiu paradigmas visuais ao longo da história tais como os do livro, produzindo nos jornais

páginas graficamente idênticas. Depois, com a maior conscientização da imprensa de seu papel coletivo aliada à evolução tecnológica, a linearidade do paradigma do livro foi quebrada. Bárbara Assumpção (2007, p. 32) destaca que

o jornal adotará uma concepção de mosaico na transmissão das notícias, e essa característica será levada também para o desenho das páginas. Começarão a surgir páginas com mais de uma coluna, os títulos receberão algum destaque e as primeiras imagens serão reproduzidas.

Vale salientar que nem todas as páginas, que são a unidade fundamental do desenho gráfico, têm a mesma importância no projeto de um jornal, nem todas elas têm o mesmo peso e visibilidade. Esta hierarquia se mostra também dentro de cada editoria. Cabe ao diagramador, conforme discutiremos adiante, a distribuição dos elementos do jornal – matérias, anúncios, ilustrações etc – que não têm espaço previamente determinado por algum editor ou anunciante que escolhe e paga o espaço onde quer ser exposto.

4.3 O ANÚNCIO NO JORNAL

Ligando a publicidade ao jornalismo, Sohr recorda que a publicidade proporcionou aos jornais recursos para pagar repórteres e buscar as notícias com independência, assegurando sua autonomia frente ao governo. Mas, os efeitos da publicidade em relação à imprensa são contraditórios: se, por um lado, ela assegura a independência jornalística, por outro, força os meios a buscarem seus leitores e, com eles, os anunciantes, com um critério de mercado (SOHR apud MACHADO, 2004).

O jornal é um bom meio para o anúncio de produtos e serviços novos no mercado, pela credibilidade que possui por ser um meio tradicional e pela tradição de trazer as notícias mais imediatas (na versão online). Além de sua flexibilidade geográfica, um único exemplar de um jornal é lido por várias pessoas, o que torna a sua frequência bem ampla.

Algumas peculiaridades conferidas ao jornal pelo Mídia Dados 2010¹², abrangem a credibilidade e a segurança como pontos cruciais. Além de ser abrangente e diversificado com relação a pautas e ao público-alvo, ser de circulação

¹² Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

diária, ser palpável, de conteúdo profundo elaborado por diversos profissionais renomados e de tradição.

As características conferidas ao jornal, no entanto, acabam sendo extensivas aos anúncios nele veiculados. Na figura seguinte, retirada do Mídia Dados 2010¹³, notamos algumas constatações críveis e que grifam a importância do jornal enquanto suporte para a veiculação de anúncios publicitários: de que o jornal proporciona visibilidade ao que é anunciado, confiança do leitor para com a marca anunciada, credibilidade pela tradição do veículo e pela organização do impresso.

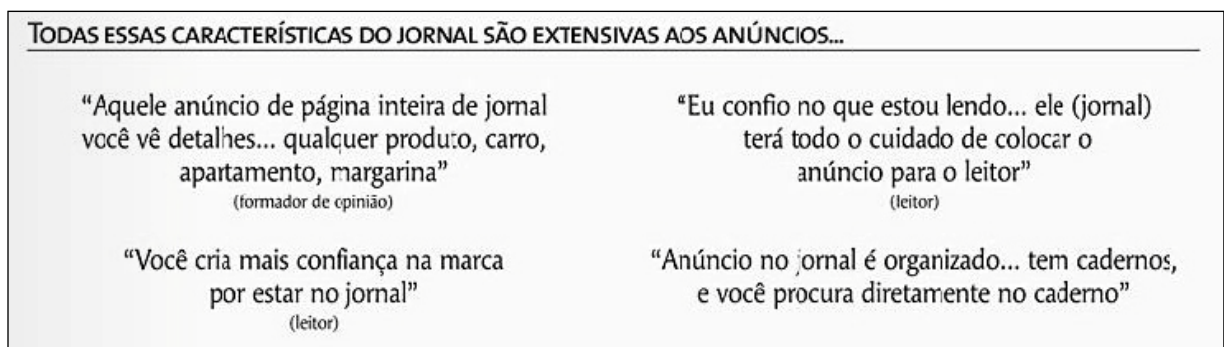


FIGURA 2 - Características do jornal extensivas aos anúncios
Fonte: Mídia Dados 2010

O perfil dos consumidores do jornal é, em sua maioria, masculino, classe C de 20 a 29 anos, como se pode confirmar nos gráficos reproduzidos na Figura 3¹⁴. Entretanto, essa média é alterada pelos jornais populares do país, que possuem o maior número de leitores. Essas características não se aplicam, portanto, ao jornal Zero Hora, que deve ser comparado à publicações como a Folha de São Paulo e O Globo, e não ao Diário Gaúcho, que é do grande público e que possui leitores com as características da figura.

¹³ Disponível em <http://midiaDados.digitalpages.com.br/home.aspx>

¹⁴ Disponível em <http://midiaDados.digitalpages.com.br/home.aspx>

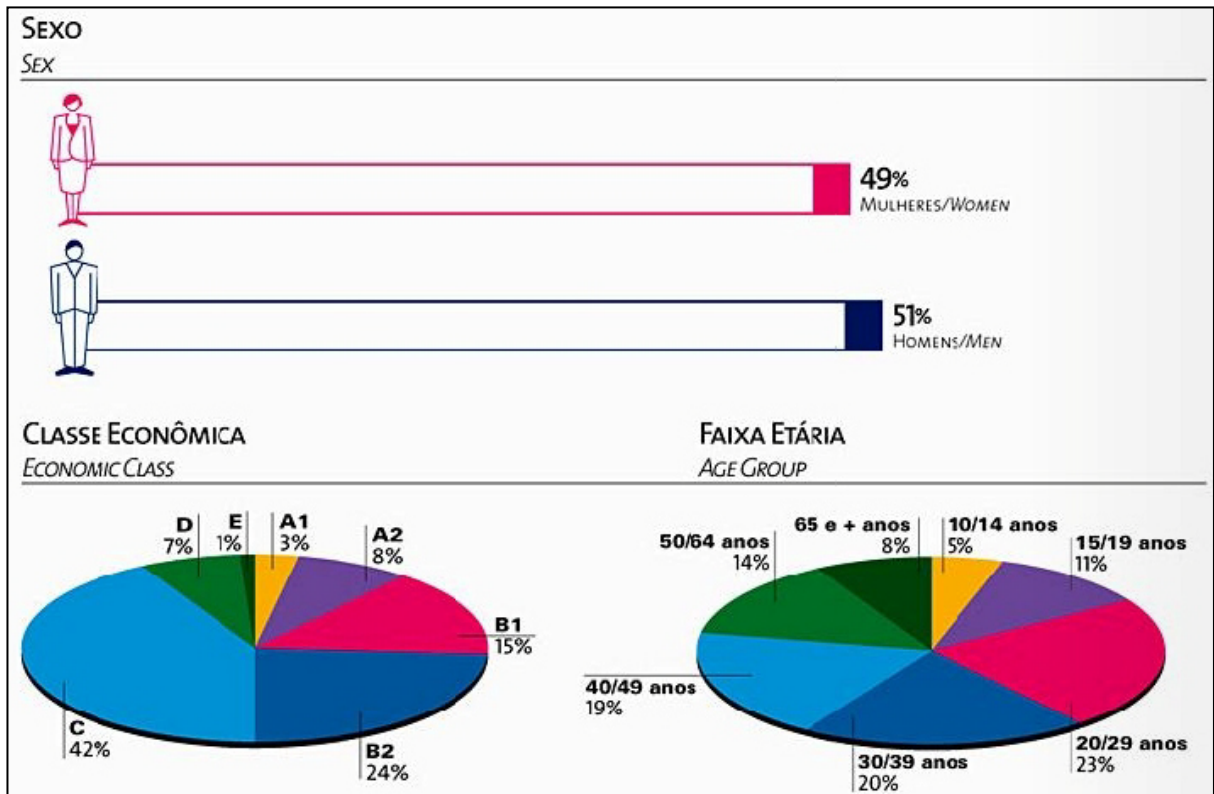


FIGURA 3 – Perfil dos leitores de jornal
Fonte: Mídia Dados 2010

Pode-se ver nas Figuras 4 e 5 a penetração do jornal na sociedade brasileira de acordo com a classe econômica e idade, respectivamente. Nota-se que o maior índice é na classe A1, onde 75% dela lê jornal, enquanto o pior é na classe E, com 17% de leitores. A faixa etária na qual as pessoas mais lêem jornal é dos 20 aos 29 anos. Vê-se mais claramente na Figura 6¹⁵ a mesma característica de acordo com o gênero, que é 43% feminina e 51% entre os homens.

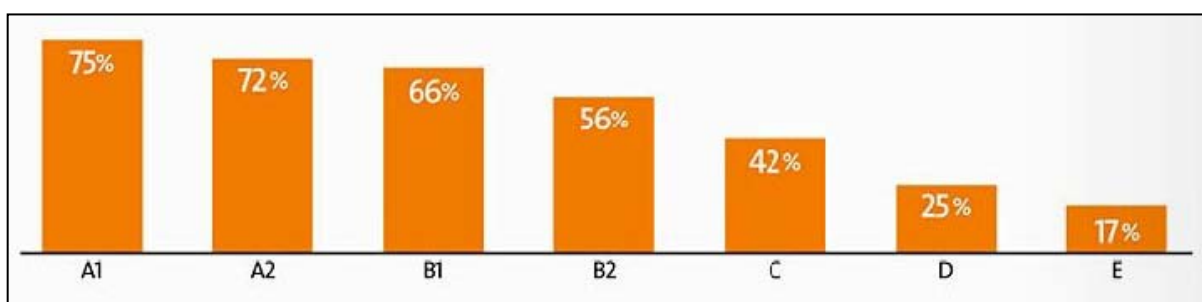


FIGURA 4 - Penetração do meio jornal segundo classe social
Fonte: Mídia Dados

¹⁵ Disponível em <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

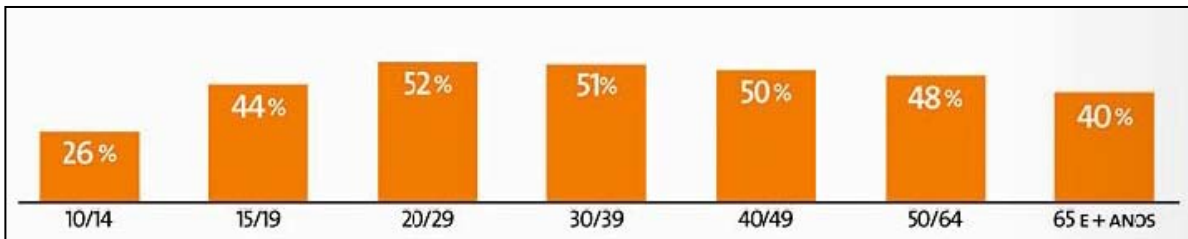


FIGURA 5 – Penetração do meio jornal segundo faixa etária

Fonte: Mídia Dados

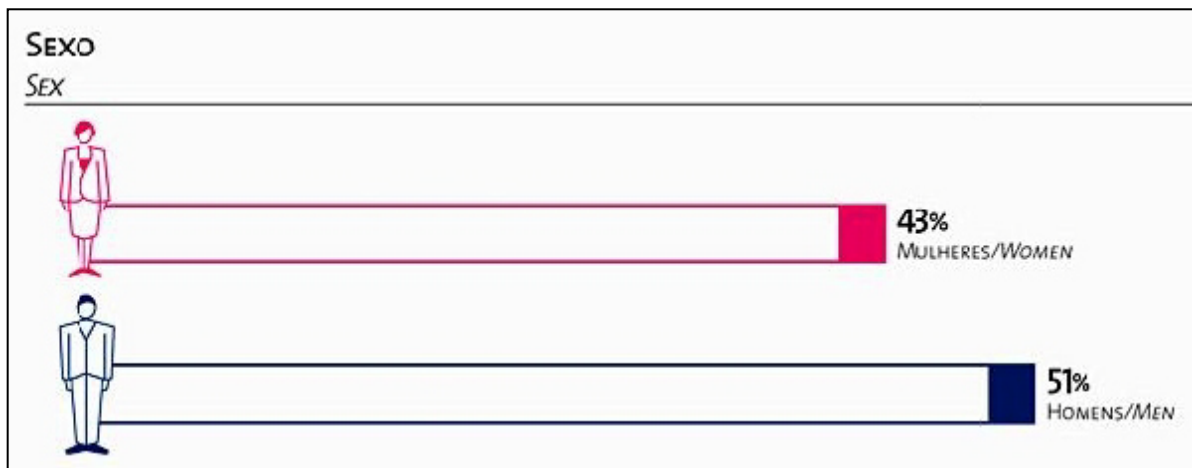


FIGURA 6 – Penetração do meio jornal segundo gênero

Fonte: Mídia Dados

A atitude do leitor com relação aos anúncios veiculados no jornal, de acordo com o Mídia Dados¹⁶, 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 alguns atenção nos anúncios veiculados, enquanto 8% apenas “dão uma olhada” ou costumam desconsiderar as peças publicitárias.

O satisfatório percentual de atenção conferida às peças publicitárias veiculadas no jornal impresso favorece a escolha desse meio como base para grandes campanhas, que alavancam o faturamento desta área, como se pode inferir a partir dos números presentes nas figuras retiradas do Mídia Dados¹⁷, referentes

¹⁶ Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

¹⁷ Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

aos ganhos com publicidade nos anos de 2008 e 2009 (Figura 7), comparado aos demais meios, e no primeiro trimestre de 2010 (Figura 8). 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.

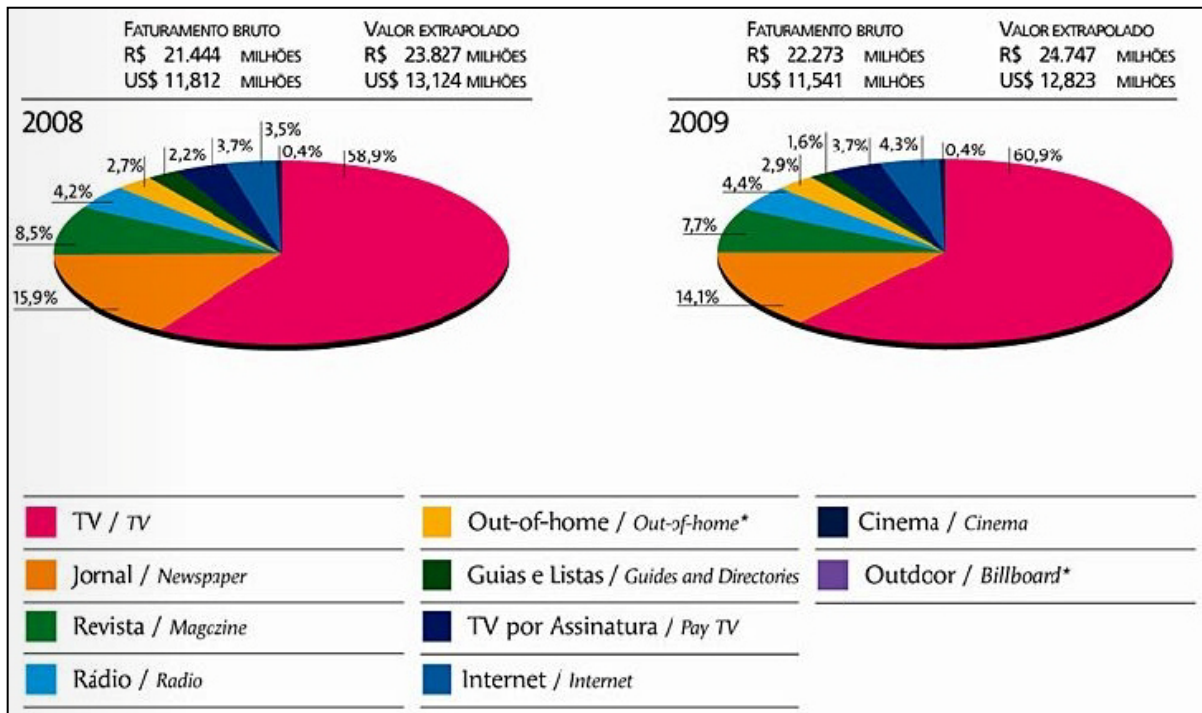


FIGURA 7 – O faturamento dos meios com publicidade em 2008 e 2009

Fonte: Mídia Dados

MEIO / MEDIUM	1º TRIMESTRE 2010 (R\$ 000) 1 st QUARTER 2010	DIF (%)	1º TRIMESTRE 2009 (R\$ 000) 1 st QUARTER 2009
TV	3.429.618	31,87	2.600.789
JORNAL	767.358	5,10	730.126
REVISTA	334.820	18,36	282.892
RÁDIO	237.672	21,16	196.158
INTERNET	234.781	37,57	170.669
TV ASSINATURA	179.906	31,32	137.002
MÍDIA EXTERIOR	176.899	20,68	146.583
GUIAS E LISTAS	71.279	(3,08)	73.543
CINEMA	15.142	(7,25)	16.325
TOTAL	5.447.476	25,11	4.354.088

FIGURA 8 - O Faturamento com publicidade no primeiro trimestre de 2010

Fonte: Mídia Dados

Os autores revisados por Machado (2004, p. 71-2), entendem que a tiragem e a circulação do jornal – quantidade de exemplares impressos e que chegam aos leitores – é um poder que credencia o periódico junto ao mercado anunciante. Para Bourdieu (apud MACHADO, 2004, p. 71-2), 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. A autora completa:

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”. [...] O sucesso comercial – medido pela quantidade de exemplares, leitores, publicidade pública ou privada – dá autonomia e garante a existência do jornal e, simultaneamente, interfere na linha editorial e na própria identidade do veículo, como sugere Bagdikian, pois os anunciantes estão cada vez mais interessados no contexto que cerca seus anúncios nos meios de comunicação: “tanto a ‘qualidade’ de uma audiência quanto o conteúdo não-publicitário que circunda os anúncios passaram a fazer parte das considerações dos grandes anunciantes”.

A função do diagramador nesse processo comercial é planejar a estruturação de uma página para ser impressa e executar a distribuição dos títulos, textos, fotografias, ilustrações, legendas e anúncios, para fins de publicação (SILVA, 1990). As páginas destinadas à publicidade são o que determina o número de páginas da edição diária do jornal. O departamento de comercial é que realiza essa determinação, seja ela uma revista, um jornal, etc., variando em número de páginas de um dia para o outro, de acordo com o volume de centimetragem reservado à inserção da matéria paga (anúncio).

A distribuição dos anúncios publicitários nos jornais demanda muita atenção, como argumenta Silva (1990, p. 86), porque embora alguns anúncios não apareçam em lugares fixos nas páginas, é preciso seguir um critério lógico, estético nas distribuições dos anúncios e

deve-se levar em conta o gênero do produto ou artigo que está sendo anunciado, dando-lhe colocação adequada, em uma página, cuja matéria redacional não seja incompatível com o assunto da propaganda, evitando colocar dois ou mais anúncios sobre o mesmo assunto numa mesma página [...]. Daí pode-se avaliar o quanto é útil em uma empresa jornalística o sistema de elaboração de anúncios em uma página, garantindo ao cliente que anuncia a colocação de sua propaganda em seu lugar adequado. Cabe à redação preencher os espaços deixados no diagrama, sem interferir na disposição dos anúncios.

O número de páginas destinadas às peças publicitárias, de acordo com Erbolato (1981, p. 62), era determinado pela direção do jornal, assessorada sempre pela administração, que está a par do total de anúncios e das disponibilidades de papel, em estoque e no mercado. O planejamento devia ser feito de modo que a edição não seja deficitária. Conforme será tratado na análise de ZH, no capítulo cinco deste trabalho, o número de páginas de uma edição ainda é determinado pela quantidade de publicidade a ser veiculada no dia. Segundo Erbolato

os norte-americanos entendem que o equilíbrio ideal seria a inserção de 60% de publicidade e de 40% de matéria redacional. Mas essa percentagem (sobre o jornal todo) nem sempre é possível de ser mantida. Dificilmente um anúncio é recusado, mesmo que seja entregue à última hora, pois a publicidade constitui o sustentáculo das empresas jornalísticas e, por outro lado, o alto custo das matérias-primas impede, não raro, que o número das páginas seja aumentado.

Outras características que credenciam o jornal como suporte adequado à atividade publicitária é a facilidade de mudança do anúncio ou cancelamento num curto prazo – até mesmo perto da sua veiculação, fato que não ocorre na mídia televisiva, por exemplo, na qual um planejamento e compra de espaço devem ser realizados com mais antecedência – e sua segmentação por região.

Algumas desvantagens encontram-se na leitura rápida e muitas vezes automática – que torna o papel do diagramador ainda mais essencial, a fim de atrair e prender a atenção do leitor aos locais de interesse na página –, além da “vida curta” da edição, que dura apenas um dia, somada à competição dos anúncios com o conteúdo editorial do jornal.

Tendo em vista todas as vantagens apresentadas na utilização do jornal impresso como meio à publicidade, diversos candidatos valem-se desse instrumento para fortalecer suas campanhas eleitorais. Resta saber se a expectativa do incremento no número de eleitores foi efetivamente atendida, bem como relacionou a possível influência de fatores como a frequência de veiculação, o tamanho dos espaços e o posicionamento nas páginas dos periódicos.

5 A ZERO HORA

“Instituição produtora e difusora de notícias da atualidade, organizada sob a forma de empresa capitalista que realiza uma mediação social de informações e se mantém através da venda de mercadorias culturais e logo também de reclames publicitários”. Antonio Albino Rubim

O capítulo que segue consiste na análise do objeto escolhido para esse trabalho, o jornal Zero Hora. Por meio da metodologia adotada, compilo a história do veículo, descrevo o funcionamento do setor comercial do jornal e infiro sua relação com a campanha eleitoral de 2010 e os anúncios de candidatos e partidos que optaram por essa mídia.

5.1 O VEÍCULO

O jornal Zero Hora é o principal veículo impresso do Grupo RBS (Rede Brasil Sul), maior e cinquentenária rede de Comunicação do Rio Grande do Sul. O diário teve sua primeira edição no dia quatro de maio de 1964. Nasceu com a finalidade de substituir o jornal *Última Hora*, que havia sido fechado no período do golpe militar.

“Nasce hoje um novo jornal”, essa foi a primeira linha do editorial publicado na edição número 01, que teve 24 páginas, saídas da velha impressora linotipo. Desde então, sofreu diferentes reformulações gráficas – e o design das páginas e dos cadernos continua mudando, seja em pequenos detalhes, ou em transformações que alteram totalmente a maneira com que o conteúdo é disposto nas páginas do jornal. Conforme explica Luiz Adolfo Lino de Souza, editor de Arte dos jornais do Grupo RBS, no site da empresa¹⁸,

as mudanças em um design de jornal causam um estranhamento natural, afinal é um hábito muito forte de todos os dias. Por isso não trocamos a posição das páginas, nem mexemos na ordem das editorias e colunistas. Recebemos uma expressiva aprovação de leitores e do mercado. A atualidade do design inclui a cor como elemento fundamental. Páginas coloridas são demandadas por anunciantes e leitores. [...] Zero Hora renovou seus tipos de letras para títulos de matérias e adotou um modelo mais contemporâneo, próximo das revistas. São tipografias testadas

¹⁸ Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2574177.xml&treeName=Responde§ion=Zhresponde&origem=zhresponde>>

Consultado em: 11/11/2010 as 15:35

internacionalmente e que estão em grandes publicações do Brasil e do Exterior. A facilidade para ler é muito maior, a partir de contrastes e combinações. Não alteramos tamanhos de letras do texto, nem suprimimos conteúdo com diminuição de espaços.

Em 1968 iniciou-se a construção de um novo prédio para sede do jornal e a montagem de um novo parque gráfico, a fim de garantir a agilidade das coberturas jornalísticas e a utilização equipamentos e instalações mais modernos. Neste novo parque gráfico, Zero Hora passou a utilizar a composição a frio e a impressão off-set, até então, a mais moderna tecnologia do setor no Estado.

De acordo com o site do Grupo RBS¹⁹, em 1972 houve o abandono definitivo da linotipia pelo sistema de composição, e a instalação de computadores de fotocomposição que permitiram a padronização gráfica do jornal. A partir de então, diversos segmentos foram sofrendo mudanças. O surgimento de um departamento de transportes e a reorganização do setor de circulação levou Zero Hora a ser vendida em inúmeros locais, até então não considerados pontos de venda de jornal, como bares, supermercados e farmácias, além do interior do Estado. Algum tempo depois, a circulação alcançou alguns municípios de Santa Catarina e as principais capitais do país.

Em 1975 ZH foi o jornal de maior venda avulsa no Sul do país. No ano seguinte, houve a ampliação das instalações do parque gráfico e foi introduzida a expedição automatizada. Já em 1977, foi importado o sistema ótico de composição, computadorizado, que reduziu o tempo de trabalho no setor. Além da nova rotativa, entrou em operação uma nova área de expedição do jornal, que possibilitou o carregamento automático dos caminhões que distribuem o jornal, agilizando ainda mais a distribuição dele. Outra importante realização foi a implantação de uma planta remota, na cidade de Cruz Alta, onde se imprime parte da edição, facilitando a distribuição no interior do Estado.

Posterior à criação do ZH Classificados, em 1979, na década de 80, a inovação foi a aposta no serviço de assinaturas. Em 1984 foi criado o serviço de entrega domiciliar, que atualmente abrange toda Porto Alegre e as maiores cidades do interior do Estado, e culminou com a criação do Clube do Assinante ZH, em 1988, que agregou vantagens aos assinantes. Este mesmo ano foi marcado pelo início do projeto de informatização do jornal, o primeiro nesse processo no estado.

¹⁹ Disponível em: < <http://www.gruporbs.com.br/>>, consultado em 20/11/2010, às 21:48

A empresa reformulou todo o seu sistema editorial em 1996, passando a adotar tecnologia de softwares avançados e um processo total de digitalização de imagens. Em 1997 inaugurou a ampliação de seu parque gráfico, onde foi implantada uma nova rotativa que permite um aumento significativo no número de páginas coloridas em cada edição, podendo garantir até 96 páginas com a utilização da cor. Os principais resultados desse avanço são mais qualidade, agilidade e rapidez, beneficiando o leitor, que recebe um jornal mais limpo, colorido e mais cedo, e os anunciantes, que poderão obter melhores resultados em seus anúncios.

Em 2007, criou-se o site “zerohora.com”, com uma nova edição on-line do jornal, um projeto que visa transportar para a internet a versão impressa de Zero Hora. É o primeiro veículo do grupo a ganhar uma redação especial e a apresentar notícias atualizadas 24h por dia. É uma nova forma de jornal disponibilizada ao leitor. No site o leitor pode escolher a versão exclusiva para a internet ou a edição igual a impressão, na qual o jornal pode ser folheado na tela e, hoje, é disponível apenas para assinantes.

Sobre o formato tablóide da Zero Hora impressa, o diretor de redação Ricardo Stefanelli comenta que

em razão da influência de diagramadores espanhóis e argentinos em meados do século 20, o Rio Grande do Sul é pioneiro no Brasil no formato tablóide, que vem sendo adotado por muitos jornais no mundo. O formato é considerado o mais prático para a leitura por permitir fácil manuseio e, ao mesmo tempo, desenhos de página criativos. Em comparação com jornais standart, o tablóide, porém, costuma exigir malabarismos para ser editado elegantemente, em particular quando são oferecidas notícias ou reportagens que ocupam muitas páginas em sequência. Zero Hora domina inteiramente a tecnologia de desenho e edição nesse formato e é uma das referências internacionais em jornais tablóides.²⁰

5.2 O PRIMEIRO JORNAL DO GRUPO RBS

O Grupo RBS assumiu o controle total acionário do jornal Zero Hora em 1970, passando a atuar em três mídias no Estado. A Rádio Gaúcha foi a responsável pelo início do Grupo, em 1957, com o fundador Maurício Sirotsky Sobrinho. O

²⁰ Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2270242.xml&treeName=Responde§ion=zhresponde&origem=zhrresponde>> Consultado em: 11/11/2010 as 15:37

empresário, em 1962 fundou a TV Gaúcha (atual RBS TV), juntamente com Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo, que posteriormente se associou a Rede Globo.

Segundo informações apresentadas no site do grupo, foi a aquisição total de Zero Hora pelo Grupo RBS que possibilitou as modificações que visavam transformá-la em um veículo dinâmico, adequado às exigências do leitor, com linha editorial reformulada e com novos métodos administrativos. A “nova” Zero Hora buscava consolidar sua nova postura, mantida até hoje, de que “o leitor é o dono do jornal”.

A RBS entra na mídia impressa adquirindo o jornal Zero Hora, de Porto Alegre que passa a integrar a rede. “Maurício aceitou manter o nome Zero Hora com uma providência: tirar o azul do logotipo e o sangue das manchetes de capa, rompendo os vínculos com as heranças sensacionalistas do passado”. Na edição de 19 de maio de 1970 aparece no jornal o expediente da nova direção, encimando o editorial “Reafirmação”. [...] alteraram a linha editorial, eliminando o sensacionalismo e reduzindo os assuntos policiais. O jornal dava um salto de qualidade, mas os problemas eram muitos. Os primeiros anos da década de 70 foram árduos. Foi cogitada a venda do jornal, mas não apareceram compradores. Restou uma saída: seguir com o negócio. Com uma administração profissional, ousadia e inovações, eles transformaram ZH no principal diário do estado²¹.

5.3 OS ANÚNCIOS EM ZERO HORA

O jornal Zero Hora, em seus 46 anos de existência, é dominante dentre os leitores e o mercado anunciante do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, mas o foco deste trabalho é a grande Porto Alegre. Filiado ao IVC, possui circulação média, por edição, segundo o Mídia Dados de 2010²², de 183,5 mil exemplares. Ele ocupa a sétima colocação, ficando atrás de dois jornais populares de alta circulação, com os quais não pode ser comprado, e atrás de quatro diários do seu porte em nível nacional.

²¹ Disponível em: <www.noar50anosdevida.com.br/site/content/nossavida/>

²² Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>

JORNAL	CIDADES	MÉDIA POR EDIÇÃO			2009		
		2007	2008	2009	2ªF	3ªF a Sáb	Dom
FOLHA DE S.PAULO	SÃO PAULO	302,6	311,3	295,6	294,1	286,2	343,8
SUPER NOTÍCIA	BELO HORIZONTE	238,6	303,1	289,4	304,5	288,7	278,3
O GLOBO	RIO DE JANEIRO	280,3	280,8	257,3	238,1	243,9	343,0
EXTRA	RIO DE JANEIRO	273,6	287,4	248,1	216,0	226,3	389,2
O ESTADO DE S.PAULO	SÃO PAULO	241,1	245,5	212,8	201,7	203,4	270,5
MEIA HORA	RIO DE JANEIRO	205,8	231,7	185,8	222,2	193,2	112,0
ZERO HORA	PORTO ALEGRE	176,4	179,9	183,5	177,8	171,9	247,2
CORREIO DO POVO	PORTO ALEGRE	154,2	155,6	155,1	154,8	155,4	154,3
DIÁRIO GAÚCHO	PORTO ALEGRE	155,3	166,9	146,9	145,2	147,2	-
LANCE!	RIO DE JANEIRO	112,6	113,7	125,1	148,6	120,6	123,7
AGORA SÃO PAULO	SÃO PAULO	83,3	83,4	87,4	84,3	81,0	122,2
O AMARELINHO	SÃO PAULO	63,7	71,8	82,1	-	-	82,1
ESTADO DE MINAS	BELO HORIZONTE	73,4	72,8	75,8	67,0	71,9	104,5
EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	RIO DE JANEIRO	57,5	62,1	71,8	78,3	75,3	31,9
O DIA	RIO DE JANEIRO	111,7	105,1	71,7	63,2	65,0	114,2
DAQUI	GOIÂNIA	45,4	50,8	66,5	68,4	66,1	-
A TRIBUNA	VITÓRIA	58,7	61,6	61,7	56,3	57,9	85,7
DEZ MINUTOS	MANAUS	-	28,4	60,3	63,9	59,6	-
DIÁRIO DE S.PAULO	SÃO PAULO	72,5	70,0	57,0	54,5	55,0	69,3
CORREIO BRAZILIENSE	BRASÍLIA	54,7	52,2	55,7	51,0	49,4	92,3
VALCR ECONÓMICO	SÃO PAULO	51,2	54,3	54,0	53,5	54,1	-
JORNAL DA TARDE	SÃO PAULO	52,5	56,2	46,3	44,1	48,0	40,1
AQUI MG	BELO HORIZONTE	41,3	52,9	46,2	52,7	47,0	35,9

FIGURA 9 – Circulação média dos jornais filiados ao IVC

Fonte: Mídia Dados

O diretor-geral de produtos do Grupo RBS, Marcelo Rech, esclarece algumas questões sobre a quantidade de anúncios nas páginas de Zero Hora,

por seu formato tablóide e pela capacidade de impressão do jornal, a paginação de ZH se comporta como uma sanfona: sempre que a publicidade cresce, o número de páginas é espichado para garantir e até ampliar a área de notícias, reportagens, seções e colunas. Em períodos de baixa publicidade, o primeiro caderno de ZH desce a um mínimo de 36 páginas. Em outras ocasiões, como na semana que antecede o Dia das Mães, ZH leva seu caderno principal a mais que o dobro do tamanho. A publicidade não é importante apenas porque subsidia os preços de capa e assinaturas. Ela é também uma das pernas do tripé informativo no qual se assenta o próprio veículo. Sempre respeitando as barreiras entre publicidade e jornalismo, a área editorial, os anúncios e os classificados prestam aos leitores um serviço único mas diferenciado por suas características. Não menos relevante, a quantidade e a diversidade de anúncios são antídotos contra pressões externas sobre meios de comunicação. Um veículo frágil ou muito dependente de um só anunciante pode ter sua independência ameaçada. Não é o caso de ZH.²³

²³ Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2217389.xml&treeName=Responde§ion=zhresponde&origem=zhresponde>> Consultado em: 11/11/2010 as 15:45

E ainda ressalta alguns pontos sobre a relação entre número de anúncios e número de páginas de cada edição do jornal:

Zero Hora muda o número de páginas quase diariamente, de um mínimo de 40 a um máximo de 112 páginas no caderno principal, também chamado de primeiro caderno. [...] Graças a esta elasticidade, em dias com muita publicidade o leitor recebe mais páginas - tantas quantas forem necessárias para garantir o padrão a que está habituado. Muitas vezes, uma edição com mais publicidade tem mais informação do que uma com menos anúncios. Como há necessidade de se acomodar adequadamente os anúncios, tantos os em preto-e-branco como os coloridos, são abertas mais páginas editoriais, inteiras ou em parte. Em um jornal do porte de ZH, a definição diária dos espaços editoriais e comerciais é uma tarefa complexa. Conhecida como "confeção do espelho", a montagem deste esboço do jornal é executada pela área comercial, que deve atender simultaneamente a três necessidades: as solicitações de espaços pelos editores conforme a intensidade das notícias do dia, os desejos dos anunciantes e um sem-número de alternativas para impressão oferecidas pelos parques gráficos de Porto Alegre e Cruz Alta. Em dias normais, o "espelho" está pronto às 17h, quando os editores podem então começar o trabalho de encaixe das notícias nas páginas. Apesar da maleabilidade no número de páginas de acordo com a quantidade de anúncios, em geral o primeiro caderno tem 56 ou 64 páginas. Uma das exceções é a segunda-feira, quando esse caderno principal cai para 40 ou 48 páginas porque a editoria de Esportes se transforma em um caderno de, normalmente, 12 páginas.²⁴

5.3.1 A publicidade eleitoral em Zero Hora

Em relação à veiculação de publicidade eleitoral, Renato Remião, gerente comercial de Zero Hora, informou em entrevista²⁵ que o jornal segue a legislação do TSE vigente, que é a de 2006, com algumas alterações feitas neste ano de 2010. Ela determina que cada candidato pode ter até dez anúncios veiculados durante a campanha eleitoral, no primeiro turno, sendo apenas um por edição, não ultrapassando $\frac{1}{4}$ da página. Isso confere maior igualdade entre os grandes e pequenos partidos. Os anúncios de publicidade eleitoral são denominados "a pedido" dentro da classificação de Zero Hora, e essa denominação vai especificada na peça publicitária, bem como o preço que foi pago, seguindo determinação da legislação vigente.

Quanto aos valores praticados na venda de publicidade eleitoral, Renato esclarece que os preços seguidos são os de tabela da publicação, concedendo

²⁴ Disponível em:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2248564.xml&treeName=Responde§ion=zhrresponde&origem=zhrresponde> Consultado em: 11/11/2010 as 15:40

²⁵ A entrevista está no Apêndice D

desconto de 25% para os anúncios na capa e de 5% no corpo do jornal. Anúncios veiculados na página três e na capa são ditos “determinados”, por terem sua página e colocação definidos no momento da compra; as demais páginas abarcam os anúncios “indeterminados”, que são alocados de acordo com a edição do dia do jornal. Anunciar na capa tem valor diferente de anunciar na página 3, que é diferente do resto do jornal.

Remião ainda comenta alguns parâmetros que o jornal segue, sendo as únicas restrições as que são a respeito de posicionamento. Não divulgam pesquisas encomendadas por nenhum candidato, nem “a pedido” algum encomendado por qualquer pessoa dizendo em quem vai votar, por mais caro que esteja disposto a pagar. Sobre pesquisas de eficácia, a empresa possui apenas os estudos sobre o perfil do leitor de cada caderno, características e hábitos de leitura. Sobre o caderno principal, há apenas as pesquisas do IVC (Instituto de Verificação de Circulação), mas nada relacionado à eficácia da publicidade eleitoral nas páginas de Zero Hora.

5.3.2 A diagramação dos anúncios em Zero Hora

A partir de entrevista²⁶ realizada com Marcio Câmara, diagramador do jornal Zero Hora, a colocação dos anúncios é feita 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.

Renato Remião explicou em entrevista que, na capa do jornal e na página 3, os anúncios tem colocação determinada pelo anunciante no momento da compra do espaço. Nas demais páginas, a colocação é aleatória, e os anúncios publicitários eleitorais são todos agrupados segundo seu formato e tamanho, sem distinção de candidato ou partido. Eles são organizados de maneira que formem um bloco de meia página, ou rouba página²⁷, a fim de que fiquem reunidos de maneira uniforme e sem deixar pontas na organização. A colocação em página par ou ímpar é indiferente nesses casos – não em anunciantes normais, que tem as páginas ímpares prioritariamente destinadas aos seus produtos – e ocorre de acordo com o conteúdo editorial do dia.

²⁶ A entrevista está no Apêndice C

²⁷ Formato de anúncio praticado por Zero Hora. No Anexo B consta a tabela dos formatos e valores padrão pela empresa.

5.4 ANÚNCIOS ELEITORAIS NAS PÁGINAS DE ZH

A análise a seguir refere-se ao jornal Zero Hora e os anúncios eleitorais veiculados durante a campanha do ano de 2010. Estes poderiam ser veiculados a partir do dia 06 de julho, até o dia 1º de outubro, antevéspera da eleição, conforme a legislação vigente do TSE. Conforme os métodos que serão discutidos a seguir, analiso quem foram os candidatos anunciantes, com que frequência o fizeram, em que dias – do mês e da semana –, de que tamanho foram as peças, em que localização estiveram nas páginas e se eram coloridas ou não.

5.4.1 A metodologia de análise do material empírico

Após a escolha do tema de pesquisa e observando o universo de possibilidade de objetos para analisar, escolhi o jornal Zero Hora, que lia diariamente, a fim de realizar o meu trabalho. Comecei, então, a prestar mais atenção aos anúncios publicitários que eram veiculados nas páginas do veículo, realizando pesquisa exploratória de julho a outubro de 2010, e conforme iniciou o período da campanha eleitoral, fui arquivando todas as edições.

Simultaneamente a esse processo, realizei longa e exaustiva pesquisa bibliográfica, a fim de obter mais aparatos teóricos e técnicos acerca do assunto que iria explorar. A lista de autores pesquisados está nas referências bibliográficas, junto com os artigos científicos, trabalhos acadêmicos e sites consultados.

Realizei, então, a organização cronológica dessas edições, por meio de uma pesquisa documental, marcando as páginas que continham peças publicitárias de políticos, e elas estão reproduzidas no Anexo A deste trabalho. Fez parte da minha análise documental, também, a procura por dados relevantes no Mídia Dados de 2010, que enriqueceu muito a minha pesquisa dando suporte à conclusões e argumentos que possuía.

Finalizada a campanha, elaborei um quadro (Apêndice A) com os dados dos anúncios de acordo com o dia em que foram veiculados. Ele continha informações como o nome do anunciante, o partido, o cargo desejado, a data em que anunciou, a página, o tamanho, a posição e se a peça era colorida ou não. Para melhor visualizar a posição na qual estavam os anúncios, baseei-me na tabela comercial de

ZH para elaborar uma modulação, que aparecerá no item 5.4.7, e assim identificar a colocação dos anúncios no quadro e poder estabelecer relações posteriormente.

Passada a divulgação do resultado das eleições, busquei no site do TSE a lista oficial de candidatos eleitos e elaborei quadros (Apêndice B), de acordo com o resultado do pleito, na ordem de colocação dos candidatos, referindo os anúncios que cada um havia veiculado e as características deles. Foram quatro quadros, visto que candidatos a quatro cargos diferentes anunciaram (governador, senador, deputado federal e deputado estadual), como os quadros anteriores reorganizados. Eles continham o nome do anunciante, a quantidade de anúncios que veiculou, a data em que anunciou, a página, o tamanho, a posição, se a peça era colorida ou não e se o candidato tinha ou não sido eleito.

Após as etapas acima, busquei informações entrando em contato com o veículo escolhido, primeiramente com o chefe da diagramação do jornal, Marcio Câmara, o qual me encaminhou para o gerente comercial, que ele considerou ter informações mais relevantes para a minha pesquisa.

A análise do conteúdo é feita com vistas ao todo do jornal e da legislação vigente, por meio de pesquisa quantitativa de dados, e de uma leitura vertical das colunas dos quadros elaborados, chegando a totalizações percentuais. Segue, portanto, a análise dos dados e possíveis interpretações dos mesmos.

5.4.2 Quem foram os anunciantes?

As eleições de 2010, no que toca o estado do Rio Grande do Sul, foram disputadas por 27 partidos²⁸, sendo nove candidatos a presidente da república, nove a governador, dez a senador, 282 a deputado federal e 570 a deputado estadual.

Os grupos que anunciaram na campanha publicitária eleitoral de 2010 no jornal Zero Hora foram 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

²⁸ Disponível e, <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/>, consultado em 23/11/2010, às 18:56.

Trabalhista Nacional). As 13 legendas anunciantes são cerca de 48% do total de partidos registrados no TSE²⁹.

Os candidatos anunciantes, por sua vez, estão em quadro elaborado de acordo com a colocação na eleição, no Apêndice B.

5.4.3 Com que frequência os candidatos veicularam anúncios em ZH?

De acordo com a legislação vigente no TSE, a possibilidade de anúncios era de dez por candidato durante a campanha eleitoral no primeiro turno, não podendo ser veiculado mais de um anúncio do mesmo candidato em cada edição.

Quem teve o maior número de anúncios nesse espaço de tempo foram Henrique Fontana e Adão Villaverde, candidatos a deputados Federal e Estadual, respectivamente. Eles utilizaram plenamente o seu potencial publicitário no jornal, anunciando dez vezes no período cada. Depois deles, os que mais anunciaram foram Juliana Brizola, candidata a deputado Estadual, com oito anúncios, Maria do Rosário e Vieira da Cunha, candidatas à deputado Federal, com sete peças cada. Todos os candidatos citados foram eleitos.

5.4.4 Quando foram veiculados os anúncios em ZH?

Embora a lei permitisse, o jornal não foi o primeiro meio escolhido pelos candidatos para se apresentar à população. A campanha eleitoral paga teve seu início oficial em seis de julho, entretanto o primeiro anúncio a ser veiculado no jornal o foi apenas no dia 26 de julho, com considerável espaço de tempo até o próximo anúncio no jornal, no dia 19 de agosto. A partir desse dia os anúncios foram gradativamente sendo veiculados com mais intensidade.

Até a antevéspera do pleito, 1º de outubro, último dia no qual eram permitidos os anúncios no jornal, foram 162 anúncios ao todo³⁰, distribuídos ao longo do período de campanha eleitoral. Nota-se um crescimento muito grande no que diz

²⁹ Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/partidos/index.htm>, consultado em 21/11/2010, às 18:00.

³⁰ Alguns anúncios, como pode-se ver no Anexo 1, foram compartilhados por mais de um candidato. Como considerarei o desempenho individual dos candidatos, refletindo o efeito do anúncio, vou dividi-los em dois, como se cada uma desses candidatos tivesse a sua peça, portanto, considerarei 173 anúncios na totalidade, e não 162, pois foram 11 anúncios com dois candidatos cada.

respeito ao período escolhido pelos candidatos a anunciarem no meio jornal, com o ápice no último dia permitido. Ilustra-se bem o fato no gráfico que segue:



O candidato eleito a governador do Estado do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, anunciou apenas no dia 1º de Outubro, bem como os senadores eleitos pelo RS, Paim (que anunciou em outras duas datas, ainda) e Ana Amélia Lemos. Dos 18 candidatos a deputado federal eleitos que anunciaram no jornal impresso, 14 (77,8%) escolheram a antevéspera da votação para veicularem suas peças, oito deles optando exclusivamente por esse dia. Os candidatos a deputado estadual eleitos que anunciaram no jornal impresso foram 13; 11 (84,6%) deles anunciaram no dia 1º de outubro, cinco deles exclusivamente nesse dia.

Embora não tenha sido encontrado nenhum material ou pesquisa que comprove o fato, vê-se que os candidatos julgaram a aproximação da data do pleito um fator que despertaria atenção e interesse dos eleitores aos anúncios de jornal. Tendo como referência as porcentagens de candidatos eleitos que anunciaram em ZH na antevéspera da votação, podemos considerar que esse é, sim, um fator relevante, que anunciar no jornal impresso foi eficiente do ponto de vista da proximidade da eleição.

A audiência, circulação e leitura, do jornal impresso não é igual em todos os dias da semana. Na grande Porto Alegre, podemos ver a diferença a partir do gráfico do Mídia Dados de 2010 que segue, onde a segunda-feira é o dia no qual mais se lê jornal. ZH, no entanto, tem sua maior tiragem aos domingos, dia de menor hábito de leitura da população, isso porque muitos jornais não circulam nesse dia, o que derruba a média de leitores.

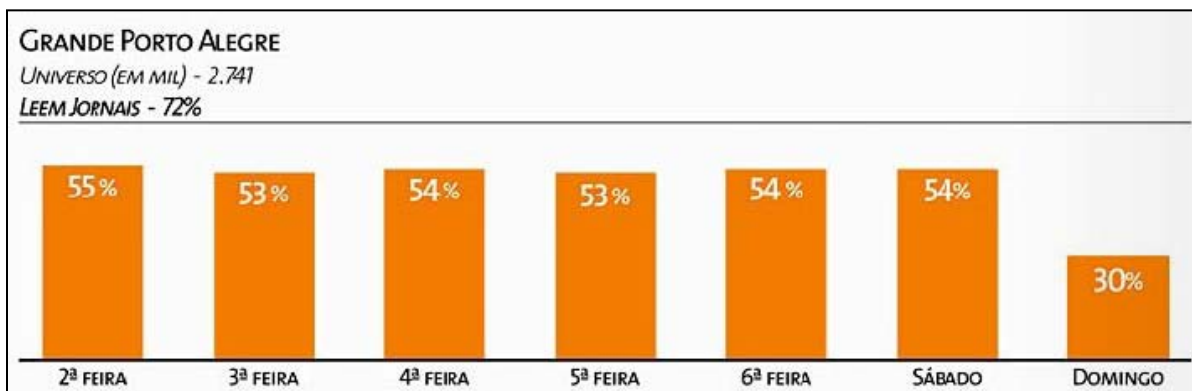


FIGURA 10 – Leitura do meio jornal por dia da semana na grande Porto Alegre
Fonte: Mídia Dados 2010

O dia da semana que mais apareceu entre os que continham anúncios publicitários eleitorais foi o domingo, seguido de quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira. O dia em que mais se anunciou, entretanto, foi a sexta-feira, com 57 anúncios, seguida do domingo e da quarta-feira, com 19 anúncios cada. A segunda-feira, dia com maior leitura do jornal impresso, não foi dos mais utilizados para a veiculação de anúncios, mas não se pode ignorar o fato de que antevéspera da votação, o dia 1º de outubro, era uma sexta-feira, o que elevou muito o número de anúncios nesse dia da semana. Nessa data, apenas, foram 53 (30,6%) anúncios ao todo.

5.4.5 Quais foram os tamanhos dos anúncios?

O tamanho é fator importante no que toca a atração do leitor na página de um jornal impresso. Quanto maior o anúncio, mais chamará a atenção do leitor que olha para a peça. A legislação vigente autorizava anúncios que não ultrapassassem $\frac{1}{4}$ da página, por anunciante.

Os tamanhos de anúncio que foram utilizados na campanha eleitoral de 2010 no jornal Zero hora, dentre os que estavam disponíveis para comercialização, segundo o Anexo B, 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)

Dentre eles, os mais utilizados 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.

5.4.6 Em quais páginas foram colocados os anúncios políticos?

Sabe-se que nem todas as páginas de uma publicação tem o mesmo valor, seja ele visual ou financeiro. Anunciar na capa de um jornal certamente retorna mais resultados positivos do que veicular peças em páginas pares mais para o fim do caderno, por ser vista primeiro por quem folhear o jornal. Além disso, é natural que o investimento financeiro seja maior, pois confere mais segurança aos resultados do anunciante. Os preços praticados por Zero Hora podem ser consultados no Anexo B do trabalho, na tabela de preços fornecida pelo site da empresa.

Em Zero Hora, na campanha eleitoral de 2010, foram utilizadas para a veiculação de anúncios as páginas 3, 25, 27, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 58 e 60. Foram 19 páginas, sendo que oito (42,1%) são pares; nestas, entretanto, apenas 22 anúncios foram veiculados do total de 173, ou seja, 12,7%. Dentre os candidatos eleitos, foram cinco anúncios, apenas, em páginas pares para deputados federais, e entre os estaduais foram seis.

Enquanto isso, foram seis anúncios – um deles para governador, do eleito Tarso Genro, e dois deles para o senador eleito Paim – na capa (3,5%), e 80 anúncios em página três (46,2%), o que denota o valor maior dos anúncios em páginas ímpares, especialmente na três, que é a primeira página do miolo do jornal. Paim anunciou três vezes, duas na capa e uma na página 3, o que denotaria a eficácia do jornal na campanha. Não podemos afirmar isso, entretanto, por não ser exclusivamente o jornal uma ferramenta do mix de comunicação utilizado na campanha eleitoral.

5.4.7 Diagramação dos anúncios políticos nas páginas de ZH

A partir das definições sobre as zonas visuais da página impressa de Rafael Souza da Silva, citadas no capítulo sobre comunicação visual, devido ao fluxo de leitura da página da esquerda para a direita, de cima para baixo, as regiões mais importantes dela são de A1 descendo na diagonal à 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, segundo White (2006).

Zero Hora não impõe restrições quanto à localização dos anúncios na página, mas conforme a sua tabela de formatos sugeridos, no Anexo B, podemos notar a priorização do conteúdo editorial na parte superior da página. De acordo com Renato Remião, anúncios com posição determinada são apenas nas páginas três e na capa do jornal, enquanto nas demais a distribuição é aleatória.

A disposição dos anúncios poderia ser, de acordo com modulação utilizada pelo jornal Zero Hora, dividindo a página em cinco colunas e oito módulos de altura, separados por 5mm, conforme desenho da Figura 11:

A altura total da página é de 35cm, e a largura é de 26,1cm. Cada retângulo está separado do outro verticalmente por 5mm, e horizontalmente por 4mm. A altura de cada módulo é de 3,9cm, e a largura 4,9cm.

1 coluna (4,9cm)	2 colunas (10,2cm)	3 colunas (15,5cm)	4 colunas (20,8cm)	5 colunas (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

FIGURA 11 - Modulação da página do jornal Zero Hora

FONTE: Modulação comercial fornecida pelo site do jornal, que está no Anexo B

Com a publicidade eleitoral, apenas monta-se um quebra-cabeça adequado ao formato da página, para que não haja “dentes” no bloco de anúncios. Nesse bloco, segundo o gerente comercial de ZH, não há diferenciação entre quem fica na parte mais ou menos favorecida pela zona de visualização, pois a distribuição é aleatória.

Dentre as colocações dos anúncios analisadas, as posições ocupadas na página mais frequentes 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 no sentido que o governador do estado eleito anunciou em duas delas, os dois senadores eleitos também foram favorecidos por elas. Dos 13 candidatos eleitos a deputado Estadual, nove tiveram seus anúncios ocupando essas posições pelo menos uma vez, enquanto 12 dos 18 candidatos à deputado Federal também tiveram suas peças diagramadas nessas posições alguma vez.

5.4.8 O uso de cor nos anúncios políticos em ZH

A utilização da cor na publicidade é fundamental, segundo aspectos apresentados pelo autor Rafael Souza da Silva, no capítulo 3 deste trabalho. Seguindo esses fatores, fui em busca dos números de anúncios coloridos e não-coloridos utilizados na campanha publicitária eleitoral de 2010 veiculada no jornal Zero Hora.

Foram veiculados 18 anúncios em preto em branco, e o restante, 155, coloridos. Dos 34 candidatos anunciantes eleitos, apenas quatro veicularam peças em preto e branco, o que denota que a cor nos anúncios publicitários do meio impresso é fundamental.

5.4.9 Relação candidatos eleitos em 2010 e candidatos anunciantes em ZH

Para o cargo de governador, estavam na disputa nove candidatos, apenas dois (22,2%) deles anunciaram em ZH, e um (50%) deles foi eleito. Para senador eram dez candidatos, sendo que quatro anunciaram (40%), e dois deles (50%) se elegeram. Para deputado federal foram 282 candidatos, 35 (12,4%) anunciantes, dos quais 18 (51,4%) foram eleitos. Para deputado estadual foram 570 candidatos, com 40 (7%) anunciantes em ZH, donde 13 (32,5%) foram eleitos.

Ao todo foram 871 candidatos, sendo 81 (9,3%) anunciantes no jornal ZH. Isso mostra que uma pequena parcela dos candidatos optou pelo meio jornal para veicular suas campanhas (dos que possuíam uma, afinal, muitos candidatos de cargos mais disputados não possuíam verba para tanto). Além disso, vemos que não

necessariamente quem anunciou se elegeu, mas a porcentagem de eleitos dos que veicularam peças no jornal foi bem significativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, analiso conceitos de política, jornalismo impresso e comunicação visual. No primeiro capítulo vê-se do que se constitui o processo eleitoral, os partidos políticos, a democracia e o que ela implica, a fim de alcançar o período eleitoral do ano de 2010, que é foco de estudo dessa pesquisa. Estuda-se, também, sobre a comunicação política e a campanha eleitoral, que nos leva a um aprofundamento da análise do objeto escolhido.

No capítulo seguinte, reviso algumas definições a respeito do jornalismo impresso, sua evolução gráfica e planejamento visual, essencial para a transmissão da mensagem desejada. Ainda estudo o seu cunho mercadológico, que envolve publicidade, outro braço da análise.

Depois, então, falo sobre a comunicação visual, no terceiro capítulo, sob o olhar da qual seria necessário analisar o objeto de pesquisa, o jornal, e observar os anúncios publicitários eleitorais. Por meio, especialmente, da posição, pudemos verificar o quão eficaz foi anunciar no jornal impresso – a Zero Hora, no caso estudado – e quais os reflexos da opção por esse meio nas eleições de 2010.

Além da diagramação, a fim de verificar a eficácia de anunciar no jornal, verifico a frequência com a qual cada candidato anunciou, as datas que escolheu para tanto e os dias da semana, o tamanho das peças, as páginas escolhidas para veiculá-las e, então, a posição dos anúncios nas mesmas. Além disso, a presença ou ausência de cor é um fato importante no que tange o destaque de um elemento da página impressa, então esse fator também é observado.

A análise da estrutura gráfica, da colocação e distribuição dos anúncios publicitários eleitorais nas páginas de Zero Hora ocorre por meio da observação da página impressa, de acordo com a metodologia empregada já discriminada no item da análise do objeto.

Zero Hora é um veículo que prega a neutralidade nas questões relacionadas à política. Com a distribuição dos anúncios, aparentemente, ela segue o que diz, de acordo com a entrevista realizada com Renato Remião. Ele alega que a distribuição das peças eleitorais, quando não são sido comprados espaços determinados, é aleatória, e isso se confirma quando analisamos os dados coletados e os anúncios no Anexo A. Existe a alternância de posição entre candidatos e partidos nas partes com zonas mais privilegiadas no quesito visual.

Sobre essas zonas, que são essenciais no desenvolvimento da pesquisa, posso inferir que elas não influíram na eleição ou não dos candidatos nas eleições de 2010. As áreas de maior valor, segundo a teoria dos autores, não foram exploradas exaustivamente, mas, quando utilizadas, produziram resultado positivo. Apenas um (1,2%) candidato que anunciou nas zonas visuais mais privilegiadas – D8 e B8 – em página 3 não foi eleito, Beto Moesch.

Numa zona visual favorecida, A1, também anunciou Neiva Lazzaroto, junto com o candidato a governador Pedro Ruas. Entretanto eles escolheram uma página par, com pouca visibilidade, a 48, no final do jornal, e anunciaram apenas uma vez, em detrimento da frequência. No caso de Ruas, seu cargo tinha apenas uma vaga para a eleição, o que também pode ter colaborado para o fracasso da sua eleição. Germano Rigotto também anunciou em uma posição privilegiada, apenas uma vez, entretanto, em uma página de alta visibilidade, a três, e não conseguiu ser eleito.

As ditas “zonas mortas” – na modulação que elaborei são A8 e B8, D1 e E1 – foram das que tiveram mais ocorrência de anúncios ocupando seus espaços, dentre eles, dos candidatos que acabaram eleitos. A8 e B8 foram muito freqüentes dentre os candidatos a deputado federal e estadual, tanto entre eleitos quanto entre não eleitos, o que acaba não colaborando muito com a análise. Alguns eleitos anunciaram em posições improváveis, mas por algum fator externo à comunicação visual acabaram vitoriosos. Nenhum candidato a governador que não anunciou em ZH se elegeu, tampouco senadores. Concorrentes à deputado federal que não anunciaram e se elegeram foram 12 (38,7% dos eleitos), enquanto à deputados estaduais foram 42 (76,4% dos eleitos).

Tarso Genro, o governador eleito, utilizou plenamente o seu potencial publicitário no jornal. Ele anunciou apenas uma vez, com investimento certo, no dia 1º de outubro, antevéspera da votação, quando anúncios foram mais freqüentes, o que acabou colaborando na eleição de muitos. Utilizou um tamanho de peça de destaque, colorido, e na capa, posicionado na zona D7, E7, D8 e E8, posições privilegiadas na página impressa. Para este candidato, anunciar no jornal foi eficaz pela união dos fatores que colaborariam para o favorecimento da sua imagem.

Paim, senador eleitor em primeiro lugar, anunciou três vezes, duas delas na capa e outra na página 3, as mais nobres. Utilizou, para tanto, peças do Tipo 2, o mais freqüente, alocadas nas posições mais privilegiadas, D8 e E8 duas vezes cada, e outra vez – na capa – em uma zona visual quase tão importante quanto as demais,

B8 e C8. Isso nos leva a concluir que a junção da diagramação com os demais elementos analisados – frequência, data, dia da semana, página escolhida, tamanho do anúncio – podem ser, sim, fatores decisivos na eleição de quem anuncia no jornal impresso.

Esses elementos não se comportam sempre da mesma forma nem seguem uma lógica perfeita, como podemos analisar nos quadros elaborados que estão nos Apêndices, mas no geral, conferem informações que confirmam a hipótese de que a colocação dos anúncios publicitários eleitorais de Zero Hora pode influir, sim, no resultado das eleições, mas não foi o único elemento que determinou a vitória ou derrota de algum candidato.

Afonso Motta anunciou seis vezes, uma na capa – na zona A7, região não tão favorável, é verdade – e outras duas na região A1, que seria a principal, mas em páginas pares no final do caderno. Por mais que tenha anunciado com uma boa frequência, investiu nos quesitos errados, pecando na escolha do posicionamento dos anúncios no jornal.

Anunciar em Zero Hora parece ter sido eficaz para os candidatos, visto que dos 81 anunciantes, 34 foram eleitos, totalizando 42%. O investimento em publicidade eleitoral impressa parece ter dado retorno que reflete os esforços dos candidatos, quase sem exceções. Os candidatos que não foram eleitos não o foram ou porque anunciaram pouco, ou em uma região desfavorável, ou numa página com pouca visibilidade. A união da maioria dos quesitos que julgamos necessários trouxe sucesso para muitos candidatos, como ilustraram os exemplos citados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Elton. **Os tempos no discurso do jornal: fotografia, títulos e diagramação.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2028-1.pdf>> Acesso em 27 de agosto de 2010.

ASSUMPÇÃO, Bárbara. A visualidade invisível do jornal impresso. Disponível em <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510421_07_pretextual.pdf> Acesso em 27 de agosto de 2010.

BAHIA, Juarez. **Jornal – história e técnica.** São Paulo: Ática, 1990.

CAMPOS, Pedro Celso. **A imagem no jornalismo.** Disponível em <http://www.ecibernetico.com.br/colunaradar/Artigos/imagem_jornalismo.htm> Acesso em 27 de agosto de 2010.

CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional.** Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica.** São Paulo: Summus, 2005.

_____. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação.** São Paulo: Summus, 2000.

DOMENACH, J. M. **Propaganda Política.** São Paulo: DIFEL, 1959. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>> Acesso em 27 de agosto de 2010.

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.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Thesaurus, 2006.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal – a primeira imagem e o espaço gráfico visual.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

FONSECA, Joaquim da. **Comunicação Visual – Glossário.** Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 1990.

GARCIA, Néson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>> Acesso em 27 de agosto de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. : il.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico e produção de sentido**. In: Tendências na Comunicação 2 / Marcelo Pimenta... / et al. Porto Alegre: L&PM, 1999.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

MEDEIROS, Marco André. Estrutura diagramática e construção de sentido: o caso do Estadão. Disponível em <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=143> Acesso em 27 de agosto de 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual – contribuição para uma metodologia didática**. Traduzido por Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Diseño y comunicación visual: contribución a uma metodologia didáctica**. Barcelona: GG Diseño, 1985.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

OLIVEIRA, Letícia Pio. **Projeto Gráfico e Diagramação nas Capas de Zero Hora**. 2007/2. 55 f. Monografia de conclusão de curso. Orientadora Ana Amélia Brauner Perera. Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2008.

PARKER, Roger C.. **Diagramando com qualidade no computador : um guia básico de desenho para desktop publishing**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth. et. al. In: **Ciência política: textos introdutórios**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Ler com os dedos**. Disponível em < http://compos.com.puc-rio.br/media/qt12_ana_elisa_ribeiro.pdf> Acesso em 27 de agosto de 2010.

_____. **Controle remoto nas mãos do leitor de jornais**. Disponível em < <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/5955/5258>> Acesso em 27 de agosto de 2010.

_____. **O layout e a leitura: implicações da diagramação do jornal na compreensão leitora.** In: 18o Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais Compós 2009. Belo Horizonte : PUC Minas, 2009.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 8. ed. atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.

ROLLO, Arthur. **Propaganda eleitoral antecipada.** Disponível em: <http://www.direitosbc.br/revista_arq/Artigos_PDF/a%20propaganda%20eleitoral%20antecipada_arthur%20rollo.pdf> Acesso em 27 de agosto de 2010.

RUBIM, Antonio Albino. **Mídia e Política no Brasil.** João Pessoa: Ed. Univ./ UFPB, 1999.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design: guia de estilo gráfico.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

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.

_____. **Diagramação: O Planejamento Gráfico Visual na Comunicação Impressa.** São Paulo: Summus Editorial, 1985.

_____. **O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade.** In: Revista Brasileira da Comunicação. São Paulo, vol. 21, nº 2 (jul./dez. 1998), p. 71-92.

THIER, Fábio Chelkanoff. **O design gráfico como ferramenta para potencializar a estrutura editorial de um jornal popular.** Porto Alegre, 2009.

VELA, Norah Shallymar Gamboa. **Notícias para se ver – uma introdução ao estudo morfológico dos projetos gráfico de jornais.** Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/13647/Artigo_NoticiasParaVer.PDF> Acesso em 27 de agosto de 2010.

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e Disciplina.** Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WHITE, Jan. V.. **Edição e design.** São Paulo: JSN Editora, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

<www.tse.gov.br>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_pol%C3%ADtico>

<<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>

<<http://www.zerohora.com>>

<<http://www.noar50anosdevida.com.br>>

<<http://www.gruporbs.com.br>>

**APÊNDICE A – OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ELEITORAIS NAS PÁGINAS DE
ZERO HORA**

Os anúncios publicitários eleitorais nas páginas de Zero Hora na campanha de 2010							
Data	Página	Tamanho (altura x largura)	Anunciante			Cor	Posição
			Candidato	Partido	Cargo		
06/07/2010							
07/07/2010							
08/07/2010							
09/07/2010							
10/07/2010							
11/07/2010							
12/07/2010							
13/07/2010							
14/07/2010							
15/07/2010							
16/07/2010							
17/07/2010							
18/07/2010							
19/07/2010							
20/07/2010							
21/07/2010							
22/07/2010							
23/07/2010							
24/07/2010							
25/07/2010							
26/07/2010	3	3,9 x 10,2	Záchia	PMDB	Deputado Federal	cor	C6, D6
27/07/2010							
28/07/2010							
29/07/2010							
30/07/2010							

31/07/2010							
01/08/2010							
02/08/2010							
03/08/2010							
04/08/2010							
05/08/2010							
06/08/2010							
07/08/2010							
08/08/2010							
09/08/2010							
10/08/2010							
11/08/2010							
12/08/2010							
13/08/2010							
14/08/2010							
15/08/2010							
16/08/2010							
17/08/2010							
18/08/2010							
19/08/2010	3	3,9 x 10,2	Juliana Brizola	PDT	Deputado Estadual	cor	A6, B6
	41	3,9 x 10,2	Edison Pereira	PV	Deputado Estadual	cor	B5
20/08/2010							
21/08/2010							
22/08/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique fontana	PT	Deputado Federal	pb	C8, D8
		3,9 x 10,2	Ferreira	PT	Deputado Federal	cor	C7, D7
		8,3 x 4,9	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	E7, E8
23/08/2010							
24/08/2010							
25/08/2010							

26/08/2010							
27/08/2010							
28/08/2010							
29/08/2010							
30/08/2010							
31/08/2010							
01/09/2010							
02/09/2010							
03/09/2010							
04/09/2010							
05/09/2010	3	8,3 x 10,2	Juliana Brizola	PDT	Deputado Estadual	cor	A7, B7, A8, B8
06/09/2010	25	3,9 x 10,2	Nardes	PP	Deputado Federal	cor	D5, E5
07/09/2010							
08/09/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	A5, B5
09/09/2010							
10/09/2010	46	8,3 x 10,2	Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	A1, B1, A2, B2
11/09/2010							
12/09/2010	3	8,3 x 10,2	Juliana Brizola	PDT	Deputado Federal	cor	A7, B7, A8, B8
		3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	A6, B6
13/09/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	A5, B5
14/09/2010							
15/09/2010	51	3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	D4, E4
16/09/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	D7, E7
	35	8,3 x 10,2	Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	D6, E6
17/09/2010	3	3,9 x 10,2	Giovani Cherini	PDT	Deputado Federal	cor	A6, B6
18/09/2010							
19/09/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	A8, B8
		8,3 x 4,9	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	C7, C8
20/09/2010	3	3,9 x 10,2	Mendes Ribeiro Filho	PMDB	Deputado Federal	cor	C7, D7

	42	8,3 x 10,2	Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	A1, B1, A2, B2
21/09/2010	3	3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	A8, B8
22/09/2010	3	3,9 x 10,2	Roberto Robaina e Luciana Genro	PSOL	Deputado Estadual / Deputado Federal	pb	A6, B6
	43	3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	B8, C8
23/09/2010	3	3,9 x 4,9	Sebastião Melo	PMDB	Deputado Estadual	pb	A8
		3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	E7
		3,9 x 10,2	Ary Moura	PDT	Deputado Estadual	cor	E8
		3,9 x 10,2	Beto Moesch	PP	Deputado Estadual	cor	B8, C8
24/09/2010	5	3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	A6, B6
	40	8,3 x 10,2	Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	A3, B3, A4, B4
25/09/2010	3	3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	A5, B5
		3,9 x 10,2	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	A6, B6
		3,9 x 4,9	Elsa Beatrici	PSDB	Deputado Federal	pb	E6
	36	3,9 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	A8, B8
26/09/2010	3	3,9 x 10,2	Adão Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	D5, E5
		3,9 x 10,2	Beto Moesch	PP	Deputado Estadual	cor	D6, E6
		3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	D7, E7
		3,9 x 10,2	Rigotto	PMDB	Senador	cor	D8, E8
		3,9 x 10,2	Roberto Robaina e Luciana Genro	PSOL	Deputado Estadual / Deputado Federal	pb	B8, C8
		8,3 x 4,9	Dr. Raul e Osmar Terra	PMDB	Deputado Estadual / Deputado Federal	pb	A7, A8
		3,9 x 4,9	Mauro Zacher	PDT	Deputado Estadual	cor	A6
		8,3 x 4,9	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	B6, B7
		8,3 x 4,9	Juliana Brizola	PDT	Deputado Federal	cor	C6, C7
		3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	B5
		3,9 x 4,9	Mazaropi	PMDB	Deputado Estadual	cor	C5
	27	3,9 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	A6, B6
27/09/2010	3	3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	D5, E5
		3,9 x 10,2	Mano Changes	PP	Deputado Estadual	cor	B6, C6
		3,9 x 10,2	Beto Moesch	PP	Deputado Estadual	cor	B7, C7

	37	3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	B8, C8
		3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	A8
		3,9 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	C3, D3
		8,3 x 4,9	Ivar Pavan	PT	Deputado Federal	cor	A7, A8
28/09/2010	3	3,9 x 10,2	Mano Changes	PP	Deputado Estadual	cor	D6, E6
		3,9 x 10,2	Roberto Robaina e Luciana Genro	PSOL	Deputado Estadual / deputado Federal	pb	B6, C6
		3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	B7, C7
		3,9 x 10,2	Giovani Cherini	PDT	Deputado Federal	cor	B8, C8
		3,9 x 10,2	Mendes Ribeiro Filho	PMDB	Deputado Federal	cor	D7, E7
		3,9 x 10,2	Paim	PT	Senador	cor	D8, E8
		3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	A6
		8,3 x 4,9	Juliana Brizola	PDT	Deputado Federal	cor	A7, A8
		3,9 x 4,9	Moacir Fischmann	PPS	Deputado Estadual	cor	A5
	3,9 x 4,9	Professor Filipe	PV	Deputado Estadual	cor	B5	
	46	8,3 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	A4, B4, A5, B5
51	3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	B8, C8	
29/09/2010	3	3,9 x 10,2	Giovani Cherini	PDT	Deputado Federal	cor	B5, C5
		3,9 x 10,2	Roberto Robaina e Luciana Genro	PSOL	Deputado Estadual / Deputado Federal	pb	B6, C6
		3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	B7, C7
		3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	B8, C8
		3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	D8, E8
		3,9 x 10,2	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	D7, E7
		3,9 x 10,2	Mano Changes	PP	Deputado Estadual	cor	D6, E6
		3,9 x 10,2	Cláudio Diaz	PSDB	Deputado Federal	cor	D5, E5
		8,3 x 4,9	Juliana Brizola	PDT	Deputado Federal	cor	A7, A8
		3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	A6
		3,9 x 4,9	Paulo Odone	PPS	Deputado Estadual	cor	A5
	3,9 x 4,9	Moacir Fischmann	PPS	Deputado Estadual	cor	A4	
	38	3,9 x 10,2	Frederico Antunes	PP	Deputado Estadual	cor	A3, B3

		8,1 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	A4, B4, A5, B5
		8,3 x 4,9	Ivar Pavan	PT	Deputado Federal	cor	A1, A2
30/09/2010	capa	3,9 x 10,2	Paim	PT	Senador	cor	D8, E8
	3	3,9 x 10,2	Mano Changes	PP	Deputado Estadual	cor	B5, C5
		3,9 x 10,2	Mendes Ribeiro Filho	PMDB	Deputado Federal	cor	B6, C6
		3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	B7, C7
		3,9 x 10,2	Cláudio Janta	PT	Deputado Estadual	cor	D5, E5
		3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	D6, E6
		3,9 x 10,2	Juliana Brizola	PDT	Deputado Federal	cor	D7, E7
		3,9 x 10,2	Roberto Robaina e Luciana Genro	PSOL	Deputado Estadual / Deputado Federal	pb	D8, E8
		3,9 x 4,9	Laurindo Lorenzi	DEM	Deputado Estadual	cor	A5
		3,9 x 4,9	Edson Brum	PMDB	Deputado Estadual	cor	A6
		8,3 x 4,9	Eduardo Leite	PSDB	Deputado Estadual	cor	A7, A8
		43	3,9 x 4x9	Paulo Brum	PSDB	Deputado Estadual	cor
	3,9 x 4x9		Kalil	PDT	Deputado Federal	cor	C2
	3,9 x 4x9		Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	C3
	3,9 x 4x9		Claudio Sebenelo	PSDB	Deputado Estadual	pb	C4
	3,9 x 4x9		Valdir Andres	PP	Deputado Estadual	cor	B6
	8,3 x 4,9		Ivar Pavan	PT	Deputado Federal	cor	C5, C6
	8,3 x 10,2		Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	D5, E5, D6, E6
	8,3 x 10,2		Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	D3, E3, D4, E4
	3,9 x 10,2		Emilia Fernandes	PT	Deputado Federal	cor	D2, E2
	3,9 x 10,2		Frederico Antunes	PP	Deputado Estadual	cor	D1, E1
	51	3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	D8, E8
	58	3,9 x 4,9	Záchia	PMDB	Deputado Federal	cor	A7
		3,9 x 4,9	Cassiá	PTB	Deputado Estadual	cor	B7
		3,9 x 4,9	João Bosco Vaz	PDT	Deputado Estadual	cor	E7
		3,9 x 4,9	Paulo Odone	PPS	Deputado Estadual	cor	E8
3,9 x 10,2		Padilha	PMDB	Deputado Federal	cor	A8, B8	

		8,3 x 4,9	Ciro Simoni	PDT	Deputado Estadual	cor	C7, C8
		8,3 x 4,9	Danlei	PTB	Deputado Federal	cor	B7, B8
01/10/2010	capa	3,9 x 4,9	Afonso Motta	PDT	Deputado Federal	cor	A7
		3,9 x 4,9	Paulo Odone	PPS	Deputado Estadual	cor	A8
		3,9 x 10,2	Vieira da Cunha	PDT	Deputado Federal	cor	B7, C7
		3,9 x 10,2	Paim	PT	Senador	cor	B8, C8
		8,3 x 10,2	Tarso Genro	PT	Governador	cor	D7, E7, D8, E8
	3	3,9 x 4,9	Nardes	PP	Deputado Federal	cor	A5
		3,9 x 4,9	Sebastião Melo	PMDB	Deputado Estadual	cor	A6
		8,3 x 4,9	Beto Albuquerque	PSB	Deputado Federal	cor	A7, A8
		3,9 x 10,2	Villaverde	PT	Deputado Estadual	cor	B5, C5
		3,9 x 10,2	Henrique Fontana	PT	Deputado Federal	cor	B6, C6
		8,3 x 10,2	Juliana Brizola	PDT	Deputado Estadual	cor	B7, C7, B8, C8
		8,3 x 10,2	Ferreira	PT	Deputado Federal	cor	D5, E5, D6, E6
		8,3 x 10,2	Beto Moesch	PP	Deputado Estadual	cor	D7, E7, D8, E8
	47	3,9 x 15,5	Pimenta e Mainardi	PT	Deputado Federal / Deputado Estadual	cor	A4, B4, C4
		8,3 x 10,2	Perondi	PMDB	Deputado Federal	pb	A5, B5, A6, B6
		8,3 x 10,2	Mônica Leal	PP	Deputado Estadual	cor	A7, B7, A8, B8
		8,3 x 4,9	Matteo Chiarelli	DEM	Deputado Federal	cor	C5, C6
		8,3 x 15,5	Manuela	PC DO B	Deputado Federal	cor	C6, C7, C8, D6, D7, D8, E6, E7, E8
		3,9 x 4,9	Brasinha	PTB	Deputado Estadual	cor	D4
		8,3 x 10,2	Silvana Covatti / Vilson Covatti	PP	Deputado Federal / Deputado Estadual	cor	D5, E5, D6, E6
		3,9 x 4,9	Mauro Zacher	PDT	Deputado Estadual	cor	E3
		3,9 x 4,9	Márcia Ramos	PP	Deputado Estadual	cor	E4
		48	3,9 x 10,2	Pedro Ruas / Professora Neiva	PSOL	Governador / Deputado Estadual	cor
49	3,9 x 4,9	Nadine Dubal	PSDB	Deputado Estadual	cor	A3	
	3,9 x 4,9	Maria do Rosário	PT	Deputado Federal	cor	A4	

	3,9 x 4,9	Salvador Rodrigues	PP	Deputado Federal	cor	A5
	3,9 x 4,9	Claudio Sebenelo	PSDB	Deputado Estadual	pb	A6
	3,9 x 4,9	Marcos Monteiro	PV	Senador	cor	A7, A8
	3,9 x 4,9	Valdir Andres	PP	Deputado Estadual	cor	D3
	3,9 x 4,9	Sueme Pompeu de Mattos	PDT	Deputado Federal	cor	D4
	3,9 x 4,9	Onyx	DEM	Deputado Federal	cor	D5
	3,9 x 4,9	Contador Dagostim	PP	Deputado Federal	cor	D6
	3,9 x 4,9	Elmar Schneider	PMDB	Deputado Federal	cor	D7
	3,9 x 4,9	Gerson Burmann	PDT	Deputado Estadual	cor	D8
	3,9 x 4,9	Any Ortiz	PSDB	Deputado Estadual	cor	C3
	3,9 x 4,9	Professor Filipe	PV	Deputado Estadual	cor	C4
	3,9 x 4,9	Airto Ferronato	PSB	Deputado Estadual	cor	C5
	3,9 x 4,9	Alex Knak	PMDB	Deputado Federal	cor	C6
	3,9 x 4,9	Stela Farias	PT	Deputado Estadual	cor	C7
	8,3 x 4,9	Gisele Uequet	PV	Deputado Estadual	cor	C8
	3,9 x 10,2	Frederico Antunes	PP	Deputado Estadual	cor	D3, E3
	3,9 x 10,2	Marco Maia / Maria Eunice	PT	Deputado Federal / Deputado Estadual	cor	D4, E4
	3,9 x 10,2	Mano Changes	PP	Deputado Estadual	cor	D5, E5
	3,9 x 10,2	Marchezan	PSDB	Deputado Federal	cor	D6, E6
	3,9 x 10,2	Emilia Fernandes	PT	Deputado Federal	cor	D7, E7
	3,9 x 10,2	Giovani Cherini	PDT	Deputado Federal	cor	D8, E8
53	3,9 x 10,2	Bacci	PDT	Deputado Federal	cor	D8, E8
60	3,9 x 10,2	Renato Molling / Ana Amélia	PP	Deputado Federal / Senador	cor	A6, B6
	3,9 x 10,2	João Bosco Vaz	PDT	Deputado Estadual	cor	A7, B7
	3,9 x 10,2	Miki Breier	PSB	Deputado Estadual	cor	A8, B8
	3,9 x 10,2	Décio Franzen	PDT / PTN	Deputado Estadual	cor	C7, D7
	3,9 x 10,2	Fabiano Pereira	PT	Deputado Federal	cor	C8, D8
	3,9 x 4,9	Cassiá	PTB	Deputado Estadual	cor	E8

APÊNDICE B – OS CANDIDATOS E SEUS ANÚNCIOS

Para melhor compreensão do conteúdo dos quadros, é necessário esclarecer algumas abreviaturas que constam nas categorias:

COL. = Colocação do candidato nas eleições

QTD. = Quantidade de anúncios do candidato em ZH na campanha eleitoral 2010

PG. = Página na qual a peça foi veiculada

QUADRO 1: GOVERNADOR

COL.	ELEITO?	CANDIDATO	QTD.	PG.	POSIÇÃO	TAMANHO	DATA	COR / PB
1	Sim	Tarso Genro	1	Capa	D7, E7, D8, E8	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
5	Não	Pedro Ruas	1	48	A1, B1	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR

QUADRO 2: SENADOR

COL.	ELEITO?	CANDIDATO	QTD.	PG.	POSIÇÃO	TAMANHO	DATA	COR / PB
1	Sim	Paim	3	3	D8, E8	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				Capa	D8, E8	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				Capa	B8, C8	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
2	Sim	Ana Amélia Lemos	1	60	A6, B6	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
3	Não	Rigotto	1	3	D8, E8	3,9 x 10,2	26/09/2010	COR
5	Não	Marcos Monteiro	1	49	A8, A7	8,3 x 4,9	01/10/2010	COR

QUADRO 3: DEPUTADO FEDERAL

COL.	ELEITO?	CANDIDATO	QTD.	PG.	POSIÇÃO	TAMANHO	DATA	COR / PB
1	Sim	Manuela d'Ávila	1	47	C6, C7, C8, D6, D7, D8, E6, E7, E8	8,3 x 15,5	01/10/2010	COR
2	Sim	Beto Albuquerque	6	3	E7, E8	8,3 x 4,9	22/08/2010	COR
				3	C7, C8	8,3 x 4,9	19/09/2010	COR
				3	A6, B6	3,9 x 10,2	25/09/2010	COR
				3	B6, B7	8,3 x 4,9	26/09/2010	COR
				3	D7, E7	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				3	A7, A8	8,3 x 4,9	01/10/2010	COR
4	Sim	Danrlei de Deus Goleiro	1	58	B7, B8	8,3 x 4,9	30/09/2010	COR
5	Sim	Pimenta	1	47	A4, B4, C4	3,9 x 15,5	01/10/2010	COR
6	Sim	Maria do Rosário	7	3	E7	3,9 x 4,9	23/09/2010	COR
				3	B5	3,9 x 4,9	26/09/2010	COR
				3	A8	3,9 x 4,9	27/09/2010	COR
				3	A6	3,9 x 4,9	28/09/2010	COR
				3	A6	3,9 x 4,9	29/09/2010	COR

				43	C3	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
				49	A4	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
7	Sim	Henrique Fontana	10	3	C8, D8	3,9x10,2	22/08/2010	PB
				3	A5, B5	3,9x10,2	08/09/2010	COR
				3	A5, B5	3,9x10,2	13/09/2010	COR
				3	D7, E7	3,9x10,2	16/09/2010	COR
				3	A8, B8	3,9x10,2	19/09/2010	COR
				3	D7, E7	3,9x10,2	26/09/2010	COR
				3	D5, E5	3,9x10,2	27/09/2010	COR
				3	B7, C7	3,9x10,2	29/09/2010	COR
				3	B7, C7	3,9x10,2	30/09/2010	COR
				3	B6, C6	3,9x10,2	01/10/2010	COR
8	Sim	Osmar Terra	1	3	A7, A8	8,3 x 4,9	26/09/2010	PB
9	Sim	Luciana Genro	5	3	A6, B6	3,9 x 10,2	22/09/2010	PB
				3	B8, C8	3,9 x 10,2	26/09/2010	PB
				3	B6, C6	3,9 x 10,2	28/09/2010	PB
				3	B6, C6	3,9 x 10,2	29/09/2010	PB
				3	D8, E8	3,9 x 10,2	30/09/2010	PB
10	Sim	Covatti	1	47	D5, E5, D6, E6	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
11	Sim	Marco Maia	1	49	D4, E4	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
13	Sim	Perondi	1	47	A5, B5, A6, B6	8,3 x 10,2	01/10/2010	PB
14	Sim	Giovani Cherini	4	3	A6, B6	3,9 x 10,2	17/09/2010	COR
				3	B8, C8	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				3	B5, C5	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				49	D8, E8	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
16	Sim	Mendes Ribeiro Filho	4	3	C7, D7	3,9 x 10,2	20/09/2010	COR
				3	D7, E7	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				3	B6, C6	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
17	Sim	Renato Molling	1	60	A6, B6	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
22	Sim	Nelson Marchezan Junior	1	49	D6, E6	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
23	Sim	Enio Bacci	6	51	D4, E4	3,9 x 10,2	15/09/2010	COR
				43	B8, C8	3,9 x 10,2	22/09/2010	COR
				51	B8, C8	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				3	D8, E8	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				51	D8, E8	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				53	D8, E8	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
28	Sim	Onyx	1	49	D5	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
30	Sim	Vieira da Cunha	7	36	A8, B8	3,9 x 10,2	25/09/2010	COR
				27	A6, B6	3,9 x 10,2	26/09/2010	COR
				37	C3, D3	3,9 x 10,3	27/09/2010	COR
				46	A4, B4, A5, B5	8,3 x 10,2	28/09/2010	COR
				38	A4, B4, A5, B5	8,1 x 10,2	29/09/2010	COR

				43	D3, E3, D4, E4	8,3 x 10,2	30/09/2010	COR
				capa	B7, C7	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
35	Não	Eliseu Padilha	1	58	A8, B8	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
36	Não	Claudio Diaz	1	3	D5, E5	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
37	Não	Ferreira	2	3	C7, D7	3,9x10,2	22/08/2010	COR
				3	D5, E5, D6, E6	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
38	Não	Fabiano Pereira	1	60	C8, D8	3,9x10,2	01/10/2010	COR
39	Não	Afonso Motta	6	46	A1, B1, A2, B2	8,3 x 10,2	10/09/2010	COR
				35	D6, E6	8,3 x 10,2	16/09/2010	COR
				42	A1, B1, A2, B2	8,3 x 10,2	20/09/2010	COR
				40	A3, B3, A4, B4	8,3 x 10,2	24/09/2010	COR
				43	D5, E5, D6, E6	8,3 x 10,2	30/09/2010	COR
				capa	A7	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
43	Não	Ivar Pavan	3	37	A7, A8	8,3 x 4,9	27/09/2010	COR
				38	A1, A2	8,3 x 4,9	29/09/2010	COR
				43	C5, C6	8,3 x 4,9	30/09/2010	COR
44	Não	Záchia	2	3	C6, D6	3,9 x 10,2	26/07/2010	COR
				58	A7	3,9 x 4x9	30/09/2010	COR
45	Não	Emilia Fernandes	2	43	D2, E2	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				49	D7, E7	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
48	Não	Matteo Chiarelli	1	47	C5, C6	8,3 x 4,9	01/10/2010	COR
50	Não	Kalil Sehbe	1	43	C2	3,9 x 4x9	30/09/2010	COR
54	Não	Elmar Schneider	1	49	D7	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
62	Não	Nardes	2	25	D5, E5	3,9 x 10,2	06/09/2010	COR
				3	A5	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
86	Não	Alex Knak	1	49	C6	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
95	Não	Sueme Pompeo de Mattos	1	49	D4	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
97	Não	Salezio Dagostim	1	49	D6	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
132	Não	Salvador Rodrigues	1	49	A5	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
180	Não	Elsa Beatrici	1	3	E6	3,9 x 4,9	25/09/2010	PB

QUADRO 4: DEPUTADO ESTADUAL

COL.	ELEITO?	CANDIDATO	QTD.	PG.	POSIÇÃO	TAMANHO	DATA	COR / PB
1	Sim	Silvana Covatti	1	47	D5, E5, D6, E6	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
6	Sim	Edson Brum	1	3	A6	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
9	Sim	Mainardi	1	47	A4, B4, C4	3,9 x 15,5	01/10/2010	COR
12	Sim	Paulo Odone	3	3	A5	3,9 x 4,9	29/09/2010	COR
				58	E8	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
				capa	A8	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR

13	Sim	Juliana Brizola	8	3	A6, B6	3,9x10,2	19/08/2010	COR
				3	A7, B7, A8, B8	8,3 x 10,2	05/09/2010	COR
				3	A7, B7, A8, B8	8,3 x 10,2	12/09/2010	COR
				3	C6, C7	8,3 x 4,9	26/09/2010	COR
				3	A7, A8	8,3 x 4,9	28/09/2010	COR
				3	A7, A8	8,3 x 4,9	29/09/2010	COR
				3	D7, E7	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				3	B7, C7, B8, C8	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
21	Sim	Stela Farias	1	49	C7	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
22	Sim	Adão Villaverde	10	3	A6, B6	3,9 x 10,2	12/09/2010	COR
				3	A8, B8	3,9 x 10,2	21/09/2010	COR
				5	A6, B6	3,9 x 10,2	24/09/2010	COR
				3	A5, B5	3,9 x 10,2	25/09/2010	COR
				3	D5, E5	3,9 x 10,2	26/09/2010	COR
				3	B8, C8	3,9 x 10,2	27/09/2010	COR
				3	B7, C7	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				3	B8, C8	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				3	D6, E6	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				3	B5, C5	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
25	Sim	Frederico Antunes	3	38	A3, B3	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				43	D1, E1	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				49	D3, E3	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
26	Sim	Gerson Burmann	1	49	D8	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
36	Sim	Mano Changes	5	3	B6, C6	3,9 x 10,2	27/09/2010	COR
				3	D6, E6	3,9 x 10,2	28/09/2010	COR
				3	D6, E6	3,9 x 10,2	29/09/2010	COR
				3	B5, C5	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
				49	D5, E5	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
46	Sim	Ciro Simoni	1	58	C7, C8	8,3 x 4,9	30/09/2010	COR
47	Sim	Miki Breier	1	60	A8, B8	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
55	Sim	Cassiá Carpes	2	58	B7	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
				60	E8	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
58	Não	Valdir Andres	2	43	B6	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
				49	D3	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
65	Não	Roberto Robaina	5	3	A6, B6	3,9 x 10,2	22/09/2010	PB
				3	B8, C8	3,9 x 10,2	26/09/2010	PB
				3	B6, C6	3,9 x 10,2	28/09/2010	PB
				3	B6, C6	3,9 x 10,2	29/09/2010	PB
				3	D8, E8	3,9 x 10,2	30/09/2010	PB
80	Não	Beto Moesch	4	3	B8, C8	3,9 x 10,2	23/09/2010	COR
				3	D6, E6	3,9 x 10,2	26/09/2010	COR
				3	B7, C7	3,9 x 10,2	27/09/2010	COR
				3	D7, E7, D8, E8	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR

81	Não	Paulo Brum	1	43	C1	3,9 x 4x9	30/09/2010	COR
83	Não	Decio Franzen	1	60	C7, D7	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
84	Não	Sebastião Melo	2	3	A8	3,9 x 4,9	23/09/2010	PB
				3	A6	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
87	Não	Mauro Zacher	2	3	A6	3,9 x 4,9	29/09/2010	COR
				47	E3	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
91	Não	Eduardo Leite	1	3	A7, A8	8,3 x 4,9	30/09/2010	COR
93	Não	João Bosco Vaz	2	58	E7	3,9 x 4,9	30/09/2010	COR
				60	A7, B7	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
94	Não	Maria Eunice	1	49	D4, E4	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
99	Não	Claudio Janta	1	3	D5, E5	3,9 x 10,2	30/09/2010	COR
103	Não	Mônica Leal	1	47	A7, B7, A8, B8	8,3 x 10,2	01/10/2010	COR
150	Não	Ary Moura	1	3	D8, E8	3,9 x 10,2	23/09/2010	COR
160	Não	Nadine Dubal	1	49	A3	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
167	Não	Gisele Uequed	1	49	C8	8,3 x 4,9	01/10/2010	COR
187	Não	Brasinha	1	47	D4	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
196	Não	Any Ortiz	1	49	C3	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
200	Não	Neiva Lazzarotto	1	48	A1, B1	3,9 x 10,2	01/10/2010	COR
205	Não	Airto Ferronato	1	49	C5	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
211	Não	Dr. Raul	1	3	A7, A8	8,3 x 4,9	26/09/2010	PB
222	Não	Sebenelo	2	43	C4	3,9 x 4x9	30/09/2010	PB
				49	A6	3,9 x 4x9	01/10/2010	PB
223	Não	Mazaropi	1	3	C5	3,9 x 4,9	26/09/2010	COR
304	Não	Moacir Fischmann	2	3	A5	3,9 x 4,9	28/09/2010	COR
				3	A4	3,9 x 4,9	29/09/2010	COR
305	Não	Professor Filipe	2	3	B5	3,9 x 4,9	28/09/2010	COR
				49	C4	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
355	Não	Laurindo Lorenzi	1	3	A5	3,9 x 4,9	29/09/2010	COR
380	Não	Marcia Ramos	1	47	E4	3,9 x 4,9	01/10/2010	COR
411	Não	Edison Pereira	1	41	B5	3,9x4,9	19/08/2010	COR

APÊNDICE C – Entrevista com Márcio Câmara, chefe da diagramação de ZH

A entrevista que segue foi realizada por e-mail em 10 de novembro, a partir de pauta estabelecida anteriormente.

1. Como funciona a publicidade eleitoral na Zero Hora?
2. Quais os critérios que definem a colocação dos anúncios de publicidade eleitoral nas páginas da Zero Hora?
3. Além da legislação eleitoral, existem restrições próprias de ZH para os anúncios de candidatos (por ex. seção, cor, tamanho, formato)?
4. Os preços são diferenciados? Como é realizada a venda?
5. Existe algum estudo, pesquisa, tabela, qualquer coisa, sobre a eficiência da publicidade eleitoral no jornal Zero Hora?
6. Gostaria de acrescentar alguma outra informação que julga relevante sobre a publicidade eleitoral em ZH?

A resposta foi a seguinte:

“O comercial vende cotas de participação para anunciantes e o departamento jurídico orienta as inserções de acordo com as leis eleitorais. A participação da Redação neste caso é apenas reservar o espaço determinado pelos dois setores acima citados”.

APÊNDICE D – Entrevista com Renato Remião, gerente comercial de ZH

A entrevista que segue foi realizada por e-mail em 10 de novembro, a partir de pauta estabelecida anteriormente.

1. Como funciona a publicidade eleitoral na Zero Hora?

Seguimos a legislação do TRE vigente, que é a de 2006, com algumas alterações feitas neste ano. Ela determina que cada candidato pode ter até 10 anúncios veiculados durante a campanha eleitoral, no primeiro turno, sendo apenas 1 por edição, não ultrapassando $\frac{1}{4}$ da página. Isso confere maior igualdade entre os grandes e pequenos partidos. Os anúncios de publicidade eleitoral são denominados “a pedido” dentro da classificação de Zero Hora, e essa denominação vai especificada na peça publicitária, bem como o preço que foi pago no material, segundo a legislação vigente.

2. Os preços são diferenciados? Como é realizada a venda?

Para anúncios publicitários eleitorais, praticamos os preços de tabela da publicação, concedendo desconto de 25% para os anúncios na capa e de 5% no corpo do jornal. Anúncios veiculados na página 3 e na capa são ditos “determinados”, por terem sua página e colocação definidos no momento da compra; as demais páginas abarcam os anúncios “indeterminados”, que são alocados de acordo com a edição do dia do jornal. Anunciar na capa tem valor diferente de anunciar na página 3, que é diferente do resto do jornal.

3. Quais os critérios que definem a colocação dos anúncios de publicidade eleitoral nas páginas da Zero Hora?

Na capa e na página 3 os anúncios tem colocação determinada pelo anunciante no momento da compra do espaço. Nas demais páginas, a colocação é aleatória, e os anúncios publicitários eleitorais são todos agrupados segundo seu formato e tamanho, sem distinção de candidato ou partido. Eles são organizados de maneira que formem um bloco de meia página, ou rouba página, enfim, que fiquem reunidos de maneira uniforme e sem deixar pontas na organização. A colocação em página par ou ímpar é indiferente nesses casos – não em anunciantes normais, que tem as

páginas ímpares prioritariamente destinadas aos seus produtos -, e ocorre de acordo com o conteúdo editorial do dia.

4. Além da legislação eleitoral, existem restrições próprias de ZH para os anúncios de candidatos (por ex. seção, cor, tamanho, formato)?

As únicas restrições que o jornal Zero Hora tem são a respeito de posicionamento. Não divulgamos pesquisas encomendadas por nenhum candidato, nem “a pedido” algum encomendado por qualquer pessoa dizendo em quem vai votar, por mais caro que esteja disposto a pagar.

5. Existe algum estudo, pesquisa, tabela, qualquer coisa, sobre a eficiência da publicidade eleitoral no jornal Zero Hora?

Aqui na Zero Hora temos apenas os estudos e pesquisas sobre o perfil do leitor de cada caderno, características e hábitos de leitura. Sobre o caderno principal, temos apenas as pesquisas do IVC (Instituto de Verificação de Circulação), mas nada relacionado à eficácia da publicidade eleitoral em nossas páginas.

ANEXO A – AS PÁGINAS DE ZH COM ANÚNCIOS ELEITORAIS EM 2010

Cartas do Editor
Pedro Chaves - Editor do Anuário de Leitor

A indispensável presença do leitor

Por meio de uma publicação de grande porte, o Anuário de Leitor oferece ao leitor uma oportunidade única de se expressar e de ser ouvido. É uma publicação que se atualiza constantemente e que reflete as opiniões e as expectativas dos leitores em relação ao jornalismo e ao jornalismo em geral.

Com a publicação do Anuário de Leitor, o leitor tem a oportunidade de se expressar e de ser ouvido. É uma publicação que se atualiza constantemente e que reflete as opiniões e as expectativas dos leitores em relação ao jornalismo e ao jornalismo em geral.

O Leitor e ZH
Editor: Pedro Chaves | 2218-4022
Editora: Assunção Neves | 2218-4234

OS PROJETOS ELEITOS PELOS LEITORES

Na disputa pelo Jabuti
Frustrado com o resultado das eleições, o jornalista Pedro Chaves decidiu candidatar-se ao Jabuti, o prêmio de melhor jornalista em Portugal. Ele foi eleito o melhor jornalista em Portugal em 2010.

ZH na Austrália
A visita do ZH à Austrália foi muito produtiva. O jornalista Pedro Chaves encontrou muitos amigos e colegas de profissão. Ele também fez uma reportagem sobre a situação política e econômica do país.

Festa a caminho
A festa de abertura do Anuário de Leitor está a caminho. O evento será realizado em 2010 e contará com a presença de muitos convidados. O objetivo é celebrar o trabalho dos jornalistas e dos leitores.

FOTO COMENTADA
A foto mostra uma cena de uma festa. O jornalista Pedro Chaves está a falar com os convidados. A festa foi muito animada e contou com a presença de muitos convidados.

Informe Especial
TULLIO MILAMAN
Informe.especial@parahoriz.com.br

ONIPRESENÇA

Imagens não mostram o crime que ocorreu em Alagoas, mas o crime ocorreu em Alagoas. O crime ocorreu em Alagoas e o crime ocorreu em Alagoas.

Boas notícias
Uma das boas notícias é a chegada do capital estrangeiro ao Brasil. O Brasil está a atrair cada vez mais investimentos estrangeiros.

Em fevereiro
Uma das boas notícias é a chegada do capital estrangeiro ao Brasil. O Brasil está a atrair cada vez mais investimentos estrangeiros.

ARRASTÃO DO BEM
A chegada do capital estrangeiro ao Brasil é uma boa notícia. O Brasil está a atrair cada vez mais investimentos estrangeiros.

A SEGUIR...
Vai ser assim na semana: O Brasil está a atrair cada vez mais investimentos estrangeiros.

Vote na NETA do Brizola
Juliana
DEPUTADA ESTADUAL
12.001

J. A. PINHEIRO MACHADO, TAMBÉM FOTOGRAFO
Como fotógrafo e jornalista, Pinheiro Machado é um profissional muito versátil. Ele também é fotógrafo e jornalista.

Páginas 2 e 3 - 05/09/2010

PIQUETES BOMBANDO
Parque se aquece para a abertura

As vésperas do início oficial da festa, final de semana foi movimentado no acampamento.

A PIRELLI TEM ORÇULU DE COMEMORAR COM VOCE A SEMANA FARROPIULHA.

Galpão RBS terá espaço para histórias tradicionalistas

O Grupo RBS apresenta a abertura ao público do Galpão RBS, no Parque Militar de Fátima, em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. O Galpão RBS terá um espaço para histórias tradicionalistas.

A estrutura do evento

- A pista principal terá um piso de madeira e será iluminada com luzes de LED.
- O Centro de Exatas, onde ocorrerá o evento, será ampliado para receber mais pessoas.
- A Pista de Dança, onde ocorrerá o evento, será ampliado para receber mais pessoas.
- O Espaço de Música, onde ocorrerá o evento, será ampliado para receber mais pessoas.

Parto improvisado
Bombeiros ajudam Fábio Júnior a nascer

Longe de ajuda médica, família de São Leopoldo pediu apoio a um quartel.

Baleias visitam Capão da Canoa

Moradores e visitantes que visitam o Capão da Canoa, em São Leopoldo, podem observar as baleias que visitam o local.

Remédios e câncer

Alguns dos remédios mais utilizados para o tratamento do câncer são muito caros e não são cobertos pelo SUS.

Doação de córneas

Doar córneas pode salvar vidas. O Brasil precisa de mais doadores de córneas.

Doenças do coração

As doenças do coração são a principal causa de morte no Brasil. É importante adotar medidas preventivas.

AVISOS DE LICITAÇÃO

AVISO Nº 001/2010 - Licitação para aquisição de materiais de consumo.

AVISO Nº 002/2010 - Licitação para aquisição de materiais de consumo.

AVISO Nº 003/2010 - Licitação para aquisição de materiais de consumo.

Páginas 24 e 25 - 06/09/2010

Cartas do Editor

Licardo Stefaneli - Diretor de Redação

Um cativante estilo

Quando me deitei a ler o livro "Festa no Parque e nas Escolas", senti uma vontade de escrever algo assim. É uma obra que merece ser lida e discutida em escolas, universidades, grupos de estudo e em qualquer espaço de reflexão coletiva. O texto é claro, direto e envolvente, trazendo uma abordagem inovadora para o tema. O autor, Licardo Stefaneli, apresenta uma análise crítica e construtiva sobre a realidade educacional brasileira, abordando aspectos como a gestão escolar, a participação da comunidade e a importância da formação continuada dos professores. A obra é uma leitura obrigatória para todos aqueles que se interessam por educação e desenvolvimento social.

O Leitor e ZH

Festa no parque e nas escolas

Partilhe do Reportagem Plurimagia

COMO BAIXAR

1. Ir para o site www.zerohora.com.br e clicar em "Como baixar" no menu lateral.
2. Clicar em "Baixar" e seguir as instruções para baixar o arquivo PDF.

OS PRÓXIMOS ELEITOS PELOS CADASTROS

FORO COMENTADA

SENA SEMANA

CONEXÃO ZH

DEBATE

VIOLÊNCIA E SILENCIO

PERQUISIDAS ELEITORAIS

ORLA DO GUANABARA

JAVALI EM PRAGA

Informe Especial

TULIO MILMAN

DIFERENTES, MAS IGUAIS

Um artigo de opinião de Tulio Milman sobre a diversidade e a inclusão social. O autor discute a importância de reconhecer e valorizar as diferenças individuais e culturais, promovendo um ambiente mais equitativo e acolhedor. Ele argumenta que a diversidade é uma riqueza que deve ser aproveitada para o desenvolvimento pessoal e coletivo.

Marco Aurélio

Abu Dhabi

Impedimento

Bastidores

Preto no branco

Um artigo de opinião de Marco Aurélio sobre a situação política e econômica do Brasil. O autor analisa os desafios enfrentados pelo país e oferece perspectivas sobre o futuro. Ele critica a falta de transparência e a corrupção, defendendo a necessidade de reformas estruturais para garantir o crescimento sustentável.

Villaverde 13013

VOTE NA NET DO Brizola

Juliana

LUIZ ANTONIO DE ASSIS BRASIL, TAMBÉM FOTÓGRAFO

Um artigo de opinião de Luiz Antonio de Assis Brasil sobre a fotografia e a arte. O autor discute o papel do fotógrafo na sociedade e a importância da observação e da criatividade. Ele também menciona o trabalho de Juliana, uma artista contemporânea que utiliza a fotografia em suas obras.

L. F. Verissimo

Dez razões

Um artigo de opinião de L. F. Verissimo sobre a sociedade brasileira. O autor apresenta dez razões para a situação atual do país, abordando temas como a desigualdade social, a corrupção e a falta de transparência. Ele oferece uma análise crítica e profunda sobre os desafios enfrentados pelo Brasil.

Do Leitor

Hospitais

Calote nos poupatados

CONEXÃO ZH

VIOLÊNCIA E SILENCIO

PERQUISIDAS ELEITORAIS

ORLA DO GUANABARA

JAVALI EM PRAGA

SORRIR ARTIGOS DE ZH

Informe Especial

Decifra-me ou devoro-te

CRIANÇAS NA PISTA

Um artigo de opinião sobre a segurança pública e a proteção das crianças. O autor discute a necessidade de medidas mais eficazes para combater o tráfico de drogas e a exploração infantil. Ele defende a importância da educação e da prevenção.

De bico na Copa

Para Deputado Federal vote no líder

Henrique Fontana 1373

Sexo é vida

De bico na Copa

Para Deputado Federal vote no líder

Henrique Fontana 1373

Sexo é vida

DISPUTA INTERNACIONAL Brasil briga por genéricos

Governo critica postura da Europa sobre produção alternativa de remédios

As associações entre Brasil e União Europeia (UE) foram oficialmente encerradas e o governo brasileiro pede abate definitivo do prazo de validade de importação de remédios genéricos.

O Ministério pede ao Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e à UE que modifiquem sua lei.

Em resposta, a União Europeia pede ao Brasil que modifique sua lei. O Brasil pede à UE que modifique sua lei.

Participações Sociais
Guilherme Rosso Batista
Mariana Casaccia Mariotti

Publicação Legal
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

AVISO DE ABERTURA DE LICITAÇÕES
PROPOSTA Nº 001/2010

PROPOSTA Nº 001/2010

PROPOSTA Nº 001/2010

PROPOSTA Nº 001/2010

PROPOSTA Nº 001/2010

INFORME DO ENSINO

EDUCAÇÃO BÁSICA

VIOLÊNCIA À ESCOLA - A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) realizou uma pesquisa sobre violência na escola em São Paulo.

INNOVACIA - As instituições de ensino superior em São Paulo estão sendo avaliadas pelo Ministério da Educação.

REDES - A rede de ensino superior em São Paulo está sendo avaliada pelo Ministério da Educação.

PROFESSORES - Os professores de ensino superior em São Paulo estão sendo avaliados pelo Ministério da Educação.

DEBATE - O debate sobre o ensino superior em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

INDÍGENA - O ensino superior indígena em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

CONCURSO - O concurso para o ensino superior em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

PROFESSORES - Os professores de ensino superior em São Paulo estão sendo avaliados pelo Ministério da Educação.

DEBATE - O debate sobre o ensino superior em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

INDÍGENA - O ensino superior indígena em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

CONCURSO - O concurso para o ensino superior em São Paulo está sendo promovido pelo Ministério da Educação.

TRISTEZA NO ZOOLOGICO

A solidão derrubou a última girafa do zoo

Com a morte de Doroteia, um macho e duas fêmeas deverão ser comprados

Um macho e duas fêmeas deverão ser comprados para substituir a última girafa do zoo.

O zoológico de São Paulo está se preparando para a chegada de novos girafas.

A última girafa do zoológico de São Paulo morreu de solidão.

O zoológico de São Paulo está se preparando para a chegada de novos girafas.

A última girafa do zoológico de São Paulo morreu de solidão.

O zoológico de São Paulo está se preparando para a chegada de novos girafas.

A última girafa do zoológico de São Paulo morreu de solidão.

O zoológico de São Paulo está se preparando para a chegada de novos girafas.

A última girafa do zoológico de São Paulo morreu de solidão.

O zoológico de São Paulo está se preparando para a chegada de novos girafas.

COMTEGA A ESPÉCIE

A ANIMAL GÁOICO

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

COMTEGA A ESPÉCIE

A ANIMAL GÁOICO

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

COMTEGA A ESPÉCIE

A ANIMAL GÁOICO

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

O animal gáioico está em risco de extinção.

A espécie de animal gáioico está em risco de extinção.

David Coimbra

David Coimbra, jornalista, escritor e apresentador de rádio.

Pedido de socorro

Um pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

O pedido de socorro foi enviado para o governo brasileiro.

Informe Especial

Informe Especial sobre o mercado brasileiro.

Largada

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

A largada do mercado brasileiro está sendo feita.

TULIO MILMAN

Tulio Milman, jornalista, escritor e apresentador de rádio.

Justiça a galope

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

A justiça a galope está sendo feita.

Cartas do Editor

Licardo Stefanelli - Diretor de Redação

Retalhos novos da História

Avaliar o impacto social do regime autoritário... Retalhos novos da História... Licardo Stefanelli - Diretor de Redação

Quando o Brasil ganhou o primeiro... Retalhos novos da História... Licardo Stefanelli - Diretor de Redação



Licardo Stefanelli e Maria em greve há horas de greve

O Leitor e ZH

Política sob o olhar exigente do leitor

Política sob o olhar exigente do leitor... O Leitor e ZH... Licardo Stefanelli - Diretor de Redação

Informe Especial

Informe Especial

Informe Especial... Licardo Stefanelli - Diretor de Redação

Informe Especial

TIJULO MILMAN



Tijulo Milman

PONTAPÉ INICIAL

PONTAPÉ INICIAL... Tijulo Milman

Abundância

Abundância... Tijulo Milman

Clima quente

Clima quente... Tijulo Milman

Cotação

Cotação... Tijulo Milman

O preço

O preço... Tijulo Milman

Que você está pensando agora?

Que você está pensando agora? - RT Oliveira - Tijulo Milman

Letícia Wierzchowski, Tâmara e Fotografia

Letícia Wierzchowski, Tâmara e Fotografia - Tijulo Milman

L. F. Verissimo

A volta de Gekko

A volta de Gekko... L. F. Verissimo

A volta de Gekko... L. F. Verissimo

Do Leitor

Campanha eleitoral

Campanha eleitoral... Do Leitor

Informe Especial

Informe Especial

Informe Especial... Do Leitor

Deus é vivo

Deus é vivo... Do Leitor

Desrespeito

Desrespeito... Do Leitor

Expiação

Expiação... Do Leitor

Torcida

Torcida... Do Leitor

Informe Especial

Informe Especial



Tijulo Milman

Vote

Vote... Tijulo Milman

Desrespeito

Desrespeito... Tijulo Milman

Marco Aurélio

Marco Aurélio... Tijulo Milman

Sexo é vida

Sexo é vida... Tijulo Milman

O homem do mate

O homem do mate... Tijulo Milman

Um convênio para voar alto

Um convênio para voar alto... Tijulo Milman

Pensou plástica, lembrou MáxiPlástica.

Pensou plástica, lembrou MáxiPlástica. - MáxiPlástica

39,5 mil

39,5 mil - MáxiPlástica

42 Geral

ZERO HORA, SEGUNDA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2010

Afonso Motta

DEPUTADO FEDERAL

1200

PREPARADO PARA RENOVAR A POLÍTICA

22 de setembro

tá na mesa

REUNIMÃO AMIGOS

Panel com:
Candidatos ao Senado Federal:
 Paulo Paim, Ana Amélia Lemos, Germano Rigotto e Paulo Piau
Moderador: André Machado, jornalista

Horário: às 19h30min, no Espaço de Eventos do Hotel Atlântico, Rua da Praia, 100, 10º andar, Centro, Rio de Janeiro. Ingressos: R\$ 20,00. Informações: (21) 3535-1200. www.afonsoemotta.com.br

PUBLICAÇÃO LEGAL

RETIRO NACIONAL

EDITAL DE LICITAÇÃO

CONDOMÍNIOS

ZERO HORA, SEGUNDA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2010

43

As mulheres mais **belas** do mundo.

O mais lindo por **do sol** do mundo.

A melhor **carne** do mundo.

O maior **classico** do mundo.

Pode ser que tudo isso não seja bem verdade, mas com certeza **o amor dos gaúchos pelo Rio Grande é o maior do mundo.**

Participe das comemorações da Semana Gaúcha e declare o seu amor pelo Rio Grande.

PIRELLI **Polar** **Grupo RBS**

Páginas 42 e 43 – 20/09/2010

ZERO HORA, TERÇA-FEIRA, 21 DE SETEMBRO DE 2010

Moacyr Scliar

Arte ou terrorismo?

ARTISTAS e artistas plásticos são considerados terroristas. É uma afirmação que vem sendo feita em alguns círculos acadêmicos e políticos. Mas será que isso é verdade? Será que os artistas são terroristas? Será que a arte é terrorismo? Será que o terrorismo é arte? Essas são algumas das perguntas que serão abordadas neste artigo. O autor, Moacyr Scliar, discute a relação entre arte e terrorismo, analisando os aspectos políticos e culturais envolvidos. Ele argumenta que a arte pode ser uma forma de resistência e de crítica social, mas também pode ser usada para fins terroristas. O texto é uma reflexão profunda sobre o papel do artista na sociedade contemporânea.

Do Leitor

Alguns leitores enviaram cartas para o editor, abordando temas como política, educação e cultura. Destaca-se uma carta sobre a importância da leitura e do acesso à cultura para todos os cidadãos.

OS PRÓXIMOS ELEITOS PELOS GAÚCHOS

SOBRE ZH

CONEXÃO ZH

MARCO AURÉLIO

Humor duvidoso

25 mil

Medicina de ponta

Essa terra tem donos

Villaverde 13013

ZERO HORA, TERÇA-FEIRA, 21 DE SETEMBRO DE 2010

Informe Especial

TULIO MILMAN

Façanhas.com

Na lona

Essa terra tem donos

Villaverde 13013

LIBERDADE

Humor duvidoso

25 mil

Medicina de ponta

Essa terra tem donos

Villaverde 13013

LIBERDADE

Humor duvidoso

25 mil

Medicina de ponta

Essa terra tem donos

Villaverde 13013

Páginas 2 e 3 – 21/09/2010

Martha Medeiros

Coisas que não servem pra nada

Deveria ser uma obra-prima, mas acabou sendo apenas um livro de receitas...

Do Leitor

Promessa virtual... O governo do Estado de São Paulo...

Ingenuidade... Na última página do livro, o autor...

Nazistas... A história dos nazistas no Brasil...

Indios e negros... Tendo em vista o histórico de...

CONEXÃO ZH... ZH ONTEM... ZH HOJE... ZH AMANHÃ...

Informe Especial

TULIO MILMAN

ALLEGRIA DO POVO... O ataque à saúde do Brasil...

Marco Aurélio

EMPATE TÉCNICO

Quarta geração... O novo grupo de jovens...

Uma parceria de 25 anos de latido... Roberto Robaina...

Nas internas... A discussão sobre o novo...

IDC: com você a cada passo de sua carreira... Preparatórios para concursos...

Informe Especial

TULIO MILMAN

ALLEGRIA DO POVO... O ataque à saúde do Brasil...

Marco Aurélio

EMPATE TÉCNICO

Quarta geração... O novo grupo de jovens...

Uma parceria de 25 anos de latido... Roberto Robaina...

Nas internas... A discussão sobre o novo...

IDC: com você a cada passo de sua carreira... Preparatórios para concursos...

Polícia

SURPRESA EM TAQUARA

Detento com tornozeleira é flagrado ao traficar crack

Suspeito investiga se homem capturado pela Brigada respeitou os limites impostos por monitoramento

112 detentos em taquara... 200 referem-se a número total de...

85 500 mensais o custo do equipamento por preso, cerca de...

85 100 meses do que o gasto com um apenado nos albergues...

Comerciante é morto após reagir a ataque

WALLARA MOURA... No reagir a um ataque a sua...

Após crime, viaturas e policiais se reuniram em frente à tabacaria de vítima em busca de informações

Após crime, viaturas e policiais se reuniram em frente à tabacaria de vítima em busca de informações

Homem é preso com pistolas

Homem é preso com pistolas... O delegado de Santa Maria...

NOTAS

Criada Comissão de Segurança

Comissão de Segurança... O governador do Rio Grande do Sul...

Presos suspeitos de roubo de armas

Presos suspeitos de roubo de armas... O delegado de Santa Maria...

Corpo é achado no Guaíba

Corpo é achado no Guaíba... O delegado de Santa Maria...

Preso faz refém por nove horas no RN

Preso faz refém por nove horas no RN... O delegado de Santa Maria...

Homem é preso com pistolas

Homem é preso com pistolas... O delegado de Santa Maria...

Homem é preso com pistolas

Homem é preso com pistolas... O delegado de Santa Maria...

Homem é preso com pistolas

Homem é preso com pistolas... O delegado de Santa Maria...

Homem é preso com pistolas

Homem é preso com pistolas... O delegado de Santa Maria...

Homem é preso com pistolas

Polícia 43

LIMINAR POLÊMICA

Juíza admite novo prazo para restrição a viaturas

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Juíza admite novo prazo... O delegado de Santa Maria...

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Magistrada se mostra disposta a negociar decisão que impede PMS sem curso de dirigir os veículos

Patrolha Aquática

Reforço contra crimes ambientais

Com a aquisição de duas lanchas novas, Grupo Especial de Polícia Marítima da PF inaugura base à beira do Guabaú, na Capital



Atuação de Marinha, a fiscalização é reforçada com duas novas lanchas

Dois novos barcos foram adquiridos pelo Grupo Especial de Polícia Marítima da Polícia Federal (PF) para atuar na fiscalização ambiental das águas costeiras do Rio de Janeiro. As embarcações, com capacidade para até 12 pessoas, foram entregues recentemente à Marinha do Brasil para serem utilizadas em conjunto com os agentes da PF.

Unidade de PF combaterá crimes ambientais

Dois novos barcos foram adquiridos pelo Grupo Especial de Polícia Marítima da Polícia Federal (PF) para atuar na fiscalização ambiental das águas costeiras do Rio de Janeiro. As embarcações, com capacidade para até 12 pessoas, foram entregues recentemente à Marinha do Brasil para serem utilizadas em conjunto com os agentes da PF.

Compromisso com o povo gaúcho

Vieira 1212

Deputado Federal

DOMINGO DECISIVO

Prova do TJ será amanhã

Mais de 61 mil candidatos disputarão vagas de oficial escrevente no Estado

No dia do exame

Os candidatos devem comparecer ao local de prova às 7h30 em ponto de manhã, munidos de uma carteira de identidade com foto e documento de identidade original. É proibido o uso de calculadora, celular, relógio, óculos de grau e qualquer outro objeto que possa interferir no processo de avaliação.

Condições especiais em toda a linha Chevrolet

Agilize 1.4 4P 2011
R\$ 35.279,00
PRONTA-ENTREGA

Curso Maxx 1.4 4P 2011
PREÇO DE NOTA FISCAL DE FABRICA.

AV. FARFARROS, 4.000 - 3357-4000
AV. ASSIS BRASIL, 5.548 - 2347-8484
WWW.SINOSCAR.COM

Sinoscar
Confiança que leva mais longe.

Cartas do Editor

Hicarlo Sobral - Diretor de Redação

Uma edição que reúne mestres

Terceira edição do livro "Cartas do Editor" reúne textos de grandes jornalistas brasileiros, como Carlos Heitor Cony, Fernando Sabido e Roberto Campos. O livro é uma coletânea de artigos publicados no jornal "O Leitor e ZH" durante os últimos anos.

O Leitor e ZH

Editor: Paulo Oliveira | 2121-0332
Editor: Assis Brasil | 2218-4234

A origem das churriscarias na Capital

Os churriscos brasileiros têm origem na Itália, mais precisamente na região da Lombardia. A tradição chegou ao Brasil através de imigrantes italianos que se estabeleceram no Rio de Janeiro no século XIX.

Bairros recordam suas histórias

Dois livros recém-publicados contam a história de bairros caros da Zona Sul: Bangu e Botafogo. Os textos abordam a origem dos nomes, a arquitetura e a cultura local de cada região.

Informe Especial

TULIO MILMAN | www.especial@zerdiario.com.br

Simbolo

Este símbolo representa a luta por uma educação pública de qualidade. É um chamado para que o Estado invista mais em escolas e universidades, garantindo o acesso a todos os cidadãos.

Barba, Cabelo e Rigode

Se você não tem barba, cabelo ou rigode, você não está sendo um homem de verdade. É uma brincadeira sobre a masculinidade e a identidade masculina.

Marco Aurélio

Este artigo discute a importância da filosofia estoica na vida moderna. Marco Aurélio, imperador romano, é considerado um dos maiores filósofos da antiguidade.

Candidata por valer!

Maria do Rosário | 1370
Mazaro | 1587
Villaverde | 13013

Autor da Lei Antisullying

Juliana | 12.001

Para Deputado Federal do Governo Lula na Câmara

Henrique Fontana | 1313

Seja o amigo do meio ambiente

Beto Moesch | 11234

Uma parceria de 25 anos de luta

Roberto Robina | 5050
Luciana Genro | 5050

QUARTA PREMIADA

Mega Sena sorteia R\$ 61 milhões

O terceiro prêmio da Mega Sena, sorteado nesta quarta-feira (30), foi de R\$ 61 milhões. O prêmio principal, de R\$ 150 milhões, não foi sorteado.

Data	Sorteios	Prêmio em R\$
01/09/2010	1	12.719.716,00
02/09/2010	4	12.719.716,00
03/09/2010	1	12.719.716,00
04/09/2010	1	12.719.716,00
05/09/2010	2	12.719.716,00

Educação em 1º lugar!
Deputado Federal **1212**

Dilma Presidente, Fogaça Governador, Rigotto Senador

DIÁRIO DE PAGAMENTO

Divulga calendário do funcionalismo

O Diário de Pagamento do funcionalismo público foi divulgado nesta quarta-feira (30). O documento, de 230 páginas, foi assinado pelo governador Fogaça.

Confira

- 100%** - Gratificações, quando aplicadas, serão pagas em 15 dias.
- 100%** - Cotação de crédito, quando aplicadas, serão pagas em 15 dias.
- 100%** - Dinheiro em espécie, quando aplicadas, serão pagas em 15 dias.

Maxi

Maxi é o maior plano de saúde do Brasil. Com cobertura em mais de 100 hospitais e mais de 100 mil médicos.

Publicações Legais

Convocação de Assembleias

Se você quer que todo mundo compareça, anuncie em Zero Hora.

INFORME DO ENSINO

EDUCAÇÃO BÁSICA

LIBERATO - Está aberta a inscrição para o curso de licenciatura em Pedagogia, oferecido pelo Instituto de Educação de São Paulo.

JULIÃO - A Prefeitura de São Paulo anunciou a contratação de professores para o ensino fundamental.

FOCALIZADO - A Prefeitura de São Paulo anunciou a contratação de professores para o ensino fundamental.

TECNICOS - São Paulo anunciou a contratação de técnicos para o ensino fundamental.

MISTÉRIO NO VALE

Sumiço de jovem intriga a polícia

Segundo relato de um amigo, estudante estava transformado e disse que vinha sendo filmado.

UMA NOITE - Há 12 dias, um desaparecido em São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurado pela polícia.

ESTUDANTE - Um estudante de São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurado pela polícia.

ENFERMEIRA - Uma enfermeira de São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurada pela polícia.

BUSCAS NO VALE

Rapaz desaparece em rio

Devem ter retornado hoje ao rio, quando mergulharam em um local de águas rasas.

DESPARECIDO - Um rapaz de São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurado pela polícia.

ENFERMEIRA - Uma enfermeira de São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurada pela polícia.

TECNICOS - São Paulo anunciou a contratação de técnicos para o ensino fundamental.



Rapaz foi encontrado com a família para última vez há 12 dias.

ENFERMEIRA - Uma enfermeira de São Leopoldo, no Vale do Sinos, estava sendo procurada pela polícia.

TECNICOS - São Paulo anunciou a contratação de técnicos para o ensino fundamental.

Polícia

FARRA DOS CELULARES

Presos ordenavam execuções da cadeia, revelam escutas

Em telefonemas gravados pela polícia, apenas combinam até a cobrança de R\$ 1,2 mil por morte.

OS ÁRBITROS - Um investigador de um centro de detenção de São Paulo, a Polícia Civil descobriu, por meio de escutas telefônicas, que em 14 meses, um esquema de execução coordenada de presos da Penitenciária Estadual do Jabaquara, no complexo carcerário de Campo Limpo, se completou com a morte de 30 presos.

OS ÁRBITROS - Um investigador de um centro de detenção de São Paulo, a Polícia Civil descobriu, por meio de escutas telefônicas, que em 14 meses, um esquema de execução coordenada de presos da Penitenciária Estadual do Jabaquara, no complexo carcerário de Campo Limpo, se completou com a morte de 30 presos.

Polícia

PROFISSÃO SOB RISCO

Brigada promete blitz contra ataques a taxista

Após morte de motorista, PMs devem reforçar as patrulhas em 25 regiões.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

Polícia

Tráfico reforçaram segurança

Brigada promete blitz contra ataques a taxista

Após morte de motorista, PMs devem reforçar as patrulhas em 25 regiões.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

Polícia

PROFISSÃO SOB RISCO

Brigada promete blitz contra ataques a taxista

Após morte de motorista, PMs devem reforçar as patrulhas em 25 regiões.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

REINTEGRAÇÃO - Responsável pelo Comando de Policiamento da Capital, o coronel Antônio Batista prometeu a brigada de trânsito uma blitz contra ataques a taxistas.

Publicações Legais

CAIXA

AVISO DE LICITAÇÃO Nº 62/2010 - DEC

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

CAIXA - Aviso de Licitação nº 62/2010 - DEC. Objeto: contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e reparação de veículos.

IMPRESA Homenagem aos mais premiados destaca repórter de Zero Hora

Carlos Wagner recebe distinção no lado do repórter de Rádio Gaúcha Cid Martins

O jornalista Carlos Wagner, um dos nomes que acompanham a trajetória de Zero Hora, teve o seu nome homenageado por ocasião da entrega dos prêmios de melhor jornalista de imprensa brasileira em 2010. O prêmio foi entregue a Carlos Wagner, repórter de Rádio Gaúcha, também entre os laureados.



Wagner transformou parte de suas reportagens em alta hora

Wagner recebeu o prêmio de melhor jornalista de imprensa brasileira em 2010. O prêmio foi entregue a Carlos Wagner, repórter de Rádio Gaúcha, também entre os laureados.

DECISÃO JUDICIAL Reduzida pena de diretor de "Chato"

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul reduziu a pena de prisão de 12 meses para 6 meses o diretor de "Chato", o jornalista Carlos Wagner.

Wagner transformou parte de suas reportagens em alta hora

À DISTÂNCIA Cardiologia em 90 municípios

Instituto inaugura serviço de telemedicina para atender localidades de difícil acesso no interior

Com atendimento à distância, o Instituto de Cardiologia inaugurou um serviço de telemedicina para atender localidades de difícil acesso no interior.

Com atendimento à distância, o Instituto de Cardiologia inaugurou um serviço de telemedicina para atender localidades de difícil acesso no interior.

PAULO BRUM
45122
Deputado Federal

FREDERICO ANTUNES
11122
Deputado Federal

1250 KALIL
Deputado Federal

Emilia Fernandes
1311
Deputado Federal

1370
Deputado Federal

Vieira
1212
Deputado Federal

1370
Deputado Federal

Afonso Motta
1200
Deputado Federal

1370
Deputado Federal

Afonso Motta
1200
Deputado Federal

11250
Deputado Federal

Afonso Motta
1200
Deputado Federal

HOJE É DIA DE HOMENAGEM AOS PROFISSIONAIS QUE A GENTE NÃO ENCONTRA EM QUALQUER ESQUINA. SÓ NAS QUE TÊM BANCA E VENDEDORES DE JORNALS.

HOJE É DIA DO JORNALISTAS. NESTA HOMENAGEM AOS PROFISSIONAIS QUE TODOS OS DIAS, SEM CEDER, NOS AJUDAM A LEVAR AS NOTÍCIAS PARA VOCE.

ZERO HORA
SINJOR - RS

UM GUIA PARA ACABAR COM O UNI-DUNI-TÊ NA HORA DE ESCOLHER O PRESENTE DO DIA DAS CRIANÇAS.

Confira em seu Zero Hora, no segundo-feira, dia 4/10, o Guia Dia das Crianças. Um guia com opções de produtos e serviços de lazer para presentear as crianças.

ZERO HORA

Páginas 42 e 43 - 30/09/2010

PUBLICAÇÕES LEGAIS

FUNDAÇÃO BANRISUL DE SEGURANÇA SOCIAL
RETRIBUIÇÃO DO TÍTULO DE CONVENCIONALIZADO DO REGIME GERAL DE SEGURANÇA SOCIAL...
CONCURSO PÚBLICO 431 - AGENTE DE FISCALIZAÇÃO DO REGIME GERAL DE SEGURANÇA SOCIAL...
CONCURSO PÚBLICO 432 - AGENTE SOCIAL DO REGIME GERAL DE SEGURANÇA SOCIAL...

Prefeitura Municipal de Porto Alegre
SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE SELEÇÃO E INGRESSO
EDITAL 122
CONVOCAÇÃO DE CANDIDATOS
CONCURSO PÚBLICO 431 - AGENTE DE FISCALIZAÇÃO DO REGIME GERAL DE SEGURANÇA SOCIAL...
CONCURSO PÚBLICO 432 - AGENTE SOCIAL DO REGIME GERAL DE SEGURANÇA SOCIAL...

Condomínios
ZERO HORA

IMPASSE NA ITÁLIA Bisneta de Garibaldi causa confusão sobre túmulo

Antia Garibaldi Hébert diz que caixão sumiu, mas foi desmentida por parentes

Antia Garibaldi Hébert, bisneta de Giuseppe Garibaldi, afirmou que o caixão do herói sumiu durante uma cerimônia em Caprera. No entanto, parentes desmentiram a afirmação.



Sepulchro de herói farragista ferido entrado em Caprera

Antia Garibaldi Hébert, bisneta de Giuseppe Garibaldi, afirmou que o caixão do herói sumiu durante uma cerimônia em Caprera. No entanto, parentes desmentiram a afirmação.

Antia Garibaldi Hébert, bisneta de Giuseppe Garibaldi, afirmou que o caixão do herói sumiu durante uma cerimônia em Caprera. No entanto, parentes desmentiram a afirmação.

Antia Garibaldi Hébert, bisneta de Giuseppe Garibaldi, afirmou que o caixão do herói sumiu durante uma cerimônia em Caprera. No entanto, parentes desmentiram a afirmação.

Antia Garibaldi Hébert, bisneta de Giuseppe Garibaldi, afirmou que o caixão do herói sumiu durante uma cerimônia em Caprera. No entanto, parentes desmentiram a afirmação.

Polícia DISCUSSÃO NO TRIBUNAL Justiça abre nova fase no Caso Eliseu

Vara do Juri da Capital começa a ouvir amanhã as primeiras testemunhas do assassinato do secretário de Saúde, em fevereiro

Os réus
Mário Antônio Benedito, 46 anos - Diretor de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.

Justiça abre nova fase no Caso Eliseu
Vara do Juri da Capital começa a ouvir amanhã as primeiras testemunhas do assassinato do secretário de Saúde, em fevereiro

Os réus
Mário Antônio Benedito, 46 anos - Diretor de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.

Os réus
Mário Antônio Benedito, 46 anos - Diretor de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.
José Carlos Bressan, 66 anos - Presidente do Conselho de Saúde do Estado de São Paulo.

Ministério anuncia 50 quilos de perici para o Estado

Ministério da Saúde anuncia a aquisição de 50 toneladas de perici para o Estado de São Paulo.

Preso do SEMIABERTO Papagaio trabalha em fábrica de telhas

Preso do SEMIABERTO Papagaio trabalha em fábrica de telhas

Ministério da Saúde anuncia a aquisição de 50 toneladas de perici para o Estado de São Paulo.

Preso do SEMIABERTO Papagaio trabalha em fábrica de telhas

Páginas 50 e 51 - 30/09/2010

58 **Esporte** **Mais esportes** ZENITH QUARTA-FEIRA, 30 DE SETEMBRO DE 2010

ENTREVISTA Alexandre Oliveira, *Repórter Esporte*

"Acho até que joguei bem"

Para os jogadores de futebol, a vitória na semifinal da Copa Libertadores de 2010, contra o Real Madrid, foi o ápice de uma carreira. Mas para Alexandre Oliveira, jornalista e repórter esportivo, a vitória foi apenas o começo de uma jornada que se estende até hoje. Oliveira, 45 anos, nasceu em São Paulo e vive atualmente em São Paulo. Ele começou a trabalhar no esporte em 1980, quando ingressou na Rede Globo. Desde então, acompanha os grandes momentos da história do futebol brasileiro e mundial. Oliveira é casado e tem dois filhos. Ele também é autor de livros e artigos sobre o esporte. Atualmente, trabalha como repórter esportivo na Rede Globo, onde acompanha os jogos da Copa Libertadores e da Copa do Brasil. Oliveira também atua como comentarista em programas de rádio e televisão. Ele acredita que a vitória da seleção brasileira em 2002 foi o maior momento de sua carreira. Oliveira também acredita que a vitória da seleção brasileira em 2002 foi o maior momento de sua carreira.

2011 - Como foi o ano?
Alexandre Oliveira: Foi um ano muito bom para mim. Terminei o ano com uma vitória muito importante. Quando chegou a hora de trabalhar, eu me dediquei muito. Acho que eu fiz um bom trabalho. Acho que eu fiz um bom trabalho.

2011 - Qual a sensação de entrar na seleção depois da aposentadoria?
Oliveira: Ainda não estou muito acostumado. Estou muito feliz por estar aqui. Estou muito feliz por estar aqui.

2011 - Vai participar de mais algum jogo?
Oliveira: Não sei ao certo. Vou tentar. Vou tentar.

2011 - Não se conforma mais ainda. O Brasil deve ficar de fora pelo menos dois dias. Se não sair, vai jogar depois de precisar convencer o técnico de voltar de novo. Como se sente?
Oliveira: Não sei ao certo. Vou tentar. Vou tentar.

NO MUNDO DAS LUTAS
por CAIY FREITAS

José Aldo
O brasileiro José Aldo venceu o espanhol Antonio Margarito no UFC 119. Aldo venceu Margarito por nocaute técnico no primeiro round. Aldo venceu Margarito por nocaute técnico no primeiro round.

Para fortes
Vale Tudo (UFC) e American Top Team (UFC) estão entre as melhores academias de MMA do mundo. Vale Tudo (UFC) e American Top Team (UFC) estão entre as melhores academias de MMA do mundo.

UF 119
No dia principal do UFC 119, em Indianápolis (EUA), o brasileiro José Aldo venceu o espanhol Antonio Margarito por nocaute técnico no primeiro round. Aldo venceu Margarito por nocaute técnico no primeiro round.

Tênis em Tóquio
Depois de derrotar Martin Vermeer na estreia do ATP de Tóquio, o brasileiro Fernando Meligeni venceu o espanhol Fernando Meligeni na estreia do ATP de Tóquio.

Adeus e preocupações
O Brasil vai ficar sem o jogador Ronaldo. O Brasil vai ficar sem o jogador Ronaldo.

ACE NO BOXE
Nemo se sabe se o brasileiro Thiago Silva vai lutar no UFC 119. Thiago Silva vai lutar no UFC 119.

Direto de Cuba
O brasileiro Thiago Silva vai lutar no UFC 119. Thiago Silva vai lutar no UFC 119.

Mediador: William Bonner
Serra **Marina** **Dilma** **Paulo**

Na cobertura da Globo, quem ganha é o eleitor.

www.redetubo.com.br

ZENITH QUARTA-FEIRA, 30 DE SETEMBRO DE 2010 59

CONFIRMA?

DEBATE ENTRE OS PRESIDENCIÁVEIS HOJE, NA GLOBO, LOGO APÓS PASSIONE.

Conheça bem os candidatos para escolher a melhor proposta para o Brasil.

Mediador: William Bonner
Serra **Marina** **Dilma** **Paulo**

Na cobertura da Globo, quem ganha é o eleitor.

www.redetubo.com.br

Páginas 58 e 59 – 30/09/2010

ZERO HORA

Rebelião põe em convulsão o Equador

Atingido por gás lacrimogêneo lançado por policiais que reclamavam da perda de benefícios, Rafael Correa denuncia tentativa de golpe. **Págs. 38 e 39**

DECISÃO DO SUPREMO
Documento com foto é o que vai valer para votar

STF dispensa título, mas exige do eleitor que leve um documento oficial com foto

Os jovens que ainda buscam candidato

Os Embates pela Presidência

Serra, Marina, Dilma e FHC expõem divergências no último debate, que se estendeu até 0h23min na RBS TV

PÁGINAS 4, 5, 6, 12, 18, 26, 28 E ROSANE DE OLIVEIRA (14)

Afonso Motta
Deputado Federal **1200**

Vieira 1212
Deputado Federal

RIO GRANDE DO SUL, DO DIÁLOGO, DO CRESCIMENTO.

TARSO 13
Governador **Beto Cruz** **Dilma 13**

Capa – 01/10/2010



Neiva Dep. Estadual

Participação Social

Neiva Dep. Estadual

Gabriel e Joaquim

Agências de Avaliação de Saúde

ESTI ESPAZO E SEU PARTIDERO RUA ALGARIBAS

PUBLICAÇÕES LEGAIS

CAIXA

MÉDICOS MUNICIPAIS E MUNICIPALIZADOS DA CAPITAL

CAIXA

MÉDICOS MUNICIPAIS E MUNICIPALIZADOS DA CAPITAL

CAIXA

UFRGS inscreve até domingo

O prazo de inscrições para o vestibular mais concorrido do Brasil, apresenta pelo menos 10 mil inscritos. O vestibular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), termina neste domingo, pontualmente às 23h59.

Vestibular

Edição e registro

INFORMÁTICA

SEMESTRO

INSCRIÇÃO

SAÍDA MALDAS

SAÍDA MALDAS

SAÍDA MALDAS

SAÍDA MALDAS

Thama aprende pássaros no Noroeste

O Dia da Terra Realizou na Mesa Redonda sobre o Projeto Thama, no Noroeste do Rio Grande do Sul, em uma reunião realizada no dia 14 de setembro, em uma reunião realizada no dia 14 de setembro, em uma reunião realizada no dia 14 de setembro.

DEBATE

DEBATE

DEBATE

DEBATE

DEBATE

DEBATE

DEBATE

DEBATE

Justiça derruba veto à propagação

O Supremo Tribunal Federal derrubou o veto do governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, que impedia a propagação de produtos gourmoursds.

Grid of political advertisements for candidates in the 2011 elections, including names like Nadine, Any Ortiz, Frederico Antunes, and others.

Polícia SEM REGALIAS

Justiça manda Nei Machado para cadeia linha-dura

Transfêrencia foi decidida depois de a PF apontar que o preso comunitário traficava de dentro da cadeia.

Nei Machado deve ficar preso até o fim de setembro de 2011. O juiz decidiu que ele deve permanecer na cadeia linha-dura por tráfico de drogas e organização criminosa.

A transferência ocorreu após uma investigação da Polícia Federal (PF) apontar que Nei Machado estava traficando drogas de dentro da cadeia.

Nei Machado deve ficar preso até o fim de setembro de 2011. O juiz decidiu que ele deve permanecer na cadeia linha-dura por tráfico de drogas e organização criminosa.

Nei Machado deve ficar preso até o fim de setembro de 2011. O juiz decidiu que ele deve permanecer na cadeia linha-dura por tráfico de drogas e organização criminosa.

Nei Machado deve ficar preso até o fim de setembro de 2011. O juiz decidiu que ele deve permanecer na cadeia linha-dura por tráfico de drogas e organização criminosa.

Polícia REAÇÃO AO CRIME

DP reforça investigação de homicídios na Capital

Para melhorar índice de solução de casos, polícia instala nova delegacia exclusiva para assassinatos.

A nova delegacia de homicídios na Capital será instalada no dia 15 de outubro. Ela será responsável por investigar todos os casos de assassinatos ocorridos na cidade.

A nova delegacia de homicídios na Capital será instalada no dia 15 de outubro. Ela será responsável por investigar todos os casos de assassinatos ocorridos na cidade.

A nova delegacia de homicídios na Capital será instalada no dia 15 de outubro. Ela será responsável por investigar todos os casos de assassinatos ocorridos na cidade.

A nova delegacia de homicídios na Capital será instalada no dia 15 de outubro. Ela será responsável por investigar todos os casos de assassinatos ocorridos na cidade.

A nova delegacia de homicídios na Capital será instalada no dia 15 de outubro. Ela será responsável por investigar todos os casos de assassinatos ocorridos na cidade.

Polícia CONDNA SOB ANÁLISE

Investigados PMs por morte de ex-apenado

Polícia investiga se houve envolvimento de policiais militares na morte de um ex-apenado.

A Polícia Militar está sendo investigada por envolvimento na morte de um ex-apenado. O caso envolve a atuação de policiais militares em uma prisão.

A Polícia Militar está sendo investigada por envolvimento na morte de um ex-apenado. O caso envolve a atuação de policiais militares em uma prisão.

A Polícia Militar está sendo investigada por envolvimento na morte de um ex-apenado. O caso envolve a atuação de policiais militares em uma prisão.

A Polícia Militar está sendo investigada por envolvimento na morte de um ex-apenado. O caso envolve a atuação de policiais militares em uma prisão.

A Polícia Militar está sendo investigada por envolvimento na morte de um ex-apenado. O caso envolve a atuação de policiais militares em uma prisão.

Placar ZH



Silas balançou após estar que "não fazia qui contava", mas ficou

Prazo de validade

A decisão de Silas após a partida com o Ceará em 1.º de fevereiro, quando ele não jogou, deixou a torcida do Flamengo em dúvida sobre o prazo de validade da convocação. O jogador não jogou em nenhuma das partidas seguintes, o que gerou especulações sobre o fim de sua convocação.

Pela sequência

O técnico Paulo César Carpegiani decidiu não convocar o atacante para o jogo contra o Atlético Paranaense em 14 de fevereiro, o que gerou críticas da torcida.

Table with 2 columns: Team and Score. Rows include Flamengo vs Ceará (1-1), Flamengo vs Atlético (0-0), etc.

Advertisement for '1122' featuring a woman's face and the text 'PARA SEUS AMORES, ENCONTRE O MELHOR'.

Advertisement for 'BOSCO 12.123' with the text 'EDUCAR ATRAVÉS DO ESPORTE!'.

Advertisement for 'Miki 40400' with the text 'A Vida em Primeiro Lugar'.

Advertisement for 'FABIANO FERREIRA 1321' with the text 'Publicidade e Marketing'.

Advertisement for 'Cássia Campos 14.000' with the text 'Publicidade e Marketing'.

Classificação

Table showing the classification of teams in the Campeonato Brasileiro Série A, including Flamengo, Palmeiras, and others.

27ª Rodada

Table showing the results of the 27th round of the Campeonato Brasileiro Série A.

Oito suspensos

List of eight players suspended for the upcoming matches, including names like Lucas, Anderson, and others.

Agenda

Table listing the fixtures for the upcoming matches, including Flamengo vs Palmeiras, Flamengo vs Atlético, etc.

Moore Laci Ughini

Profile of the player Moore Laci Ughini, discussing his performance and role in the team.

Hoje na TV

Table listing the TV schedule for soccer matches, including Flamengo vs Ceará on Rede Globo.

Gols históricos

Recap of historical goals scored by Flamengo players, including mentions of players like Romário and Bebeto.

Bola Dividida



LUIZ ZINI PIRES

Beira-Rio 2014

Article discussing the future of the Beira-Rio stadium, including potential renovations and the impact on the club.

Urnas azuis

Article about the 'Urnas Azuis' (Blue Urns) project, a fan initiative to improve the stadium's infrastructure.

Silas 2010

Article reflecting on the player Silas's performance and his role in the team during the 2010 season.

Gols históricos

Article celebrating historical goals scored by Flamengo players, highlighting the significance of these moments.

Sem carinho

Article discussing the lack of affection and support from fans and the club towards certain players.

Mais cedo

Article about the club's plans to move to a new stadium, discussing the timeline and challenges.

Silas

Article providing a detailed analysis of the player Silas's career and his impact on the team.

Areia e estrelas

Article discussing the club's strategy to attract stars and the challenges of managing a team with high-profile players.

Perfil europeu

Article comparing the club's profile to European teams, discussing their strengths and weaknesses.

Rei daqui

Article celebrating a local player's performance and his status as a fan favorite.

Surpreendente

Article discussing a surprising result or event in the club's history.

Sem carinho

Article discussing the lack of affection and support from fans and the club towards certain players.

Mais cedo

Article about the club's plans to move to a new stadium, discussing the timeline and challenges.

Silas

Article providing a detailed analysis of the player Silas's career and his impact on the team.

Silas

Article providing a detailed analysis of the player Silas's career and his impact on the team.

Silas

Article providing a detailed analysis of the player Silas's career and his impact on the team.

ANEXO B – TABELA DE PREÇOS DO GRUPO RBS

Grupo **DBS**

Tabela de Preços • Abril 2010

JORNAL

ZERO HORA

DIÁRIO
Audiência
O jornal da maioria.

+CANOAS

PIONEIRO
DIÁRIO DE INTEGRAÇÃO DA CIBRA

DIÁRIO DE SANTA MARIA
A última do estado

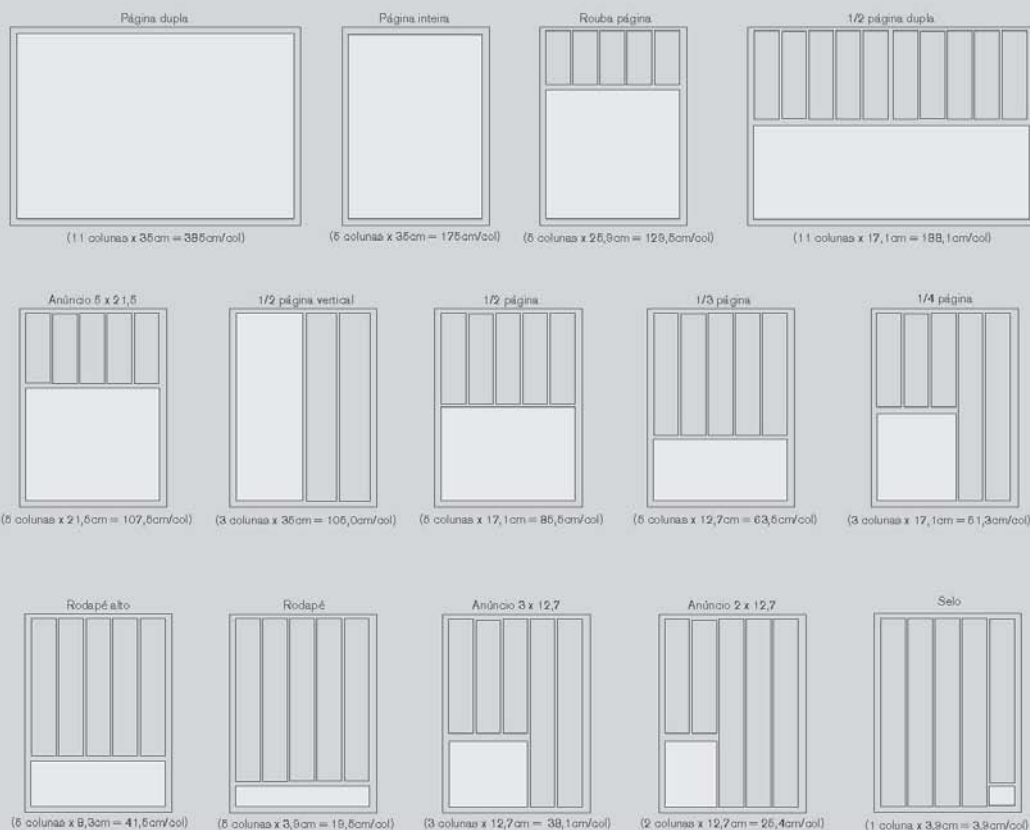
DIÁRIO CATARINENSE

HORA
A última do Brasil

JORNAL DE SANTA CATARINA

ANOTÍCIA
Sempre ao seu lado.

Formatos sugeridos dos jornais do Grupo RBS



Medidas

Largura das Colunas

	Noticiário ClassViagem ClassVida ClassDigital ClassGastrô Cadernos Temáticos AN	Donna DC Casa Nova (Diário Catarinense) Donna ZH Casa&Cla (Zero Hora) Anexo D (A Notícia)	Classificados	Revista Viver! [*] Revista Mix ^{**} Revista Almanaque Casa&Cla. (Pioneiro)	ClassiCasa ClassiDonna
1 coluna	4,9cm	5,8cm	3,1cm	4,6cm	4,5cm
2 colunas	10,2cm	12,1cm	6,4cm	9,6cm	9,6cm
3 colunas	15,5cm	18,4cm	9,7cm	14,6cm	14,5cm
4 colunas	20,8cm	24,7cm	13cm	19,6cm	19,4cm
5 colunas	26,1cm	-	16,3cm	24,6cm	24,5cm
6 colunas	-	-	19,6cm	-	-
7 colunas	-	-	22,9cm	-	-
8 colunas	-	-	26,1cm	-	-
All. da página	35cm	34cm	35cm	34cm	34cm

*Modulação diferenciada de altura da Revista Viver! = 4cm, 8,5cm, 17cm e 34cm.

**Altura da página: 33,5cm.

Anúncios sangrados possuem dimensões diferentes das acima. Consultar OPEC.

Tabela de Preços Noticiário

Valores cm/col

ZERO HORA

	Cor		P&B	
	Dom	Dias Úteis	Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Leilões e Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Publicidade Legal, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	260,00	185,90	200,00	143,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	496,60	353,60	382,00	272,00



O jornal de maiores.

	Cor		P&B	
	Sab/Dom	Dias Úteis	Sab/Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Leilões e Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Publicidade Legal, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	118,30	106,60	91,00	82,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	237,90	214,50	183,00	165,00

PIONEIRO

PÁGIO DE INTERAÇÃO NA CIEZA

	Cor		P&B	
	Sab/Dom	Dias Úteis	Sab/Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais, Caderno Sete Dias (de seg. a sex.) e demais segmentos	53,30	45,50	41,00	35,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Leilões e Remates, Empresas Públicas, Governo, Publicidade Legal, Informe Comercial, Publicidade Eleitoral, Comunicados, Demonstrações Contábeis, Licitações, Avisos e Ediais	109,20	91,00	84,00	70,00

DIÁRIO DE SANTA MARIA

A leitura da cidade

	Cor		P&B	
	Sab/Dom	Dias Úteis	Sab/Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Publicidade Legal, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	41,34	33,02	31,80	25,40
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	48,75	37,31	37,50	28,70

DIÁRIO CATARINENSE

	Cor		P&B	
	Dom	Dias Úteis	Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres e Participações Sociais	97,50	80,60	75,00	62,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	444,60	353,60	342,00	272,00
3) Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões, Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Ediais	130,00	104,00	100,00	80,00

HORA

	Cor		P&B	
	Sab/Dom	Dias Úteis	Sab/Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Publicidade Legal, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	32,50	32,50	25,00	25,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	141,70	141,70	109,00	109,00

JORNAL DE SANTA CATARINA

	Cor		P&B	
	Sab/Dom	Dias Úteis	Sab/Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	48,88	37,31	37,60	28,70
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	230,10	170,30	177,00	131,00
3) Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões, Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Ediais	87,36	65,13	67,20	50,10

ANOTÍCIA

Emprego de 800 linhas

	Cor		P&B	
	Dom	Dias Úteis	Dom	Dias Úteis
1) Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos	66,30	57,20	51,00	44,00
2) Apellido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral	286,00	247,00	220,00	190,00
3) Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões, Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Ediais	106,21	70,85	81,70	54,50

Opções em P&B, determinação, sequencia e formato especial*

Determinações de primeira posição de cor (simples, duplas e sequências) não impedem a veiculação na mesma data de produtos com formatos especiais.

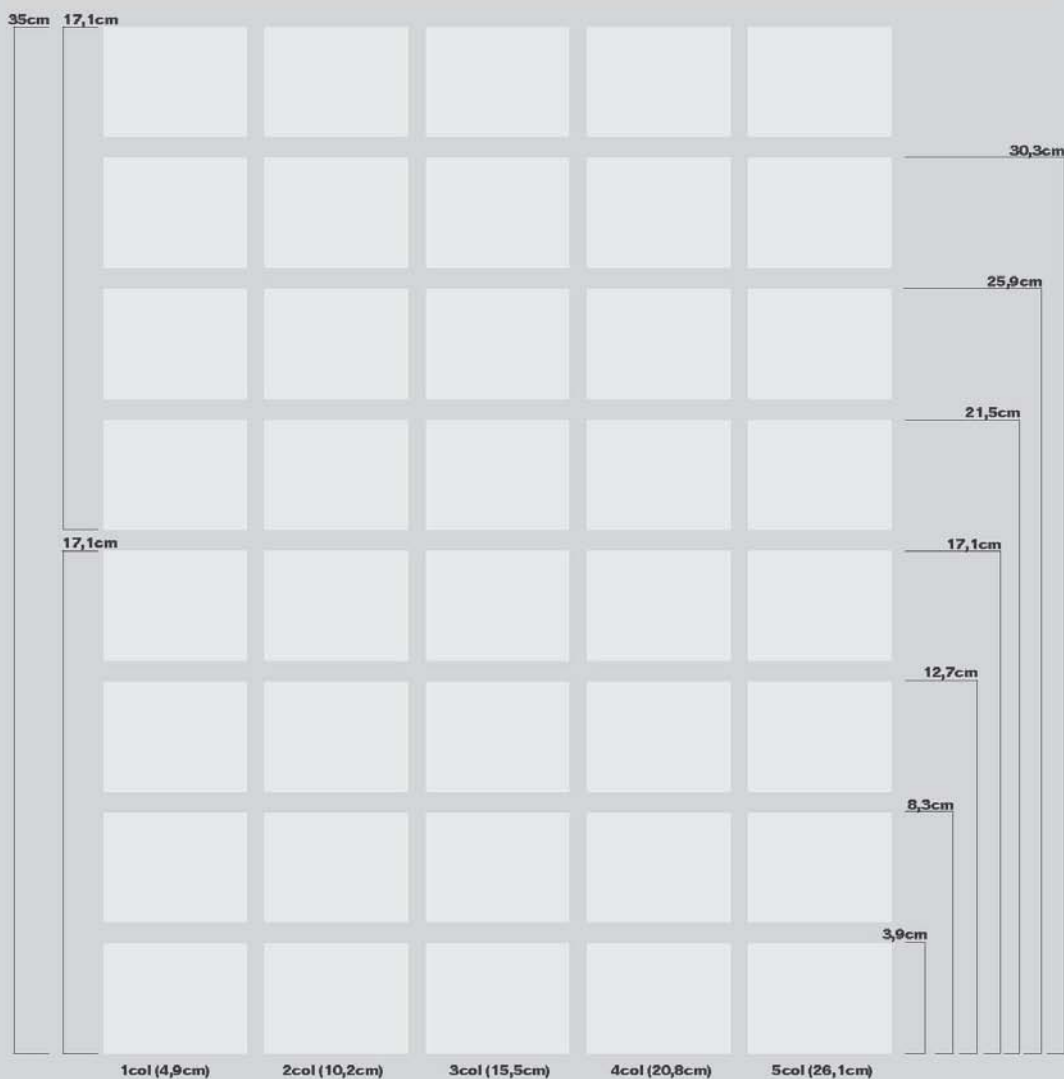
• ANUNCIOS P&B	DIVIDIR POR 1,3
• DETERMINAÇÃO DE PÁGINA / ANÚNCIOS SEQUENCIAIS* / DETERMINAÇÃO NA CONTRACAPA DE CADERNO**	ACRÉSCIMO 30%
• FORMATOS ESPECIAIS (NOTICIÁRIO E CLASSIFICADOS)*** / DETERMINAÇÃO EM CAPA DE CADERNO**** / CONTRACAPA DE CLASSIFICADOS	ACRÉSCIMO 50%
• CAPA DE CLASSIFICADOS	ACRÉSCIMO 100%

*Por anúncio, a partir do segundo - **Para o jornal Pioneiro, acréscimo de 50% - ***Formato fora da modulação em alto de página e centralizado. Hora não possui formato especial - ****Determinação no Donna ZH e Casa&Cia sob consulta. Não é válido para ZH Bairros. Para Pioneiro, acréscimo de 100%.

Obs.: para demais valores, como Capa, Contracapa, Cadernos, Encartes, Classificados e outros, consultar tabela específica de cada jornal.

Medidas Comerciais - Unidade Jornal

Noticiário de Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, Jornal de Santa Catarina e A Notícia.
Cadernos de Zero Hora, Pioneiro, Jornal de Santa Catarina e A Notícia.



Observações:

1. Essas medidas não valem para:

- os Classificados de todos os jornais da Unidade Jornal;
- os Cadernos Revistas Casa&Cia, Donna ZH de Zero Hora, Revista Almanaque, Casa Nova e Donna DC do Jornal Diário Catarinense, Casa&Cia do Pioneiro, Caderno Revista Mix do Diário de Santa Maria, Revista Viver! do Jornal de Santa Catarina e Anexo D do jornal A Notícia.

2. O Pioneiro e A Notícia possuem modulação de altura livre.

ZERO HORA

Alilado ao IVC - Instituto Verificador de Circulaço.
Anuncie com segurana. Anuncie em jornais ililados ao IVC.

Preços

Preços da tabela expressos em reais.

Formatos sugeridos	VAREJO/PL* COR		APEDIDO/GOVERNO** COR		CAPA COR		CONTRACAPA COR	
	Útels	Dom	Útels	Dom	Útels	Dom	Útels	Dom.
Página Dupla	71.571,50	100.100,00	136.136,00	191.191,00	-	-	-	-
Página	32.532,50	45.500,00	61.880,00	86.905,00	-	-	-	-
Rouba Página	24.074,05	33.670,00	45.791,20	64.309,70	-	-	-	-
1/2 página dupla	34.967,79	48.906,00	66.512,16	93.410,46	-	-	-	-
Anúncio 5 x 21,5	19.984,25	27.950,00	38.012,00	53.384,50	-	-	-	-
1/2 Página Vertical	19.519,50	27.300,00	37.128,00	52.143,00	-	-	-	-
1/2 Página	15.894,45	22.230,00	30.232,80	42.459,30	256.978,80	360.681,75	-	-
1/3 Página	11.804,65	16.510,00	22.453,60	31.534,10	190.855,60	267.874,75	95.427,80	133.813,55
1/4 Página	9.536,67	13.338,00	18.139,68	25.475,58	154.187,28	216.409,05	77.093,64	108.104,49
Rodapé Alto	7.714,85	10.790,00	14.674,40	20.608,90	124.732,40	175.067,75	62.366,20	87.452,95
Anúncio 3 x 12,7	7.082,79	9.906,00	13.472,16	18.920,46	114.513,36	160.724,85	57.256,68	80.288,13
Anúncio 2 x 12,7	4.721,86	6.604,00	8.981,44	12.613,64	76.342,24	107.149,90	38.171,12	53.525,42
Rodapé	3.625,05	5.070,00	6.895,20	9.683,70	58.609,20	82.260,75	29.304,60	41.092,35
Selo	725,01	1.014,00	1.379,04	1.936,74	11.721,84	16.452,15	5.860,92	8.218,47
Demais formatos								
Base de cálculo cm/col	185,90	260,00	353,60	496,60	3.005,60	4.218,50	1.502,80	2.107,30

*VAREJO/PL = Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Leilões e Remates, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Publicidade Legal, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos.

**APEDIDO/GOVERNO = Apedido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral.

Formatos sugeridos	PÁGINA 3*		Campo e Lavouira (Sexta) Cultura (Sábado) Meu Filho (Segunda)	Nosso Mundo Sustentável (Seg) Esporte (Seg) Gastronomia (Sex) Sobre Rodas (Quinta) Vida (Sáb) ZH Digital (Qua)	Segundo Caderno (Seg a Sáb) TV-Show (Dom) Vestibular (Qua) Vlagem (Ter) Empregos & Oportunidades (Dom)	ZH Bairros	Dinheiro (Dom)
	Útels	Dom					
Página dupla	-	-	39.039,00	53.553,50	71.571,50	10.510,50	100.100,00
Página	-	-	17.745,00	24.342,50	32.532,50	4.777,50	45.500,00
Rouba Página	-	-	13.131,30	18.013,45	24.074,05	3.535,35	33.670,00
1/2 página dupla	-	-	19.073,34	26.164,71	34.967,79	5.135,13	48.906,00
Anúncio 5 x 21,5	-	-	10.900,50	14.953,25	19.984,25	2.934,75	27.950,00
1/2 página vertical	-	-	10.647,00	14.605,50	19.519,50	2.866,50	27.300,00
1/2 página	-	-	8.669,70	11.893,05	15.894,45	2.334,15	22.230,00
1/3 página	-	-	6.438,90	8.832,85	11.804,65	1.733,55	16.510,00
1/4 página	-	-	5.201,82	7.135,83	9.536,67	1.400,49	13.338,00
Rodapé alto	21.957,65	30.859,40	4.208,10	5.772,65	7.714,85	1.132,95	10.790,00
Rodapé	10.317,45	14.500,20	1.977,30	2.712,45	3.625,05	532,35	5.070,00
Selo	2.063,49	2.900,04	395,46	542,49	725,01	106,47	1.014,00
Demais formatos							
Base de cálculo cm/col	529,10	743,60	101,40	139,10	185,90	27,30	260,00

* Demais formatos na pág 3 sob consulta.

ZERO HORA

Formatos sugeridos	Casa&Cla. (Terça)	Formatos	Donna (Domingo)
	COR		Valores Fechados
Página Dupla	57.681,00	Capa 2 (Página)	30.316,00
Página	25.636,00	Capa 3 (Página)	32.860,00
1/2 página dupla	28.840,00	Contracapa (Página)	37.895,00
1/2 página vertical	12.818,00	Página 3 (Página)	27.772,00
1/2 página	12.818,00	Página Dupla	45.898,00
1/4 página	6.409,00	Página	25.228,00
1/4 página vertical	6.409,00	Central (Página)	59.678,00
1/8 página vertical	3.204,50	1/2 Página Dupla	25.228,00
1/16 página vertical	1.602,25	1/2 Página Vertical	13.886,00
Rodapé alto	6.409,00	1/2 Página	13.886,00
1/2 rodapé alto	3.204,50	1/4 Página Vestível	8.374,00
Rodapé	3.016,00	Rodapé Alto	7.632,00
1/2 rodapé	1.508,00	1/2 Rodapé Alto	4.558,00
Demais formatos		1/2 Rodapé	2.756,00
Base de cálculo cm/col	188,50	Minimo	1.696,00

Encartes

1 lâmina	0,24 por lâmina
De 2 a 4 lâminas	0,17 por lâmina
5 lâminas ou mais	0,15 por lâmina

* Tiragem mínima para encartar: 10 mil exemplares.

Classificados

cm/col em polcromia.

Tipo de Anúncio	DOMINGO		QUI	TER / SAB	QUA
	Cor	P&B	Cor	Cor	Cor
	Veículos, Informática, Produtos e Serviços	Empregos e Oportunidades e Imóveis	Todos	Todos	Cursos e Empregos
1 Destacado *	70,20	54,00	44,00	28,00	28,00
2 Publicações Legais / Leilões	-	54,00	44,00	28,00	28,00
3 Linha negrito	14,50	14,50	8,00	5,80	5,80
4 Linha comum	11,90	11,90	7,50	4,40	4,40
5 Titulado linha comum (preço + nº de linhas)	23,80	23,80	15,00	8,80	8,80
6 Titulado linha negrito (preço + nº de linhas)	29,00	29,00	16,00	11,60	11,60
9 cm/col destacadinho (altura de 5 a 8 cm)	101,40	78,00	57,20	39,50	39,50
10 Borda para anúncio de linha (preço + nº de linhas)	20,00	20,00	12,00	12,00	12,00
11 Fundo para anúncio de linha (preço + nº de linhas)	25,00	25,00	15,00	15,00	15,00
12 Foto para anúncio de linha (preço + nº de linhas)	119,00	119,00	75,00	44,00	44,00
14 cm/col patrocínio de abertura de retranca (altura de 3 a 5 cm)	1.228,50 (cm/col mês)	945,00 (cm/col mês)			
15 cm/col patrocínio de subretranca (altura de 3 a 5 cm)	1.228,50 (cm/col mês)	945,00 (cm/col mês)			
16 cm/col patrocínio de final de subretranca (altura de 3 a 5 cm)	1.118,00 (cm/col mês)	860,00 (cm/col mês)			

* Anúncios destacados com centimetragem em Preto e Branco (P&B) para publicação cor tem acréscimo de 30%.

Classificados Segmentados

cm/col em policromia.

	ClassiCasa* (Ter)	ClassiVida (Sáb)	ClassiDigital (Qua)	ClassiGastrô (Sex)	ClassiViagem (Ter)	ClassiDonna* (Dom)
1) Destacado	95,00				101,00	124,00
2) Destacadinho (mín. de 5cm e máx. de 8cm de altura)	95,00				101,00	124,00
3) Titulado linha normal	32,00 (valor do título) + 16,00 por linha				32,00 (valor do título) + 16,00 por linha	40,00 (valor do título) + 20,00 por linha
4) Titulado linha negrito	39,00 (valor do título) + 19,50 por linha				39,00 (valor do título) + 19,50 por linha	45,00 (valor do título) + 22,50 por linha
5) Anúncio de linha com borda	12,00 + nº de linhas				12,00 + nº de linhas	12,00 + nº de linhas
6) Anúncio de linha com fundo	12,00 + nº de linhas				12,00 + nº de linhas	12,00 + nº de linhas
7) Patrocínio de retanca e sub-retanca (início e final)	380,00 (cm/col mês)				410,00 (cm/col mês)	520,00 (cm/col mês)

* Formato refilado.

Agrupados

Policromia tem acréscimo de 30%.

Noticiário	Título das Cartolas	Valor cm/col
Editoria Geral	Guia Legal Advogados	143,00
Editoria Geral	Indicador Médico	143,00
Caderno		
TV+Show	Roteiro Show	143,00
Vestibular	Guia Universitário	143,00
Segundo Caderno	Roteiro	143,00
Esportes	Guia Esportivo	107,00
Gastronomia	Roteiro Gastronômico	107,00
Meu Filho	Pais & Filhos	78,00
Campo & Lavoua	Expresso Rural	78,00

Fechamento: conforme o fechamento dos cadernos.

Descontos na Programação

Além de formatos diferenciados, estes dois produtos oferecem descontos para a programação de anúncios que podem chegar a até 35%, **valendo para destacados e anúncios de linha:**

2 anúncios consecutivos
=
15% de desconto

3 anúncios consecutivos
=
25% de desconto

4 ou mais anúncios consecutivos
=
35% de desconto

Exclusivo para programação de um mesmo material

ZERO HORA

Modulação Casa&Cla e Donna - largura x altura (com margem)



* Formatos não disponíveis para Donna.



Todos os anúncios de Donna devem ter sangra (página, 1/2 página, 1/4 de página vertical, rodapé alto e contracapa). Modelo de referência para anúncio página.

Fechamentos

Noticiário

	Entrega de autorizações		Entrega do material na praça do jornal			
	PRIMEIRO CADERNO		ARTE/COMPOSIÇÃO		PRONTO	
	ZH 1ª edição	ZH 2ª edição	ZH 1ª edição	ZH 2ª edição	ZH 1ª edição	ZH 2ª edição
Terça	Seg 13h	Seg 16h	Seg 16h	Seg 18h	Seg 20h	Seg 22h
Quarta	Ter 13h	Ter 16h	Ter 16h	Ter 18h	Ter 20h	Ter 22h
Quinta	Qua 13h	Qua 16h	Qua 16h	Qua 18h	Qua 20h	Qua 22h
Sexta	Qui 13h	Qui 16h	Qui 16h	Qui 18h	Qui 20h	Qui 22h
Sábado	Sex 13h	-	Sex 16h	Sex 18h	Sex 20h	Sex 22h
Domingo	Sex 16h	-	Sex 16h	Sex 18h	Sex 20h	Sex 22h
Segunda	Sex 13h	Sex 16h	Sex 16h	Sex 18h	Sex 20h	Sex 22h
	SEGUNDO CADERNO					
Segunda		Sex 15h		Sex 15h		Sex 16h
Terça		Sex 15h		Sex 15h		Seg 12h
Quarta		Seg 15h		Seg 15h		Ter 12h
Quinta		Ter 15h		Ter 15h		Qua 12h
Sexta		Qua 15h		Qua 15h		Qui 12h
Sábado		Qui 15h		Qui 15h		Qui 19h

Encartes (todas as tipos)

Dia do encarte	Entrega de autorização	Material
Segunda	Qua anterior 18h	Qui 18h
Terça	Qui anterior 18h	Sex 18h
Quarta	Sex 18h	Seg 18h
Quinta	Seg 18h	Ter 18h
Sexta	Seg 18h	Qua 18h
Sábado	Ter 18h	Qui 18h
Domingo	Ter 18h	Qui 18h

Cadernos

Cadernos	Circulação	Entrega de autorização	Entrega do material na praça do jornal	
			ARTE/COMPOSIÇÃO	PRONTO
Esportes	Seg	Sex 16h	Sex 16h	Sex 22h
Meu Filho	Seg	Qua 15h	Qua 15h	Sex 16h
Viagem	Ter	Qui 15h	Qui 15h	Seg 12h
Casa&Cia	Ter	Ter 15h	Ter 15h	Sex 18h
ZH Digital	Qua	Sex 15h	Sex 15h	Ter 12h
Vestibular	Qua	Sex 15h	Sex 15h	Ter 12h
Sobre Rodas	Qui	Seg 18h	Seg 18h	Qua 12h
ZH Bairros*	Qui	Sex 12h	Sex 12h	Seg 18h
Campo & Lavoura	Sex	Seg 15h	Seg 15h	Qui 12h
Gastronomia	Sex	Ter 15h	Ter 15h	Qui 12h
ZH Bairros**	Sex	Seg 18h	Seg 18h	Ter 18h
Vida	Sáb	Ter 15h	Ter 15h	Qui 19h
Cultura	Sáb	Ter 15h	Ter 15h	Qui 19h
Empregos & Oport.	Dom	Qua 18h	Qua 18h	Sex 16h
Donna ZH	Dom	Seg 12h	Seg 12h	Qua 19h
TV+Show	Dom	Ter 15h	Ter 15h	Qua 19h
Dinheiro	Dom	Sex 15h	Sex 15h	Sex 17h
Nosso Mundo Sustentável	Seg	Qua 15h	Qua 15h	Sex 12h

*ZH Merino Deus, ZH Lindoia, ZH Moínhos e ZH Petrópolis.

**ZH Centro, ZH Bom Fim, ZH Bela Vista e ZH Zona Sul.

ZERO HORA

Classificados

Tipo de anúncio	Autorização e material	Publicidade Legal e Leilões/ Empr./ Inform.	Domingo		Ter	Qua (Cursos e Empregos)	Qui	Sáb
			Prod./ Serv.	Veic./ Imóv.				
Pronto	Autorização	Sex 16h	Sex 17h	Sex 17h	Seg 12h	Ter 11h	Qua 10h	Sex 13h30
	Material	Sex 16h	Sex 18h	Sex 19h	Seg 14h	Ter 12h	Qua 12h	Sex 14h
Compor	Autorização e layout	Qui 18h	Qui 18h	Qui 18h	Sex 20h	Seg 18h	Ter 19h	Qui 18h
Linha	Autorização e lauda	Sex 12h	Sex 17h	Sex 17h	Seg 12h	Ter 11h	Qua 10h	Sex 13h

Retranças 0241, 0240, 0119, 0307, 0235 e compensação: fechamento antecipado em um dia.

* Ver largura das colunas dos classificados segmentados na página 2.

Classificados Segmentados

	Entrega de autorização	Entrega do material
ClassiViagem	Qui 15h	Seg 12h
ClassiCasa	Ter 15h	Qui 15h
ClassiVida	Ter 15h	Qua 19h
ClassiDigital	Sex 15h	Seg 15h
ClassiCastrô	Ter 15h	Qua 15h
ClassiDonna	Seg 12h	Ter 15h

ZH Bairros a Zero Hora do seu Bairro

Datas de publicação

Os ZH Bairros circulam todas as quintas e sextas-feiras. Veja as datas do seu bairro no quadro abaixo:

Bairro/ Mês	Quintas-feiras				Sextas-feiras			
	ZH Menino Deus	ZH Petrópolis	ZH Moinhos	ZH Lindola	ZH Bela Vista	ZH Zona Sul	ZH Bom Fim	ZH Centro
Outubro/09	15	22	1; 8; 15; 22; 29	8	9	2; 9; 16; 23; 30	23	2; 30
Novembro/09	12	19	5; 12; 19; 26	5	6	6; 13; 20; 27	20	27
Dezembro/09	10	17	3; 10; 17; 24; 31	3; 31	4	4; 11; 18; 25	18	25
Janeiro/10	7	14	7; 14; 21; 28	7; 28	1; 29	1; 8; 15; 22; 29	15	22
Fevereiro/10	4	11	4; 11; 18; 25	25	26	5; 12; 19; 26	12	19
Março/10	4	11	4; 11; 18; 25	25	26	5; 12; 19; 26	12	19
Abril/10	1; 29	8	1; 8; 15; 22; 29	22	23	2; 9; 16; 23; 30	9	16
Maior/10	27	6	6; 13; 20; 27	20	21	7; 14; 21; 28	7	14
Junho/10	24	3	3; 10; 17; 24	17	18	4; 11; 18; 25	4	11
Julho/10	22	1; 29	1; 8; 15; 22; 29	15	16	2; 9; 16; 23; 30	2; 30	9
Agosto/10	19	26	5; 12; 19; 26	12	13	6; 13; 20; 27	27	6
Setembro/10	16	23	2; 9; 16; 23; 30	9	10	3; 10; 17; 24	24	3
Outubro/10	14	21	7; 14; 21; 28	7	8	1; 8; 15; 22; 29	22	1; 29

Ver fechamento comercial na página 9.

Cobertura e Tiragem

	ZH Menino Deus	ZH Petrópolis	ZH Moinhos	ZH Lindola	ZH Bela Vista	ZH Zona Sul	ZH Bom Fim	ZH Centro
	Menino Deus Praia de Botas Azenha	Petrópolis Santa Cecília Jardim Botânico	Moinhos de Vento Auxiliadora Independência Floresta Rio Branco	Lindola Pasto D'Área Oriato Redentor Rubem Berta Jardim Planalto e Parque São Sebastião	Bela Vista Mont' Serrat Três Figueiras Higienópolis e Boa Vista	Ipanema, Trateza Crataí Vila Colonoção Assunção Sítio Céu Cavahada Nonoai, Camargã Glória e parte Teresópolis Jardim Isabel	Bom Fim Santana Santa Cecília Parroquia e parte Rio Branco	Centro Cidade Baixa
Exemplares*	13.300	12.100	20.800	14.500	15.500	10.000	12.000	13.200

* cerca de.

Descontos p/ Programação Mídia Avulsa

Valor cm/col Cor 27,30

**15% desconto
para 4 anúncios**

**20% desconto
para 8 anúncios**

**35% desconto
para 12 anúncios
ou mais**

Anúncio Capa: Formatos permitidos: Rodapé Baixo e Rodapé Alto; R\$ 40,95 Color.

ZERO HORA

Informações Importantes

Noticiário

1. **Repertes:** o cliente poderá veicular seu anúncio, segmentado geograficamente, somente no noticiário (exceto na página 3).

	Desconto	Formatos possíveis para Reparte Capital e Interior	
Reparte Capital (POA e Grande POA)	10%	5col x 35cm	3col x 21,5cm
Reparte Interior	75%	5col x 17,1cm	3col x 35cm (sob consulta)
Reparte Interior: disponibilidade sob consulta.		5col x 25,9cm	

2. **Formatos mínimos e máximos:** existem limitações de área de anúncio por página.

Capa e contracapa (sob consulta)	centimetragem máxima	85,5cm/col
Página 2	bloqueada para comercialização	-
Página 3	centimetragem máxima	41,5cm/col
Páginas 7, 9 e 11	centimetragem mínima	129,5cm/col
Páginas 13, 15, 17 e 19	centimetragem mínima	85,5cm/col
Demais páginas	centimetragem mínima	3,9cm/col
Formatos não aceitos	4col x 25,9cm	
	4col x 30,3cm	
Determinação na 1ª metade do jornal	centimetragem mínima	85,5cm/col

3. **Anúncios espelhados:** anúncios espelhados ocupando a coluna central, com ou sem corte, são calculados com 11 colunas de largura.

4. **Medida para 11 colunas:** 54cm.

5. **Cancelamentos:** os cancelamentos fora dos prazos abaixo relacionados serão faturados normalmente e não gerarão crédito ao anunciante.

Edição Estado	Até as 13h	Edição Reparte Capital	Até as 16h	Anúncios determinados	Até as 12h
---------------	------------	------------------------	------------	-----------------------	------------

Classificados

1. **Formatos:** anúncios com altura igual ou superior a 32cm serão cobrados como se tivessem 35cm de altura.

2. **Anúncios espelhados:** anúncios espelhados ocupando a coluna central, com ou sem corte, são calculados com 17 colunas de largura.

3. **Medida para 17 colunas:** 54cm.

4. **Fechamento comercial:** as seções seguintes deverão ter seu fechamento comercial antecipado em 24 horas do fechamento normal, seja para anúncio de linha, seja para destacados: Acompanhantes, Recados, Massagistas Terapêuticas, Outras Funções e Finanças e Empréstimos.

5. **Cancelamentos:** até 2 horas antes do fechamento da edição através de documento por escrito (não utilizar autorização cancela e substitui).

6. **Anúncios destacados:** não existe determinação para anúncios destacados nos Classificados, exceto para Patrocínios de Retranças, Sub-retranças e Destacadinhos.

7. **Anúncio destacado:** determinados na página anterior à contracapa, no Caderno Empregos & Oportunidades - Cursos e Concursos, deverão ter acréscimo de 30% e sempre com cor (sob consulta).

8. **Alterações de materiais:** em anúncios com programações para mais de uma data, a OPEC deverá ser avisada sobre a troca de materiais através de carta.

Agrupados

1. **Formatos:**

	Largura	Altura	Modulação Min.	Modulação Máx.
Agrupado Simples	Livre com modulação de ZH	Mínima de 4cm Máxima de 8cm		
	Modulação Min.	Modulação Máx.		
Guia Legal Advogados	1col x 3,9cm	2col x 8,5cm		
			Largura	Altura
Indicador Médico			2col	Livre a partir de 2cm

2. **Descontos:**

a) os descontos só serão válidos para a programação de anúncios consecutivos;

b) os descontos são válidos somente para os clientes do item 1 da tabela de preços do Noticiário de Zero Hora.

3. **Autorizações:** as autorizações referentes às programações devem ser enviadas em um único lote.

4. **Cancelamentos:** o cancelamento de anúncios implica a perda dos descontos.

EDIÇÃO ONLINE - www.zerohora.com

Patrocínio

Patrocínio	Cotas	Formato	Posição	Entrega	Investimento
Edição Online	5	Super Banner	Ed. Online Capa	20% de visibilidade	55.000,00
		Logotipo	Ed. Online Internas	750 mil impressões	
Plantão	4	Retângulo	Plantão	25% de visibilidade	22.500,00
Dinheiro	2	Retângulo	Dinheiro	50% de visibilidade	4.400,00
Edição Impressa	4	Super Banner	Ed. Impressa Capa	25% de visibilidade	20.000,00
		Logotipo	Ed. Impressa Internas	270 mil impressões	
				Em rodízio automático entre patrocinadores	

Mídia Avulsa | Formatos por Período

Formato	Período	Investimento
Intersitial	Turno	6.000,00
Layer DHTML	Turno	4.000,00

Mídia Avulsa | Formatos por Impressão

Formato	CPM
Barra Lateral	55,00
Barra Lateral Expansível	71,50
Botão	15,00
Botão Expansível	19,50
Full Banner	40,00
Full Banner Expansível	52,00
Retângulo	40,00
Retângulo de Menu	40,00
Super Banner	55,00
Super Banner Expansível	71,50

Observações:

1. A produção das peças é de responsabilidade do anunciante/agência.
2. Especificações de formatos e prazos de publicação estão disponíveis em: www.zerohora.com/publicidade.
3. Consultar disponibilidade e posições de veiculação de mídia junto à área comercial.
4. Formatos expansíveis possuem 30% de acréscimo.
5. Formatos por período veiculam com exclusividade na capa do site com espaçador de frequência.
6. Formatos por turno veiculam durante um turno do dia (00:01-12:00, 12:01-18:00 ou 18:01-24:00).