

# A Vida por Outros Lados

Maria Berenice da Costa Machado

## RESUMO

Diálogo entre a imagem e o *slogan* do anúncio publicitário “A vida por todos os lados”, do jornal *Zero Hora* (ZH), com as características da Modernidade e da Pós-modernidade. A intenção é a refletir sobre a complexidade da comunicação institucional deste diário e sua ligação com as tendências contemporâneas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio publicitário: Zero Hora

## 1 DIRECIONANDO O OLHAR

Para Teixeira Coelho, seria da própria natureza do momento presente, a Pós-modernidade, “[...] escapar daquilo que poderia prendê-la a uma identidade fixa.” O autor refletindo, ainda, sobre as tendências e propostas da contemporaneidade considerou difícil até para “[...] ela mesma reconhecer-se em seus próprios reflexos.” Parece-lhe claro, no entanto, que a sensibilidade atual é distinta da que vigorou até o início da Segunda Guerra Mundial, e que a pós-modernidade colocou em prática a questão do híbrido, que já se apresentara como traço na modernidade. Assim, “[...] uma teoria, uma visão de mundo não supera outra: convive com ela [...] nada mais é absoluto [...] a dúvida, a hesitação, a mutabilidade e a instabilidade serão marcas dos novos tempos.” (COELHO, 1995, p. 7-27).

Estudar um anúncio publicitário é um exercício de sensibilidade, pois como forma de Comunicação Peruasiva, característica da contemporaneidade pós-moderna, traz latentes os traços e as indefinições desta era, embora na sua gênese periga influir na conduta dos receptores, em favor das instituições, produtos ou serviços que anuncia. Assim, uma peça publicitária cumpre sua função ao promover a imagem do anunciante, veiculando informações e tornando-as notórias do grande público, transmitindo-lhe confiança, envolvendo-o até conquistar a sua credibilidade.

Os elementos de comunicação simbólica presentes nos anúncios - a personalidade, os valores fundamentais, a missão, a cultura e a identidade da empresa - funcionam como matriz para a construção da comunicação objetiva que deve propagar as suas performances econômicas, técnicas, culturais e sociais, fazendo-as chegar ao público-alvo através dos veículos de comunicação de massa. As campanhas institucionais, com imagens e *slogans* criativos, são elementos-chave para a identificação da imagem de marca. Funcionam como recursos para divulgar a filosofia que orienta a postura mercadológica da instituição, e com esta devem estar afinados, para que o esforço persuasivo seja eficaz (BROCHAND, 1999, p. 52).

Sabendo-se das limitações e da impossibilidade de esgotar o tema, este texto pretende voltar o olhar para o anúncio publicitário veiculado nas páginas 40 e 41 do jornal *Zero Hora*, no dia dez de outubro de 1999. Peça esta que trouxe a foto e o depoimento de Christa Berger – Jornalista e Doutora em Comunicação – e que representou o lançamento e o reposicionamento da comunicação institucional deste diário. Pela primeira vez o novo *slogan* de *Zero Hora* - “A vida por todos os lados” - apareceu no meio gráfico, ou seja, no próprio jornal. Seguiram-no mais quatro veiculações, em igual formato, nos dias onze e quinze com a foto e o depoimento de Maria do Rosário – Deputada Estadual/PT; no dia doze com a foto e o depoimento de Chico Vicente – Presidente da CUT/RIO GRANDE DO SUL; no dia treze com a foto e o depoimento de Márcio Pereira Cabral – Diretor da UNE; no dia quatorze com a foto e o depoimento de Joana d’Avila - Coordenadora Geral do DCE / UFRGS. Estas peças gráficas integraram uma campanha publicitária multimídia que veiculou por mais de sessenta dias.

A proposta do estudo será promover um diálogo entre a imagem e o *slogan* do primeiro anúncio, procurando cotejá-los com as características do pensamento Moderno e Pós-moderno, a partir do proposto por Steven Connor, Jean-François Lyotard, Michel Foucault, Teixeira Coelho e Ihab Hassan. Algumas inquietações e muitas indagações orientarão a abordagem: o que seria “A vida por todos os lados” para *Zero Hora*? Qual a imagem, a metáfora visual, que *ZERO HORA* pretendeu que representasse/ilustrasse seu novo slogan? A imagem e o slogan sintonizar-se-iam com os pressupostos modernos ou pós-modernos?

Como opção metodológica, diante de um objeto complexo – o anúncio institucional do jornal *ZERO HORA* - e desejando-se tratar da relação imagem/ *slogan*, considerando-se, ainda, que o cenário político-histórico- social é de igual natureza, buscar-se-á a orientação do Pensamento Complexo e o roteiro dialógico proposto por Edgar Morin:

Não é um pensamento que expulsa a certeza com a incerteza, a separação com a inseparabilidade, a lógica para autorizar-se todas as transgressões. A *démarche* consiste, ao contrário, num ir e vir constantes entre certezas e incertezas, entre o elementar e o global, entre o separável e o inseparável. Ela utiliza a lógica clássica e os princípios de identidade, de não-contradição, de dedução, de indução, mas conhece-lhes os limites e sabe que, em certos casos, deve-se transgredi-los. Não se trata portanto de abandonar os princípios da ordem, de separabilidade e de lógica – mas de integrá-los numa concepção mais rica. [...] Trata-se de repor as partes na totalidade, de articular os princípios de ordem e de desordem, de separação e de união, de autonomia e de dependência, em dialógica (complementares, concorrentes e antagonicos) no univeRio Grande do Sulo (1999, p. 35).

A opção por trabalhar apenas com a imagem e o *slogan* do anúncio e de relacioná-los ao contexto do jornal *Zero Hora*, será para conhecer, já que “[ . . . ] não se pode isolar uma palavra, uma informação; é necessário ligá-la a um contexto e mobilizar o nosso saber, a nossa cultura, para chegar a um conhecimento apropriado e oportuno da mesma.” (MORIN, 1999, p. 19).

Assim, a primeira parte deste ensaio revisará os traços da contemporaneidade, através de pensadores que vêm debatendo a questão moderna e pós-moderna. A seguir resgatará a história e os principais dados sobre o jornal *Zero Hora*, situando-o no cenário sócio-político de 1999. O passo seguinte será rever alguns conceitos publicitários procurando entender o novo posicionamento institucional de *Zero Hora*, as razões e o modo como foi realizada a campanha “A vida por todos os lados.” Posteriormente, na análise do anúncio, pretende-se relacionar a imagem e o *slogan* desta peça publicitária com os pressupostos teóricos da modernidade e da pós-modernidade. Ao final, cerrar-se-á o olhar sobre o anúncio que, tal como a vida, traz muitos lados, obrigando, quem por eles transitar, a fazer opções e, assim sendo, a direcionar seu olhar.

## 2 VISUALIZANDO A CONTEMPORANEIDADE

As diversas teorias sobre as características da Pós-modernidade trazem em comum a idéia da quebra, da fragmentação, da relativização, da provisoriidade. Para Lyotard a condição pós-moderna “[ . . . ] manifesta-se na multiplicação dos centros de poder e de atividade, e na dissolução de toda espécie de narrativa totalizante que afirme governar todo o complexo campo

da atividade e da representação sociais.” O autor afirmou que peculiar à teoria pós-moderna “[...] é o desejo de projetar e de produzir aquilo que não pode ser apreendido nem dominado pela representação ou pelo pensamento conceitual [...]”, desejo que identificou como “[...] o impulso para o sublime [...]” (CONNOR, 1996, p. 16-24). Neste sentido, o olhar começa a se encaminhar para o novo *slogan* institucional de *Zero Hora*, “A vida por todos os lados.” Surge, então, a questão: haveria coisa mais sublime do que a própria vida?

Do esplendor da vida emergem alguns paradoxos. Um deles foi levantado por Foucault (CONNOR, 1996): *todo* o universo pós-moderno é “descentrado”, ao que ele chamou de “heterotopia”. Ora, em tempo de dispersão, difícil será *totalizar* a vida, seus muitos lados, ângulos e formas. E assim o é, também, para os veículos de comunicação, em especial os jornais, que têm o poder da informação, de dizer, de ver e fazer ver, de imprimir e registrar as *suas* versões dos fatos, de serem sujeitos anunciantes e veículos, simultaneamente. Mas este mesmo *poder* não os credencia a transpor a imanência da vida.

Na proposta de Hassan (CONNOR, 1996, p. 93), na sua afirmação de que “[...] o espírito pós-moderno está enrodilhado no grande corpo do modernismo [...]”, e de que não houve ruptura entre um e outro, “[...] já que a história é um palimpsesto e a cultura é permeável ao tempo passado, presente e futuro [...]”, encontram-se alguns dos termos que permitem ver o “[...] pós-moderno como oposto ao modernismo, e não como reformulação dele.” O autor usou a lógica binária para representar as formas dessa oposição e traçou um quadro comparativo entre modernismo e pós-modernismo. Ao primeiro associou o Romantismo/ Simbolismo, a forma conjuntiva e fechada, o propósito e o projeto. Seus correspondentes no pós-modernismo seriam o *Patafísica/Dadaísmo*, a antiforma disjuntiva, aberta, a espontaneidade e o acaso. A hierarquia, a distância, o domínio do logos, a síntese, a presença, a seleção e a centração do modernismo estariam em oposição à anarquia, à participação, à exaustão/silêncio, à antítese, à ausência, à combinação e à dispersão. O objeto de arte seria obra acabada, criada e totalizada, contrastando com o processo, a *performance e o happening*, frutos da descrição e da desconstrução do pós-modernismo. Seguindo o esquema de Hassan, raiz/profundidade contrapor-se-ia a rizoma/superfície, gênero/fronteira a texto/intertexto, paradigma a sintagma, hipotaxe a parataxe, metáfora a metonímia, interpretação/leitura a contra a interpretação/desleitura, *lisible* (legível) a *scriptible* (escrevível), significado a significante, narrativa/ *grand histoire* a

antinarrativa/ *petit histoire*, código dominante a idioleto. Por fim, estariam associados ao modernismo sintoma, genital/ fático, paranóia, origem/ causa, metafísica, determinação e transcendência, o que no pós-modernismo corresponderia a desejo, a polimorfo/ andrógino, a esquizofrenia, a diferença-diferença/ vestígio, a ironia, a indeterminação e a imanência. Este estudo de Hassan servirá de roteiro e orientará o diálogo com o anúncio de *Zero Hora* na parte final deste trabalho.

### 3 JORNAL ZERO HORA

#### 3.1 O RETRATO

*Zero Hora* é o principal diário impresso do Rio Grande do Sul e no Brasil está entre os dez maiores. Tem mais de 37 anos de existência, pertence ao grupo RBS (Rede Brasil Sul), afiliado da Rede Globo, maior conglomerado de mídia brasileiro. É líder em número de leitores e, assim sendo, tem a preferência e o prestígio do mercado anunciante. Sua comunicação com estes públicos-alvo – leitores e anunciantes – é freqüente. E o faz através da publicidade para divulgar e ratificar, nas suas próprias páginas, a identidade institucional pretendida.

Christa Berger entende que *Zero Hora* é, também, um jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul:

[...] seu efeito é mais representativo que referencial, pois ao não reconhecer concorrentes (e eles realmente pouco o são), o jornal atua como ante-sala do poder, publicizando os que nele escrevem e os elevando a representantes formais de opinião. Ao mesmo tempo, *exclui* da realidade os que não figuram em suas páginas, tanto jornalistas como políticos e intelectuais (1998, p.56). (grifo nosso).

A questão *exclusões* do jornal *Zero Hora* têm sido alvo de algumas investigações: Berger buscou a relação deste diário com o Movimento dos Sem-Terra (MST); a autora deste ensaio vem observando a cobertura de algumas campanhas políticas. Em 1998, por exemplo, a senadora Emília Fernandes e outros candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, bem como seus partidos políticos, não figuraram nas manchetes jornalísticas de *Zero Hora*. As *ausências* do dia-a-dia do jornal vão se chocando com o discuRio Grande do Sulo publicitário da *vida por todos os lados* e pontuando-o com interroga-

ções: seriam tais hiatos a razão do constante investimento publicitário de *Zero Hora*? Por que a comunicação com os leitores usa tanto a estratégia promocional - fascículos e premiações - ao invés de promover os próprios atributos do produto jornal? Oportuno será lembrar o depoimento de Berger no anúncio objeto deste ensaio: a relação dos leitores com *Zero Hora* é de constrangimento, já que estes percebem a sua cobertura comprometida com os interesses dominantes.

### 3.2 O CENÁRIO

Ao lado das omissões acrescentam-se, então, as *preferências* e as *tendências* do jornal *Zero Hora*. No ano de 1998, anterior ao da campanha “A vida por todos os lados”, durante o primeiro turno da campanha eleitoral para o Governo do Estado Rio Grande do Sul, quando o então governador Antônio Britto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), foi candidato à reeleição, as manchetes das capas de *Zero Hora* veicularam informações sobre o quadro sucessório apenas divulgando resultados de pesquisas eleitorais. Mesmo assim, sua posição favorável a Britto ficou evidenciada (MACHADO, 2000).

O apoio de *Zero Hora* ao candidato do PMDB foi além das suas manchetes; o jornal chegou a veicular na capa um anúncio que contrariava a lei eleitoral e teve parte desta edição apreendida por determinação judicial. Sua posição pró Antonio Britto ficava evidente. Com a derrota deste candidato no segundo turno, Olívio Dutra, do Partido dos Trabalhadores (PT), assumiu o governo do Estado em janeiro de 1999. *Zero Hora* permaneceu vinculada ao lado derrotado.

Anteriormente, em julho de 1998, um outro episódio já mexera com a imagem da RBS e, conseqüentemente, de *Zero Hora*: a privatização das empresas de telefonia fixa. A RBS tentou mas perdeu tal leilão, e viu rompida a parceria com a Telefônica de Espanha, sua sócia, e majoritária, na Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). Neste clima instável começa 1999, marcado, ainda, por uma nova ordem política no Estado. Após a posse de Olívio Dutra, em janeiro, o Governo do Estado, tradicional anunciante do jornal *Zero Hora*, ausentou-se quase que totalmente da mídia pois iniciou um longo processo de licitação para as agências de publicidade que viriam a atender às suas diversas contas.

### 3.3 IMAGENS PUBLICITÁRIAS

A recuperação dos últimos *slogans* institucionais de *Zero Hora* ajudará a montar o quadro histórico-social e a visualizar o posicionamento de comuni-

cação que o veículo vinha adotando nos últimos anos. Este jornal, que já se identificou como “A fonte da informação.” e como “Um jornal que não pára no tempo.”, nos anos 90, delegou sua propriedade simbólica para “O Rio Grande, *dono* de um jornal.” Foi este mesmo *slogan* que sustentou e promoveu sua imagem na maior parte da última década. Sua constância suscitou, inclusive, algumas adaptações: para interpelar o público-alvo perguntou “Já leu a *sua* Zero hoje?”; para sugerir a compra do exemplar “Seja *você* dono do seu jornal.” ou, ainda, para afirmar ao leitor “Você, *dono* de um jornal.” (BERGER, 1998, p. 76-78).

Mas em maio de 1999, por ocasião do aniversário de 35 anos de *Zero Hora*, esta ordem foi rompida; uma nova frase foi agregada à marca. Criada pela agência Upper (até então administradora da conta institucional do jornal) *Zero Hora* agora firmava e afirmava seu “Compromisso com a inteligência do leitor”. O *compromisso* foi breve. Em outubro deste mesmo ano, uma campanha denominada de *bombástica* lançou um outro *slogan* para *Zero Hora* - “A vida por todos os lados.” - que passou a integrar a assinatura do jornal em todas as suas ações e anúncios institucionais desde então.

### 3.4 UM NOVO BRIEFING

Esta investida midiática ocorreu após a troca de agência (Upper por Escala) como forma de *responder* às pesquisas que indicavam que “[...] *Zero Hora* tinha uma questão de imagem, era percebido, por uma parcela das pessoas, como um jornal que não era imparcial, não mostrava os dois lados, não tinha contraponto, atrelado a uma certa visão liberal, associado a governos anteriores [...] a direção dizia que o jornal não era o que a pesquisa mostrava [...] suponham que tinham um problema de comunicação, decidiram usar propaganda para mostrar as mudanças internas que as pessoas não estavam percebendo.” (FIRPO; PINO; KINDLEIN, 1999)\*.

Seguindo o depoimento do pessoal dos palestrantes acima referidos, criadores do *slogan*, o *briefing* pedia para pensar “[...] numa coisa que, a princípio, vocês achem que a gente não faria. Eles [direção do jornal] tavam (sic) querendo alguma coisa diferente [...], pois acreditavam “[...] que a percepção era muito maior do que a realidade do jornal, que já estava se mexendo como produto para mostrar o outro lado, foram criteriosos nas últimas eleições dando espaços iguais para os dois lados, pois eram cobrados.”

\* Palestra proferida por Marcelo Firpo, Marcelo Pino e Liziane Kindlein sobre a campanha publicitária do jornal *Zero Hora*, com o *slogan* “A vida por todos os lados” na Disciplina Redação Publicitária I do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, em 26 out. 1999, Porto Alegre, RIO GRANDE DO SUL

O objetivo, segundo a mesma fonte, seria “[ . . . ] bagunçar a percepção das pessoas, mostrar uma coisa que as pessoas não acreditassem que a *Zero Hora* estava assinando.” “Decidimos [a agência Escala] fazer uma campanha forte, impactante, bombástica. Mostrar que o jornal é corajoso, tem coragem.”

### 3.5 O MAKING OF

Segundo os palestrantes referidos, o planejamento da campanha “A vida por todos os lados.” durou cerca de dois meses. Inicialmente, os publicitários pesquisaram a história do Rio Grande do Sul, onde encontraram as marcas da bipolaridade e das duas facções que ilustram os feitos gaúchos, como a Guerra dos Farrapos. A recuperação do traço característico da cultura gaúcha foi complementada pela pesquisa de uma jornalista contratada para selecionar a lista de nomes de personalidades do *outro lado* que dariam seus depoimentos sobre como entendem e vêem *Zero Hora* no cenário gaúcho. Para estes personagens foi mostrado o *layout* da campanha, e a agência assumiu o compromisso de que “[ . . . ] não teria edição.”

Desta forma, foi criada a campanha institucional “A vida por todos os lados.”, que teria que mexer com “[ . . . ] a emoção das pessoas, com a relação do leitor com o jornal.” O lançamento do *slogan* (no anúncio objeto deste estudo) foi a primeira parte de uma campanha que deveria durar três anos. A parte um, com enfoque jornalístico, chamada de *bombástica*, durou “[ . . . ] só uma semana, para não ficar muito tempo falando mal de si mesmo.” Em seguida entrou a parte dois de “A vida por todos os lados.”, com “[ . . . ] um conteúdo mais lúdico, mais emocional.” (FIRPO; PINO; KINDLEIN, 1999)

## 4 A CAMPANHA “A VIDA POR TODOS OS LADOS”

O anúncio publicitário que suscitou este diálogo marcou o lançamento da campanha “A vida por todos os lados.” quando foi veiculado, em 10 de outubro de 1999, nas páginas 40 e 41 do jornal *Zero Hora*. No formato de uma página dupla, a da esquerda continha um quadrado, na extremidade superior esquerda. Neste, uma foto P&B, rosto feminino, em plano médio curto / corte na altura do busto. Ao fundo era possível perceber o encosto da cadeira e parte de uma janela com persianas verticais. No restante da página, em fundo preto, impresso em verde-água o texto/depoimento:

“O jornal *Zero Hora* é o jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul, mas eu diria que não por ter conquistado os leitores, senão por sua condição de domínio econômico. A sua cobertura, por outro lado, deixa a desejar, porque ela é



demasiadamente comprometida com os interesses dominantes, e os leitores percebem isso. Christa Berger, Jornalista e Doutora em Comunicação.”

Na página da direita, no fundo verde-água, o texto foi impresso em preto e centralizado: linha 1: Existem as mais diversas opiniões. - linha 2: Um jornal deve - linha 3: abrir espaço para todas. - linha 4: logotipo de *Zero Hora* (traço grosso, sobre outro mais fino, abaixo destes o nome *Zero Hora*) - linha 5: A vida por todos os lados. Fora deste elemento central, apenas a minúscula assinatura da agência Escala, na vertical e no canto superior direito.

Como toda construção publicitária, este anúncio não tem um sentido linear. Sua mensagem se dispersa dentro de um determinado esquema, o *layout*, cuja função é oferecer, com harmonia, a compreensão simultânea dos muitos signos icônicos e lingüísticos em foco (LADEIRA, 1997). Deste *layout* serão apropriados parte da imagem - a diagramação, ou forma como os elementos foram dispostos nas páginas - e dos elementos lingüísticos - o *slogan* “A vida por todos os lados.”

#### 4.1 IMAGEM E DIAGRAMAÇÃO

Os aspectos formais desta mensagem publicitária - estilo, uso de fotografia, estruturação, cor - traduzem a afirmação aristotélica de que são dos “[ . . . ] termos belos que devemos tirar as metáforas.” (CAMPOS, 1987, p. 50). E há várias metáforas visuais neste anúncio: sobre a questão positivo/negativo Dondis (1997, p. 47) explica que “[ . . . ] em todos os acontecimentos visuais, há elementos separados e ainda assim unificados [ . . . ] e o que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva.” Assim, a página ímpar, a da direita, onde está o *slogan* de *Zero Hora*, em verde-água com texto impresso em preto, representa o positivo e está, simultaneamente ligada e em oposição à da esquerda, de fundo preto, numa construção que parece seguir o princípio maniqueísta, bipolar e dualista.

Na página par há o único elemento do anúncio em formato quadrado, e neste está a foto. Para Dondis (1997, p.47) “[ . . . ] o quadrado é o campo mais simples possível, de afirmação visual positiva, expressando claramente sua própria definição, seu caráter e sua qualidade [ . . . ]” Este parece corroborar com o elemento ilustrativo fotografia, que, segundo Parramón (1974) é um meio mais idôneo para chegar ao grande público, em geral mais positivista, menos imaginativa, mais partidária da realidade concreta.

Para Dondis (1997, p. 12-13) a fotografia constitui o último elo, a ligação entre a “[ . . . ] capacidade inata de ver e a capacidade extrínseca de

relatar, interpretar e expressar [ . . . ]” o que se vê. A fotografia cercada pelo texto/ depoimento da figura retratada não deixa dúvidas da sua opinião a respeito do jornal *Zero Hora*. A presença da figura humana, como afirmou Parramón (1974, p.133), torna a imagem mais publicitária, ou seja, mais persuasiva, já que é mais espontânea e oferece maior aparência da realidade, de credulidade. A foto do anúncio, junto ao testemunhal, teria a função de ratificar o texto veiculado.

#### 4.2 SLOGAN, UM DOS ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

A função primeira do *slogan* - frase curta, concisa, marcante - é ser o diferencial de uma marca. E o novo *slogan* de *Zero Hora* - “A vida por todos os lados.” - inscrito na página da direita, logo abaixo do texto e do logotipo do jornal, concentra, sugere e cristaliza a idéia central da mensagem. Nesta expressão enfática, simples, resumida e dinâmica está, sem subterfúgios, a maneira como *Zero Hora* deseja ser percebida pelo seus leitores.

Construído com termos de muita significação e palavras de efeito - vida e todos - este *slogan* apresenta ainda a figura retórica eclipse, ou a omissão do verbo da frase. É a ambigüidade parece residir aí. Se vida e todos são termos complexos, abstratos que suscitam inúmeros significados, a ausência do verbo e, conseqüentemente do seu modo e tempo, suscita a indagação: em *Zero Hora* está, esteve ou estará a vida por todos os lados?

#### 4.3 REVELANDO A IMAGEM, A LINGUAGEM E O CONTEXTO

Cotejando a imagem e o *slogan* do anúncio com as características do modernismo e pós-modernismo apontadas por Hassan, entende-se que a imagem está estruturada e identificada com a primeira tendência, pois sua forma é determinada, conjuntiva/fechada. Há um aparente propósito neste projeto - mudar a percepção do público sobre *Zero Hora* - assim, foram hierarquizadas e selecionadas, pelo jornal, personalidades da vida pública gaúcha que dariam seu testemunhal. Predominaria o logos, e a síntese seria o paradigma - há muito ultrapassado pela comunicação publicitária - basta (?) veicular um anúncio para *mudar* a imagem institucional de *Zero Hora*. Embora a presença do depoente, *Zero Hora* conseguiu ficar distante quando criou, totalizou e determinou seu espaço na parte central da *outra* página.

Já o sintagma “A vida por todos os lados.” é a antítese da imagem e vai ao encontro dos traços do pós-modernismo. O termo *todos* é tão disjuntivo quanto aberto e indeterminado. A palavra *vida* caracteriza a espontaneidade, a indeterminação e a imanência; é cheia de significantes, participa e interfere no texto, até dispersá-lo para o intertexto, território aberto aos significantes.

Terminada a desestruturação do objeto, será oportuno voltar a Morin

para encaminhar o fechamento do olhar, pois o pensador francês justifica que o “[...] conhecimento deve certamente utilizar a abstração, mas procurando construir-se em referência a um contexto. A compreensão de dados particulares exige a ativação da inteligência geral e a mobilização dos conhecimentos de conjunto.” O filósofo relembrou Marcel Mauss: “É preciso recompor o todo.” E acrescentou: “É preciso mobilizar o todo.” Certo, porém, de que é “[...] impossível conhecer *tudo* do mundo ou captar *todas* suas multiformes transformações.” (Grifos nossos). Finalizou dizendo que “[...] por mais aleatório e difícil que seja, o conhecimento dos problemas essenciais do mundo deve ser tentado para evitar a imbecilidade cognitiva.” (1999, p. 30).

## 5 UM OLHAR DERRADEIRO

Este breve diálogo, orientado pelo olhar crítico-reflexivo, pretendeu visualizar o anúncio de *Zero Hora* que lançou o *slogan* “A vida por todos os lados.” Será necessário agora unir os lados e recompor o objeto, num derradeiro olhar sobre *Zero Hora*, compreende-se que o jornal usou, nesta peça publicitária, conceitos ambíguos, plurais, abertos e abstratos - vida e todos - e que isto bem poderia ser um indicativo dos traços da pós-modernidade. Mas há contradições entre os próprios elementos lingüísticos, e destes em relação à imagem do anúncio. Todo, segundo o *Aurélio*, é inteiro, completo, que não deixa nada de fora, a que não falta parte alguma. Mas as certezas e as totalizações, segundo Connor (1996), não estão relacionadas às características pós-modernas. Já o formato e a imagem expressas na diagramação do anúncio estão identificados com a modernidade. Assim, a indagação sobre o estilo desta mensagem publicitária ficará em aberto.

O que parece inequívoco é que para *Zero Hora* mostrar *todos os lados da vida* significa mostrar *apenas* um lado, ou seja, *o lado oposto* ao seu. Este raciocínio que segue uma lógica maniqueísta, dual é, definitivamente, contrário ao princípio dialógico e complexo da pós-modernidade. O outro lado para *Zero Hora* é o lado esquerdo da vida, é o lado do PT e da Academia, já que dos cinco depoimentos veiculados, dois representavam este partido político e três a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coincidentemente são estes os primeiros olhares investigadores, as primeiras vozes críticas, e têm sido os mais constantes, que se levantam contra o monopólio da mídia e contra a hegemonia do jornal *Zero Hora*.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, Christa. **Campos em Confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Don Quixote, 1999.
- CAMPOS, Maria H. R. **O Canto da Sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- COELHO, Teixeira. **Moderno Pós Moderno: modos & versões**. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- COMPROMISSO com a Inteligência do Leitor. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 maio 1999, p. 2-3. Anúncio.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- IASBECK, Luiz. A Arte dos *Slogans*. In: PINHO, J. B. **Trajetórias e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1995. P.179-207.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato Imediato com Criação de Propaganda**. São Paulo: Global, 1997.
- MACHADO, Maria Berenice da C. Tomando Partido. In: HAUSSEN, Doris. **Mídia, Imagem e Cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. P.91-101.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MORIN, Edgar. Da Necessidade de um Pensamento Complexo. In: MARTINS, Francisco e SILVA, Juremir. **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999. P.12-42.
- PARRAMÓN, José Maria. **Publicidade: técnica e prática**. Barcelona: Parramón, 1974.

SIROTSKY, Nelson. Princípios Impressos. **O Jornal**, Porto Alegre, 5 fev. 1997. P.2. Edição Comemorativa ao Encontro Mundial de Entidades Jornalísticas.

TRINTA Anos: a notícia transformada em história. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Especial.

TRINTA e Cinco Anos Rodando a História. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 maio 1999. P. 6, 7.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 out. 1999, p. 40-41. Anúncio.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 11 out. 1999, p. 24-25. Anúncio

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 12 out. 1999, p. 26-27. Anúncio.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 13 out. 1999, p. 36-37. Anúncio.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 out. 1999, p. 56-57. Anúncio.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 out. 1999, p. 44-45. Anúncio.

A VIDA por Todos os Lados. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 out. 1999, p. 36-37. Anúncio.

\_\_\_\_\_. **Caderno 30 anos**. Porto Alegre, 4 maio 1994, p. 3-5.

\_\_\_\_\_. **Caderno O Jornal**. Porto Alegre, 5 fev. 1997, p. 2.

## Life Seen from Other Sides

### ABSTRACT

Dialogue between the image and the slogan in the advertisement "Life from all peRio Grande do Sulpectives" of the newspaper *Zero Hora* (ZH) along with Modernist and Post-Modernist characteristics. The goal is to examine the complexity of the institutional communication of this daily and its links to modern trends.

**KEY WORDS:** Advertisement: *Zero Hora*

Maria Berenice da Costa Machado

*Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da UFRGS. Publicitária e Professora da  
Centro Universitário FEEVALE e da FACCAT  
E-mail: mberem@cpovo.net*