

## **Boneco cidadão: a arma do jornal popular carioca Extra<sup>1</sup>**

NUNES, Angelina Silva (Mestre)<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ/RJ)

**Resumo:** Este artigo busca investigar a utilização de um personagem do jornal popular carioca Extra, o boneco cidadão, como um elemento do veículo para interagir com o leitor e buscar a mediação com as autoridades no papel de defensor dos moradores/leitores e ser o fiscal do poder público. O personagem já está em sua quarta fase desde que foi criado em 2009, sendo três personagens masculinos e um feminino, interfere na agenda das autoridades municipais e estadual do Rio de Janeiro, que atendem as demandas depois que o problema que afeta a comunidade ganha visibilidade nas páginas do jornal e na edição digital do veículo. Vamos discutir o papel de representação do leitor e a interação desse personagem com o cidadão comum e com os políticos. A pesquisa analisou episódios relevantes com a participação do personagem desde a sua criação, além de entrevistas semiestruturadas com jornalistas do Extra. Vamos discutir ainda como a encenação vem sendo usado como um ingrediente significativo na produção de reportagens do jornal popular

**Palavras-chave:** jornalismo popular; encenação; representação

### **Introdução**

Em 15 de março de 2015, o jornal popular carioca Extra lançou mais um boneco cidadão, o quarto desde 2009 quando criou um personagem que faz o papel de defensor do cidadão e tem a função de fiscalizar as autoridades. O primeiro boneco feminino do Extra, Maria Guandu, a exemplo dos outros bonecos, ganhou destaque em matérias no jornal impresso e apareceu em seu blog com o slogan “Em defesa do uso racional da água”. O personagem recebe denúncias a respeito do desperdício de água e indicações de bons exemplos de uso de água pelo facebook e por dois números de whatsapp. Da mesma forma que os outros bonecos, o jornal está investindo em mais um personagem que é colocado também nas redes sociais buscando maior interação com seu público, sendo um mediador entre os problemas da comunidade e as autoridades.

Nesse artigo vamos mostrar como o foi construída essa relação do personagem

---

1 Trabalho apresentado no GT de Mídia Impressa, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015. Esse tema foi trabalhado em parte de capítulo da dissertação de mestrado, apresentada em 16 de abril de 2015, “O dilema do boneco cidadão: o papel da imprensa popular é ser fiscal ou aliada da prefeitura do Rio?”.

2 Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), nunes.angelina@gmail.com

boneco cidadão de um jornal popular com moradores e políticos. O boneco surge em 2009 com a função de representar os moradores/leitores de áreas da periferia e atuar na fiscalização do Executivo municipal carioca. Mais tarde, outras prefeituras foram alvos de suas denúncias.

O personagem surgiu nas páginas do jornal em 2009 e desde então já passou por três fases masculinas: João Buracão, Zé Lixão e Zé Lador e, mais recentemente, a primeira personagem feminina, Maria Guandu. Durante todo esse tempo, as ações noticiadas pelo periódico envolvendo o boneco mostraram que, para atender as denúncias publicadas no jornal, as autoridades modificaram suas agendas, principalmente a da prefeitura carioca. O alvo atual do boneco é o governo estadual.

O jornal coloca o boneco como um representante do cidadão, que fala em seu nome e que discute com autoridades em busca da melhoria dos serviços públicos que não chegam ou são deficientes em áreas carentes da cidade. O seu papel é de um fiscal da atuação dos administradores. A denúncia é publicada, a prefeitura ou órgão do estado atendem essa demanda e o morador percebe um canal para fazer suas queixas. E novas denúncias são enviadas para o boneco e o circuito se repete.

O personagem surge num jornal popular de grande penetração, criado em 5 de abril de 1998, e que ocupa hoje a quinta posição em circulação de jornais diários em todo o Brasil, segundo dados de 2014 do Instituto de Verificação da Circulação (IVC). Aos domingos a circulação atinge a 300 mil exemplares.

A pesquisa analisou vinte e um episódios relevantes das fases dos bonecos desde 2009 até 2015, além de entrevistas semiestruturadas com jornalistas daquele periódico. Vamos mostrar como o jornal já se colocava desde o início como um representante do povo e teve seu papel amplificado com a introdução do personagem boneco cidadão. Essa busca por representação do cidadão sempre esteve presente em veículos do segmento de mídia popular e até no telejornalismo. A interação com políticos, principalmente como o prefeito do Rio aponta na direção de uma interferência de mão dupla na agenda da autoridade e na própria agenda da mídia, já que o político promoveu encontros com o boneco visando sua publicidade.

## **2. A mídia popular**

Os jornais a preços mais baixos surgem nos Estados Unidos nos anos 1830 e

foram chamados de *penny papers*, porque eram vendidos a um *penny*, ou um centavo, enquanto os outros jornais custavam seis centavos. Na imprensa popular, o cidadão comum e o cotidiano foram privilegiados como sendo o foco de atenção (SCHUDSON, 2010 pg.39). Já no Brasil, o termo “popular” foi destinado aos jornais baratos, que eram vendidos em bancas e buscavam o público de baixa renda e tinham como foco as tragédias cotidianas, crimes, desastres, incêndios, roubos. Na década de 1910, os jornais publicavam notas relacionadas a esse tipo de crimes e tragédias, mas somente na década seguinte esses assuntos ganhavam destaque com os jornais dedicados a esse conteúdo de “horrores cotidianos” que envolviam o leitor de tal forma para que ele tivesse a impressão de “ser partícipe daquela realidade” (BARBOSA e ENNE 2005 pgs.69 e 70).

Para Amaral (2006), popular seria um tipo de imprensa que tem como meta a satisfação do seu leitor “a qualquer custo” e esses jornais precisam “mostrar uma conexão com seu público” (p.16). E foi em busca dessa conexão que o segmento de mídia popular passou por diversas fases com o sensacionalismo e suas dramatizações e apelos por crime e sexo nas notícias; pela aproximação com políticos e suas campanhas; pela defesa dos direitos trabalhistas; pelo entretenimento com enfoque nos artistas de rádio e da televisão e pelas promoções e brindes para seduzir o leitor e alavancar a vendagem (AMARAL, 2006 e 2008; BARBOSA e ENNE, 2005; BERNARDES, 2004; PREVEDELLO, 2007 e 2008 e SIQUEIRA, 2002).

Uma imprensa popular que, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), tem uma circulação média mensal de 11.858.703 exemplares, somente se levarmos em conta a presença de veículos desse segmento entre os dez jornais com mais circulação no país, segundo a tabela de 2014. Entre os 10 jornais mais bem posicionados, cinco são do segmento popular, já os jornais chamados de referência ou tradicionais (*quality papers*) respondem pela fatia de 14.718.234. O jornal popular carioca Extra ocupa a quinta posição nessa tabela com uma circulação média mensal de 2.471.923 exemplares.

O Extra surge no rastro do Plano Real, que impulsionou o lançamento de produtos pelas empresas de comunicação que estavam de olho num público leitor que surgiu com a nova classe média. Para envolver esse novo leitor, os jornais se afastaram do chamado sensacionalismo que estava presente nos jornais de preço mais baixo (BERNARDES, 2004; AMARAL, 2006; PREVEDELLO, 2007) e passaram a

privilegiar seções de prestação de serviços, entretenimento e uma forte intermediação com o poder público. Os crimes eram noticiados, mas longe do sensacionalismo.

O Extra foi lançado em 5 de abril de 1998 pela Infoglobo, que tem como a principal publicação O Globo, um periódico destinado às classes A e B. O popular surge em formato standard, destinado às classes C para concorrer com O Dia, cujo exemplar era vendido a R\$0,50, o mesmo preço de uma passagem de ônibus municipal naquela época. O Extra entra na briga pela concorrência com o mesmo valor do preço de exemplar aos domingos, mas durante os dias de semana o valor era reduzido pela metade: R\$ 0,25. Para Amaral (2006, pg.2), os jornais populares usaram como “estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo”.

O Extra cresceu ao longo dos anos com uma média de 270 mil exemplares nos dias úteis e, em novembro de 2006, chegou a ocupar o primeiro lugar no IVC como o jornal de maior circulação no país. Em sua análise, Prevedello (2007) aponta que uma das receitas desse resultado era a “combinação entre a proposta do “popular de qualidade”, com foco totalmente direcionado a atender as expectativas do leitor, a estrutura de marketing da Infoglobo e as promoções de produtos casados”.

Entender essa penetração do jornal popular carioca é necessário para ajudar a refletir sobre o papel que o veículo destina ao seu personagem boneco cidadão. Esse papel de representante do povo, do seu leitor, já estava também definido no editorial de lançamento do jornal. O Extra se colocava como porta-voz do povo e fiscal do poder público. Com o título “Amigo de Fé”, o editorial enumerava as qualidades da publicação e apresentava o que seria sua missão:

“Foi para servir, ser útil, ético e olha a vida com os olhos de seus leitores que nasceu o Extra. (...) Alegre, inteligente, bom de papo, esse filho do povo sabe de tudo o que acontece e interessa no dia a dia. É bem humorado, mas também tem gênio forte. Se pisam no calo de seu leitor, ele fala, discute, briga e não deixa barato. E pelos seus olhos não deixa passar nada, senhores governantes” (editorial Amigo de Fé, pg.4 edição de 5 de abril de 1998)

O jornal se colocava numa posição de ser o porta-voz, o caminho seguro para resolver os problemas desse cidadão/leitor, substituindo assim outras representações como por exemplo o vereador ou a associação de moradores.

### 3- O representante do povo

O papel de representante do povo também esteve presente em outras publicações no Rio. Em 1902, a cidade passava por transformações profundas ditadas pelo prefeito Francisco Pereira Passos, cujo processo ficou conhecido como “bota abaixo” por conta das demolições nas áreas do Centro e do Porto, onde casas de cômodo e cortiços insalubres foram demolidos e em seu lugar surgiram ruas largas e arborizadas. O foco no saneamento básico visava a erradicação das doenças da cidade, tarefa comandada pelo cientista Oswaldo Cruz que lançou a campanha para combater a febre amarela e a varíola, tornando a vacina obrigatória. Na cidade, a população passava de 700 mil moradores<sup>3</sup>, sendo um terço de estrangeiros, principalmente italianos, além dos escravos recém-libertos das fazendas.

Foi nesse ambiente que surgiu O Malho, em 20 de setembro de 1902, e se intitulava um semanário humorístico, artístico e literário. Entre seus colaboradores estavam Olavo Bilac, Artur Azevedo e Álvaro Moreira. Desde o primeiro número o personagem Zé Povo aparecia nas charges para fazer críticas políticas e “ser o porta-voz da opinião do público” Ribeiro (2010, pg.6). O Malho era vendido a 200 réis, o mesmo preço de um quilo de feijão da época. Com o custo do semanário e o problema de alfabetização que chegava a 48%, o povo ao qual O Malho buscava representar não estaria dentro do seu público leitor. Em sua análise, Ribeiro acrescenta que o personagem seria “o representante daqueles que a revista e seus colaboradores desejavam ser porta-vozes” (p.5).

O personagem representando o povo já aparecera antes, por exemplo, numa peça de Artur Azevedo, “O Rio de Janeiro de 1877”, como Zé Povinho e em outras revistas.

“O uso do Zé Povo, na imprensa brasileira do início do século XX, fazia parte das estratégias de retóricas de um novo grupo de caricaturistas que aparecia. Eles já tinham conhecimento do personagem, que fazia parte de sua comunidade de sentidos, e achavam legítimo o seu uso para expressarem suas opiniões políticas naquele contexto” (RIBEIRO, 2010, pgs. 6 e 7)

---

<sup>3</sup> O censo demográfico de 1900 foi desconsiderado depois de receber críticas e protestos e, posteriormente, refeito em 1906, sendo concluído em 1907 com o acompanhamento do prefeito Pereira Passos. A população do então Distrito Federal foi contabilizada em 811.443 ( 600.928 brasileiros e 210.515 estrangeiros), dos quais 52% sabiam ler. (“História das estatísticas brasileiras, volume 2, pg- 172-210; de autoria de Nelson Senra. IBGE), e o livro do recenseamento do Rio de Janeiro de 1906, ambos disponíveis em [www.biblioteca.ibge.gov.br](http://www.biblioteca.ibge.gov.br), acesso em 1 de março de 2015.)

Esse discurso em defesa do cidadão, colocando o jornal no papel de guardião, também é visto em jornais que não são do segmento popular. Em O Globo, por exemplo, há três décadas a “Coluna do Consumidor” atua como mediadora entre o seu leitor e empresas e agências reguladoras. No impresso ou na coluna no site do jornal, o leitor tem sua queixa registrada e o jornal cobra uma resposta da empresa; há também o ranking dos recordistas de reclamações, o que indica uma forma de pressão do veículo ao mostrar a qualidade daquele serviço e elencar os que fazem o pior atendimento.

Nos jornais populares do Rio, a defesa do cidadão também estava presente. Em O Dia, por exemplo, havia uma coluna dedicada a esclarecer os problemas e informar novidades para os servidores públicos e aos aposentados. Os moradores reclamavam a respeito do atendimento precário em seus bairros, o repórter ia ao local e a matéria publicada cobrava providências das autoridades. Os leitores legitimavam o lugar de porta-voz do jornal.

Nos telejornais, também há uma busca por esse papel de fiscal de autoridades. Atualmente, na primeira edição do RJ TV, da Rede Globo, por exemplo, um repórter vai ao local citado na denúncia dos moradores, mostra um calendário onde faz um círculo em uma data forçando assim um compromisso com a autoridade, além de avisar que irá voltar naquele dia escolhido para cobrar resultados. No estúdio, o apresentador do telejornal repete o gesto com um outro calendário reforçando a data da cobrança da solução do caso. O calendário também é usado quando a autoridade é entrevistada e assume publicamente o compromisso de resolver o problema.

Esse papel de fiscal no telejornalismo foi tema de pesquisa de Venício Lima (1997). O autor identificou na época uma tendência do DFTV (telejornal local da emissora em Brasília) em levar ao ar questões locais, cobrar das autoridades uma posição e uma resposta imediata ao problema, mostrando a interferência na agenda dos órgãos locais. Lima ressaltou em sua pesquisa que os jornalistas se atribuíam um papel de fiscalizadores do poder público, além de canalizador e intermediário das demandas oriundas da população.

As mediações dos veículos de comunicação também foram tema de estudo de Rosalía Winocur (2002), que analisou programas radiofônicos na América Latina e como os meios constroem essa relação delicada na sua atuação como mediadores entre a população e as autoridades. A autora mostra como os meios estabelecem uma

comunicação direta com o poder e podem eliminar outras etapas de delegações.

Mostrou ainda que o morador aprendeu o caminho para que sua queixa seja atendida:

“Los medios han descubierto que abrir los micrófonos y ponerse la camiseta de defensor del pueblo es un negocio redondo para obtener credibilidad (...). Por su parte, muchos ciudadanos han aprendido en qué condiciones y circunstancias un hecho se puede volver noticia y utilizan eficientemente estos recursos. Cuentan con la información necesaria para saber dónde llamar, cómo hacerlo, qué programas son los más adecuados para canalizar distintos requerimientos, cuál es el público a quien va dirigido, y también su rating. Su intervención puede modificar en cualquier momento las prioridades de la agenda” (WINOCUR, pg.114)

Esse posicionamento como representante da população, como vimos, está presente tanto nos telejornais como nos jornais impressos. O que diferencia nossa pesquisa é que um jornal popular criou um personagem, um boneco, para atuar como fiscal do poder público. Neste caso, o repórter está presente quando o boneco entra em cena, mas o protagonismo da ação deixa de ser do jornalista.

O jornal popular Extra, através de seu personagem boneco cidadão, envolvia os moradores/leitores. A parceria, nas ações do personagem na rua, era registrada em fotos e declarações no texto nas reportagens. O morador elogiava a atuação do boneco, participando de uma encenação, interagindo com o boneco, abraçando, tirando fotos e também enviando palavras de agradecimento ao jornal.

Para Albuquerque (2009), com a redemocratização, a imprensa brasileira passou a “reivindicar um papel político ativo, como fiadora da democracia e suas instituições” (pg.10). Para o autor, esse papel se assemelha em alguns aspectos ao do Poder Moderador, instituído no período imperial, que estava acima das facções políticas, com autoridade suprema e num papel de vigilância. Ele ressalta que o jornalismo brasileiro não opera de fato como um Poder Moderador, “uma vez que não existe qualquer tipo de amparo constitucional para isso, mas de sugerir que, em boa medida, é este papel que ele se propõe a desempenhar” (2009 pg.10). Segundo Albuquerque, a imprensa se colocaria nesse papel de árbitro das disputas entre os poderes constituídos, decidindo sempre a favor do “Bem Comum”. Segundo o autor, os meios de comunicação passaram a “cobrar para si um papel como mediadores da relação que os três poderes estabelecem entre si, mas o fizeram de modo muito mais ativo do que seus congêneres americanos”, um papel de “árbitros de conflitos que se estabelecem entre as instituições políticas e de intérpretes privilegiados do interesse nacional”. (2008<sup>a</sup> pg.11).

Como foi dito anteriormente, desde que surgiu em 1998 o Extra enfatizou que atuaria no papel de fiscal do leitor. Reforçando a ideia de um papel de vigilância rigorosa do poder público. O jornal Extra se colocava desde o início como um representante da população junto às autoridades. E esse papel foi reforçado quando o jornal lançou o personagem “boneco cidadão”, que estava sempre disponível para ouvir as queixas, ir aos locais e depois fazer contato direto com o próprio prefeito para que o problema seja resolvido. E conseguia resultados.

Kuschnir (1999) mostra, ao analisar o trabalho na Câmara Municipal do Rio, que para os vereadores essa proximidade com a administração municipal garante a fidelidade de seus eleitores e a manutenção de sua representação. Quanto mais for eficaz o seu contato com o Executivo, mais reconhecimento o vereador terá junto ou seu eleitorado. Segundo a pesquisa da autora, as pessoas procuravam os vereadores para que seus problemas fossem resolvidos e muitas vezes esses políticos encontravam dificuldades para atender aos pedidos, em alguns casos reclamando que a população não percebia “que o vereador não tem poderes de prefeito” (1999, pg.35).

Kuschnir ressalta ainda em sua pesquisa que estava implícito que, nessa troca de atendimento aos pedidos, os vereadores esperavam conquistar novos votos. Este, segundo a autora, era o tipo que ela chama de vereador assistencialista, que se achava um benfeitor porque solucionava problemas como “buracos na calçada, lâmpadas queimadas, esgotos entupidos, como uma forma de melhorar a qualidade de vida das pessoas, já que o poder público não resolve” (1999, pg.39).

Guardada as devidas diferenças, o trabalho do personagem do boneco cidadão do Extra se assemelharia ao de um vereador assistencialista. Ele não precisa dos votos numa eleição normal, mas o Extra se beneficia desse trabalho com a audiência e a fidelização de leitores.

O boneco pode fiscalizar e pressionar a autoridade municipal porque ele representa um jornal popular de forte penetração junto a uma parte da população que o próprio prefeito também quer atender. Um papel da mídia que se coloca num lugar acima de outras instituições, como um guardião, mas que também pode perseguir aquele que não atender aos seus interesses. O boneco entrou na mediação como um representante que não foi eleito pelo cidadão para ocupar essa função. O jornal impôs essa representação, através do boneco. E antes dele, o próprio veículo já tinha se



colocado como representante do morador da periferia.

Nesse papel, determinou que assuntos eram do interesse do seu público, com o enfoque que considerava mais adequado. Definiu o momento em que esses assuntos seriam tratados e a intensidade da cobrança junto às autoridades. Essa representação foi ressaltada no discurso do jornal por estar suprindo uma carência de uma determinada parte da população, que não se via representada junto ao Poder Executivo.

A divulgação dessa representação foi feita pelo próprio jornal ao dar visibilidade ao problema que ajudou a resolver e ainda buscou o seu reconhecimento junto a outras instituições. E foi legitimada pelo público, quando este recorreu ao jornal e ao boneco para resolver seus problemas e agradecer a solução, e pelas autoridades quando fizeram desse representante o seu interlocutor daqueles moradores.

#### **4- Os bonecos do Extra**

O primeiro personagem boneco cidadão surgiu no subúrbio carioca de Marechal Hermes, em 9 de fevereiro de 2009, quando uma equipe de reportagem foi fazer uma pauta sobre um protesto de um borracheiro por causa de um buraco cheio de esgoto próximo ao seu local de trabalho. O borracheiro Irandi Pereira da Rocha confeccionou um boneco, como aqueles bonecos “judas” que aparecem na Semana Santa, de espuma e vestido com roupas surradas e um boné. Nas mãos um cabo de vassoura improvisando uma vara de pescar com uma linha feita de saco plástico e um peixe de papel na ponta. O repórter Fernando Torres Pereira encontrou o boneco e sugeriu o nome de João Buracão. João por ser um nome comum e buracão por estar denunciando um buraco.

A primeira reportagem foi publicada em 13 de fevereiro com o “Nome e sobrenome para o descaso público”. A pressão surtiu efeito e o buraco foi tapado no dia seguinte. Diante da resposta rápida da prefeitura, o jornal pegou o boneco emprestado e o transformou em um fiscal para apontar os problemas da cidade e, no dia seguinte, a outra reportagem convidava o leitor a participar: “Rua esburacada? João Buracão é a solução!”. A redação recebeu uma enxurrada de pedidos de visitas, através de telefonemas e emails. O boneco se colocava como o representante do leitor, num trabalho semelhante ao do vereador.

Os moradores perceberam que poderiam também usar o boneco para repassar suas queixas e serem atendidos rapidamente, sem ter que esperar pela burocracia. O

volume de pedidos, por parte dos leitores, cresceu na medida em que a prefeitura atendia a essa demanda mudando seu cronograma de trabalho. O buraco tapado era aquele que fora denunciado pelo boneco. O jornal fazia a seleção do buraco com critérios subjetivos de gravidade e importância geográfica, segundo o repórter Fernando Pereira (2014), influenciando o seu público. A mídia propondo uma agenda pública, enfatizando os assuntos que considerava de interesse desse público, como nas pesquisas de McCombs e Shaw, em 1972, ao construir o conceito de agendamento. A mídia pautava o público sobre um assunto que julgava ser do seu interesse, interferia na rotina de trabalho da secretaria de Conservação e Obras, além de se colocar como defensor de uma parcela da população da cidade. Ao publicar a solução do caso e o trabalho no local dos próprios operários, a mídia dava publicidade a uma ação da prefeitura.

A pressão das reportagens com denúncias de buracos pela cidade surtiu um efeito junto ao prefeito Eduardo Paes (PMDB), que percebeu que poderia usar também o personagem a seu favor. Apenas 20 dias depois que o personagem surgira nas páginas do jornal popular, o prefeito o convidou para dar uma entrevista exclusiva. O diretor de redação Octávio Guedes (2014) contou que a ideia era colocar o boneco para fazer uma greve de fome na porta da sede prefeitura, pois ele tinha percorrido alguns locais e feito um levantamento de buracos que incomodavam alguns moradores. A greve iria durar enquanto a prefeitura não resolvesse a situação.

O prefeito inverteu a pauta ao convidar o boneco para o seu gabinete e dar uma entrevista exclusiva, em 6 de março de 2009, afirmando que gastaria R\$ 60 milhões para tapar buracos na cidade. O anúncio rendeu uma manchete de jornal com o título “Prefeito recebe João Buracão e promete tapar 645 mil buracos”, e no antetítulo, o jornal enfatizava o papel de seu personagem “Em audiência, boneco cobra providência e Paes diz que não poupará recursos”. O mesmo aconteceu no subtítulo “Recepcionado no palácio, porta-voz dos leitores do Extra recusa água e café: ‘Eu não quis perder o foco’”.

O prefeito fez um primeiro movimento para deixar claro como seria sua relação com o boneco a quem classificou de “um mala, um pentelho. Está me dando um trabalho danado. Mas acaba funcionando como aliado”. A tentativa do prefeito era clara ao levar o boneco para um outro papel que não fosse o de fiscalizar os seus atos e sim o de um colaborador. Paes participou dessa e de outras encenações, posou fotos ao lado do boneco, interagiu como se ele fosse um ser humano e aproveitou para adicionar mais

um ingrediente na construção de sua imagem pública como um prefeito que atende aos pedidos da população, que tem um bom relacionamento com a mídia e que até envolve a mídia na sua agenda (NUNES, p.9, 2015).

A encenação era registrada em fotos e vídeos que foram publicados no site e no jornal Extra, amplificando assim a sua participação. Em entrevista, Paes (2014) admitiu que queria “dar visibilidade” para sua agenda: “É um jogo de ganha-ganha para mim, sob o ponto de vista de minha gestão eu comunicava isso, sob o ponto de vista político era interessante. Eu falava para o meu público alvo”.

O boneco cidadão da primeira fase também atuou em outros municípios do Rio e foi recebido por prefeitos, que participaram da encenação e atenderam as demandas. Ele apareceu em programas de televisão da Rede Globo, participou de novela e até recebeu honrarias na Câmara dos Vereadores e na Assembleia Legislativa do Rio. Ele saiu de cena quase um ano depois por desentendimentos entre o jornal e o borracheiro, que queria seguir uma carreira política por conta da fama do boneco.

Os leitores também participaram da construção do personagem quando votaram no nome do segundo boneco e opinaram sobre o seu vestuário. Zé Lixão foi lançado em 22 de janeiro de 2010, vestido roupas comuns e com um chapéu que lembrava os sambistas da Velha Guarda das escolas de samba. O seu foco era denunciar os lixões a céu aberto, além de apresentar boas ideias de reciclagem de lixo feita por moradores ou por ONGs. O boneco também recebeu convites para eventos oficiais como cerimônia de formatura de garis e de apresentação do grupo de funcionários da Comlurb que atuariam como zeladores da cidade. Nessas ocasiões, o prefeito do Rio cumprimentava o boneco e repetia que ele o seu melhor fiscal, o seu “melhor zelador da cidade”. O boneco foi substituído no ano seguinte por outro.

Em 24 de março de 2011, o Extra lançou o terceiro boneco e voltou a criticar a prefeitura. Dessa vez, o boneco era um super-herói com capa, máscara e o nome de Zé Lador. O boneco denunciou em sua estreia o abandono da prefeitura de uma obra de estação de tratamento de esgoto. Paes aproveitou a chegada do personagem e o classificou como aliado de quem esperava ajuda para fiscalizar seus próprios secretários “para que tomem vergonha na cara e comecem a fazer o seu trabalho”, como declarava

na reportagem do dia seguinte.

A interação com o público se fez presente também na votação pela troca do uniforme do personagem, que parecia o do Super-Homem. O jornal recebeu uma queixa da DC Comics para que o uniforme fosse trocado, o que aconteceu depois de reportagens satirizando a briga entre os dois super-heróis.

A aproximação com o prefeito carioca rendeu ainda um convite para participar da posse do segundo mandato de Paes, em 1 de janeiro de 2013, com direito a assento no auditório da cerimônia ao lado de secretários e a foto na sacada do Palácio da Cidade, em Laranjeiras, vestido de smoking ao lado de Paes e do seu casal de filhos pequenos. A manchete do jornal do dia seguinte trazia uma exclusividade sobre o uso de bilhete único para metrô e barcas.

Para Gomes (2004, p.308) os políticos que participam desse tipo de encenação fazem seus cálculos de ganhos políticos. Essa vinculação entre audiência e mídia é tratada pelo autor ao falar sobre as estratégias usadas para “a construção do liame afetivo entre o consumidor, de um lado, e o produto, marca, a empresa, o gênero, o realizador, etc., de outro”. O autor trata da dramaturgia política em relação à profissionalização das campanhas políticas e o jornalismo político, especialmente na televisão. Em sua análise, Gomes pontua que, para cativar a audiência, “o jornalismo cede espaço à produção técnica e artística, e as performances visuais tornam-se tão importantes quanto a capacidade de produção de notícias” (p.316). A performance, no nosso caso estudado, faz parte da rotina do personagem boneco cidadão principalmente com os moradores de regiões onde há uma demanda pela presença de serviços públicos. A cena se desenrola nas ruas e migra para os gabinetes, na medida que o político percebe que ao participar do espetáculo também terá seus dividendos.

### **Considerações finais**

O personagem boneco cidadão se transformou numa ferramenta do jornal Extra e continua se multiplicando. Dessa vez, a ideia de um personagem feminino surgiu em janeiro de 2015, no auge da crise hídrica e do racionamento de água. Segundo o diretor Octávio Guedes, a escolha por ser uma boneca foi discutida internamente: “Decidimos

ser mulher porque ela vai ajudar os leitores a gerenciar melhor o gasto de água. E mulher é melhor nesse papel<sup>4</sup>”. Vale lembrar que a escolha reflete o perfil dos leitores do jornal em que 54% são do sexo feminino, segundo pesquisa que consta do próprio site do jornal. O Extra busca empatia com as suas leitoras. Dessa vez, o boneco anterior não desapareceu e o Zé Lador continua atuando.

A exemplo do Zé Lador, Maria Guandu também é apresentada como um super-herói. Ele usa um uniforme amarelo, com capa verde e luvas e botas no mesmo tom, além de uma máscara vermelha. Maria Guandu usa capa verde e luvas verdes, mas num tom mais claro do que o do outro boneco, uma máscara azul claro combina com um vestido curto no mesmo tom e para completar o uniforme, uma legging roxa e botas azuis num tom mais escuro que o do vestido. Se no uniforme do Zé Lador a logomarca do jornal foi colocada no peito, no de Maria Guandu o símbolo é uma gota de água com a letra G em vermelho. O cabelo castanho é curto e o sorriso é marcante com os dentes da arcada superior projetados.

A boneca do Extra circula também pela capital e por municípios da Baixada Fluminense e em São Gonçalo. Na reportagem de lançamento<sup>5</sup>, Maria Guandu é anunciada como mais um boneco da “legião de heróis do jornal em defesa do Rio”, que irá trabalhar em parceria com o outro boneco, Zé Lador, e é citada como uma heroína “da vez, que aterrissa em território fluminense para ajudar o estado a enfrentar os inúmeros problemas de desperdício e falta d’água”, que será “uma aliada da população pela sustentabilidade” e quer “salvar o planeta”. A justificativa para a escolha do gênero do boneco vem acrescida da função de fiscalização:

“A primeira heroína do Extra vai mostrar que a mulher está muito longe de ser o sexo frágil. Com um olhar doce e, ao mesmo tempo, crítico, vai revelar as boas iniciativas e soluções práticas encontradas pela população para economizar, reaproveitar e usar a água de forma consciente. Mas também não terá medo de denunciar o descuido com o recurso: vazamentos e a utilização descontrolada de água potável” (Texto da reportagem do site do Extra, em 15 de março de 2015).

Já o diretor de redação, Octávio Guedes, na mesma reportagem dá uma declaração sobre a interação do jornal com o leitor ao afirmar que o sucesso dos

<sup>4</sup> Respostas na troca de mensagens por whatsapp, em 27/3/2015

<sup>5</sup> Ver reportagem em <http://extra.globo.com/noticias/extra-apresenta-maria-guandu-nova-aliada-da-populacao-contra-desperdicio-de-agua-15595494.html> acessado em 26/3/2015

bonecos aconteceu porque são “ideias dos leitores para o jornal. Desde então, a gente escuta os sentimentos dos leitores e tenta fazer o boneco que eles querem. Agora é com a água, que é um assunto sobre o qual temos que conscientizar a todos.”

O papel da boneca já surtiu efeito. Lançada no dia 15 de março, o jornal fez um balanço da atuação do personagem na edição de 12 de abril, perto de completar um mês de atividade. Dos 13 locais visitados pelo personagem para fazer denúncias de vazamento de água limpa, a Cedae consertou 12 “em no máximo 24 horas”. O local onde não foi atendido continua na mira do personagem.

Mostramos nesse artigo que o jornal popular carioca Extra vem apostando no uso de personagens desde 2009 como forma de interação com seus leitores e mediação com autoridades. O personagem amplificou o papel em que o jornal se colocava como porta-voz dos moradores de áreas desassistidas e reforçou a atuação de vigilância, de fiscalização do poder público, cobrando providências e obtendo resultados. Mostramos ainda que o político também enxergou nessa relação um caminho para ajudar na construção de sua imagem pública.

Pesquisas posteriores poderão trazer mais esclarecimentos sobre esse tipo de produção de notícia com o uso de bonecos feita por um jornal popular e poderão indicar se essa nova forma de trabalho aumentou a interação com o público alvo desse segmento de mídia e se reduziu a participação de outras formas de representação popular. Merece reflexão ainda como se desenvolverá essa forma de produção de notícias que convive com o teatro, a cena. Novas análises poderão indicar qual será o papel do repórter nesse cenário, onde perde o protagonismo para um personagem.

### **Referências bibliográficas**

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A mídia como “Poder Moderador”:** uma perspectiva comparada. Trabalho apresentado no XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo, SP, (2008a).

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular.** São Paulo, SP, Editora Contexto, 2006.

BARBOSA, Marialva. ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional.** Eco.Pos v.8, n.2 , agosto-dezembro 2005, pp 67-87

BERNARDES, Cristiane Brun. **As condições de produção do jornalismo popular massivo: O caso do Diário Gaúcho**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

GUEDES, Octávio. Entrevista concedida à pesquisadora em 28 de julho de 2014, RJ.

KUSCHNIR, Karina. **Eleições e representação no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Núcleo de Antropologia da Política, 1999.

NUNES, Angelina Silva. **O “boneco cidadão” e o uso do personagem de um jornal popular para a construção da imagem pública do prefeito carioca**. Trabalho apresentado no VI COMPOLÍTICA, realizado na PUC-RJ, de 22 a 24 de abril de 2015.

PAES, Eduardo. Entrevista concedida em 5 de dezembro de 2014, RJ.

PREVEDELLO, Carine Felki. **Extra: o jornalismo popular chega à liderança em circulação no país**. Revista PJ:Br n.8 julho de 2007, ano V. Disponível em <[http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm)> Acesso em 13/08/2014

RIBEIRO, Pedro Krause. **Memórias de Zé Povo ou memórias individuais? O povo na retórica da charge e a legitimação dos discursos políticos dos caricaturistas na imprensa carioca do início do século XX**. Trabalho apresentado no XIV Encontro Regional da ANPUH-Rio Memória e Patrimônio, Rio de Janeiro julho de 2010.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos notícias. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010

SIQUEIRA, Carla Vieira de. **“Sexo, crime e sindicato”**: *sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951- 1954)*. Tese de Doutorado apresentada no Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2002

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos**. *La construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A, 2002.