

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ZÉ LADOR, O “BONECO-CIDADÃO”, E OS SENTIDOS
PRODUZIDOS NO JORNAL *EXTRA***

CAMILLA CUNHA MUNIZ DE OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ZÉ LADOR, O “BONECO-CIDADÃO”, E OS SENTIDOS
PRODUZIDOS NO JORNAL *EXTRA***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CAMILLA CUNHA MUNIZ DE OLIVEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Zé Lador, o “boneco-cidadão”**, e os sentidos produzidos no jornal *Extra*, elaborada por Camilla Cunha Muniz de Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 06/12/2011

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Paulo César Castro de Sousa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Camilla Cunha Muniz de.

Zé Lador, o “boneco-cidadão”, e os sentidos produzidos no jornal *Extra*. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

A Deus, pela vida e pelas oportunidades dadas a mim.

Aos meus pais e meu irmão, pessoas mais importantes da minha vida, pelo amor incondicional.

À minha orientadora, pelas reflexões, pelo carinho e pela disponibilidade para me ajudar sempre que foi necessário.

A todos os professores que contribuíram para minha formação, do jardim de infância à graduação.

Às amigas Cinthia Pascueto, Júlia Faria e Luana Freitas, pelo companheirismo nos estudos durante nossa passagem pela ECO.

Aos amigos do estágio, que ajudaram com mensagens de apoio e troca de ideias que enriqueceram este trabalho.

OLIVEIRA, Camilla Cunha Muniz de. **Zé Lador, o “boneco-cidadão”, e os sentidos produzidos no jornal *Extra***. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Antes conhecidos pelo estilo "espreme e sai sangue", os jornais populares vêm se posicionando de forma diferenciada no mercado de comunicação desde a década de 1990 graças à inclusão de conteúdo de prestação de serviços ao leitor. Em março deste ano, o jornal *Extra* começou a utilizar em suas reportagens o personagem Zé Lador, chamado de “boneco-cidadão”, que, com trajes de super-herói, tem a função de denunciar problemas da população e cobrar soluções das autoridades. Este trabalho tem por objetivo analisar a concepção do personagem e os efeitos de sua inserção na produção de sentido do conteúdo do jornal *Extra*. A utilização do boneco produz resultados práticos satisfatórios para os leitores? Quais são as implicações do uso desta simbologia específica para a estratégia de sobrevivência do jornal na plataforma impressa? A compreensão dessas questões passa pelo entendimento do contexto socioeconômico atual e da relação que a mídia estabelece com seu público.

SUMÁRIO

1 – Introdução

2 – Contexto socioeconômico dos leitores de jornais populares: da tempestade à bonança

2.1 A pequena grande década

2.2 A ascensão da classe C

3 – O novo jornalismo popular: origem e características

A tradição da utilidade pública nos jornais populares

4 – Zé Lador: um estudo de caso

4.1 O nascimento do jornal *Extra* e sua relação com os leitores

4.2 Do impresso para o digital

4.3 A concepção do Zé Lador e sua proposta

4.4 A estrutura básica das reportagens com o boneco Zé Lador

4.5 A rotina de produção das reportagens com o boneco Zé Lador

5 – Conclusão

6 – Referências bibliográficas

1 – INTRODUÇÃO

A adoção do plano Real, em 1994, foi fundamental para que o Brasil conquistasse altos índices de crescimento econômico a partir do ano de 2003, somados a sensível melhora de indicadores sociais. Antes visto como um país de terceiro mundo, sem confiabilidade financeira no mercado externo e sem perspectivas de desenvolvimento social consistente, o Brasil superou crises, conseguiu alcançar estabilidade econômica com a nova moeda, foi alçado ao posto de sétima maior economia mundial em 2010 (com Produto Interno Bruto na casa dos US\$ 2,09 bilhões) e melhorou gradativamente, ainda que de forma tímida, seu desempenho no *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) elaborado todos os anos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A principal realização do Brasil em termos socioeconômicos na década de 2000 foi a redução da desigualdade por meio da migração de pessoas das classes D e E para as classe A, B e C. O aumento da escolaridade e a ampliação do mercado de trabalho formal fizeram com que quase 2,5 milhões de pessoas saíssem da classe D e outras 20,5 milhões da classe E entre 2003 e 2009, ao passo que 3 milhões de brasileiros ingressavam nas fileiras da classe B, outros 3 milhões, na classe A, e quase 30 milhões na classe C, segundo o economista Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas.

A nova conjuntura brasileira propiciou o despontar de um novo público consumidor de informação — a classe C, chamada de nova classe média, que atualmente representa mais da metade da população do país. Com os anos a mais de estudo, os brasileiros ficaram mais exigentes, conscientes de seus direitos e interessados por produtos informativos. Para o mercado de jornais populares, este foi o sinal de que era preciso substituir o modelo “espreme que sai sangue” por outro que mesclasse elementos sensacionalistas com a qualidade e credibilidade dos jornais de referência.

Uma das características mais fortes do novo jornalismo popular é o investimento no gênero jornalístico utilitário, ou seja, na prestação de serviço ao leitor. Ao agregarem a utilidade pública à pauta diária do jornal, a imprensa popular informa, cria nos leitores de baixo poder aquisitivo um senso de representatividade e de pertencimento à História e marca uma posição editorial importante, de dar atenção às demandas de seu público.

Em abril de 1998, surgia no Rio de Janeiro o jornal popular *Extra*. Com cobertura calcada na cobertura de polícia, cidade, entretenimento, celebridades, esporte e prestação de serviço, o periódico representa o novo jornalismo popular e teve a quarta

maior média de circulação diária do Brasil em 2010. Seu público é formado majoritariamente por leitores de classe C.

Desde março de 2011, o *Extra* utiliza em algumas reportagens de utilidade pública o personagem Zé Lador. Trata-se de um boneco com dimensões humanas, denominado “boneco-cidadão” pelo jornal, que, com trajes de super-herói, tem a função de atender os chamados da população para denunciar problemas urbanos e cobrar soluções das autoridades. Diariamente, é publicada na editoria Geral (sobre cidade e polícia), no primeiro caderno do jornal, uma matéria com a participação do personagem, na qual moradores das áreas periféricas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro reclamam de avenidas esburacadas, vias sem asfaltamento, vazamentos de água ou de esgoto, falta de coleta de lixo, praças abandonadas e imóveis com risco de desabamento, por exemplo.

Zé Lador é o terceiro personagem da série de bonecos-cidadãos lançada pelo *Extra* em 2009. João Buracão foi o primeiro deles, exclusivamente para denúncias de buracos nas ruas, e alcançou grande popularidade junto aos leitores. Logo depois, veio Zé Lixão, para apontar o problema do lixo e estimular a reciclagem. Dado o sucesso dos personagens tanto no que diz respeito à identificação do público com o jornal quanto à obtenção de soluções práticas satisfatórias da parte das autoridades, o *Extra* deu sequência à série com Zé Lador, um boneco mais eclético, capaz de denunciar qualquer tipo de problema administrativo de ordem pública que possa afetar a qualidade de vida da população.

Este trabalho tem por objetivo analisar a concepção do personagem Zé Lador e os efeitos de sua inserção na produção de sentido do conteúdo do jornal *Extra*. Acreditamos que o uso de um elemento lúdico e empático — que mescla traços físicos tipicamente brasileiros com elementos da cultura popular como é a figura do boneco — para aproximar o veículo de seus leitores pode ter implicações positivas de grande valor para a estratégia de sobrevivência do jornal na plataforma impressa.

Para investigarmos esta hipótese, utilizaremos o suporte teórico do jornalismo para examinar dados extraídos de entrevistas e de uma observação de campo, realizada no mês de novembro de 2011, durante a qual foi possível depreender aspectos importantes associados à rotina de produção das reportagens na qual Zé Lador aparece denunciando problemas urbanos. A relação da população com o boneco e do *Extra* com seu público e com o jornalismo de prestação de serviços também serão privilegiados nesta análise. Antes, porém, se farão necessários a compreensão de como a classe C se

expandiu no Brasil e se tornou público consumidor de informação — capaz de fazer do *Extra*, um jornal popular, o mais lido do país —, e o estudo dos princípios e dos mecanismos do jornalismo popular brasileiro.

O segundo capítulo deste trabalho, intitulado “Contexto socioeconômico dos leitores de jornais populares: da tempestade à bonança”, tratará da superação das dificuldades econômicas vivenciadas nas décadas de 1980 e 1990, o que propiciou a ascensão de milhões de pessoas para classes sociais mais abastadas, sobretudo a C. Alguns efeitos do Plano Real sobre a então instabilidade da economia serão mostrados, bem como o impacto que a nova moeda trouxe para as finanças das famílias brasileiras, desde o seu advento em 1994 até a atualidade.

No tópico “A pequena grande década”, a análise estará centrada no período entre 2003 e 2008, quando o Brasil alcançou níveis de crescimento recordes. O bom desempenho da economia veio atrelado a uma pequena melhora na distribuição de renda e nos indicadores sociais, e a relação entre esses dois fatores também se fará presente. “A ascensão da classe C” concluirá o capítulo explicando como a conjuntura socioeconômica permitiu que os brasileiros saíssem das classes D e E para as classes A, B e C; e por que a nova classe média se transformou em potencial consumidora de educação e informação.

A abordagem socioeconômica é o gancho para o assunto do terceiro capítulo, chamado “O novo jornalismo popular: origem e características”. Nele, defenderemos a tese de que o redesenho do perfil dos brasileiros de baixa renda para cidadãos cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos, graças ao aumento da escolaridade, influenciou o modo de se fazer jornalismo popular no Brasil. Uma das adaptações mais importantes e que será de grande interesse ao nosso estudo de caso é a inclusão de conteúdo de prestação de serviço nos novos jornais populares. Antes, porém, resgataremos a história da *penny press* norte-americana, ícone do sensacionalismo, que serviu de modelo para este segmento da imprensa no Brasil.

No tópico “A tradição da utilidade pública nos jornais populares”, a intenção será abordar o uso estratégico do gênero jornalístico utilitário na imprensa popular como forma de estreitar os laços entre veículo e leitores. Recém-saídos das camadas mais pobres da sociedade e pertencentes à nova classe média, o público desses jornais ainda sofre com a escassez da oferta de serviços públicos de qualidade. Acreditamos que a prestação de serviços e a utilidade pública na imprensa, de certa forma, vem para

amparar esses leitores, sobretudo para efetuar cobranças das autoridades e ampliar a pressão sobre elas no que concerne à solução de problemas.

Por fim, o quarto capítulo, “Zé Lador: um estudo de caso”, trará uma análise detalhada do personagem Zé Lador e de sua inserção nas reportagens do *Extra* que objetivam fazer denúncias de problemas urbanos de caráter público. Inicialmente, vamos contar a história do *Extra* em “O nascimento do jornal *Extra* e sua relação com os leitores”: por que o jornal foi criado, os detalhes de seu lançamento em abril de 1998, a divisão por editorias e as características do público leitor.

A página eletrônica do jornal, chamada *Extra Online*, será explicada em “Do impresso para o digital”, com o auxílio dos números do site em termos de audiência e a descrição do perfil dos leitores. Brevemente, falaremos também da presença do *Extra* nas redes sociais.

“A concepção do Zé Lador e sua proposta” abrirá o estudo de caso sobre o personagem em si. Abordaremos o histórico dos bonecos-cidadãos anteriores, João Buracão e Zé Lixão, até chegar à criação de Zé Lador. Uma entrevista com o editor-chefe do *Extra*, Octavio Guedes, e com o diretor de Unidades Populares da Infoglobo, Bruno Thys, ajudará a elucidar a questão. Eles revelam o significado simbólico que os personagens têm para o jornal e contam histórias interessantes a respeito da popularidade alcançada pelos bonecos, o que indicará dados interessantes para a investigação da nossa hipótese.

O tópico “A estrutura básica das reportagens com o boneco Zé Lador” fará uma análise formal das matérias com o personagem publicadas entre 6 de novembro de 2011 e 12 de novembro de 2011. Acreditamos que o uso desta metodologia traria mais consistência ao trabalho, por verificar na sequência quais temas, textos e linguagens teriam vez no jornal. Para fechar o estudo de caso, “A rotina de produção das reportagens com o boneco Zé Lador” é o relato da observação de campo, durante a qual acompanhamos a apuração, nas ruas, de duas reportagens. O produtor do *Extra* Márcio Luiz Roda e dois leitores enriquecem esta parte do trabalho com seus depoimentos acerca da utilização do boneco nas pautas que buscam denunciar problemas de ordem pública urbana e da relação dos leitores com Zé Lador.

No campo teórico jornalístico, a abordagem desta pesquisa terá como base o livro “Jornalismo popular”, escrito pela doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul Márcia Franz do Amaral. A obra foi fundamental na definição do conceito do que é o jornalismo popular, das suas origens,

suas práticas e dos rumos que este segmento da imprensa percorre no Brasil. Os artigos de Cristina Rego Monteiro da Luz e Pedro de Figueiredo também foram de extrema importância para destrinchar o mecanismo de funcionamento dos jornais voltados para a nova classe média.

Para compreender o posicionamento da mídia como “Quarto Poder” na fiscalização das ações das autoridades, a obra do teórico da comunicação Nelson Traquina, acadêmico da Universidade Nova de Lisboa, teve destaque no estudo bibliográfico. Visto que, muitas vezes, os mais pobres veem suas reclamações pelas vias tradicionais sendo ignoradas, recorrer à mídia para tentar solucionar um problema parece um recurso recorrente. Traquina ajudará no entendimento desta questão com o auxílio da abordagem da teoria democrática, fundamental para compreensão do *boom* da imprensa popular no Brasil a partir da década de 1990.

A parte deste trabalho que lida com as questões da economia estará apoiada, sobretudo, nas pesquisas do economista Marcelo Neri — sobre diminuição da desigualdade de renda e redistribuição da população nas classes sociais —, no Boletim do Banco Central do Brasil – Relatório Anual 2010 — que forneceu números relevantes acerca do desempenho econômico brasileiro ao longo dos últimos anos — e nas ideias apresentadas pelo publicitário André Torretta sobre o perfil da nova classe média. O trabalho de Bresser-Pereira também foi essencial para a melhor compreensão da conjuntura anterior ao Plano Real.

2 – CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DOS LEITORES DE JORNAIS POPULARES: DA TEMPESTADE À BONANÇA

Os anos 2000 trouxeram à economia brasileira uma perspectiva de superação de dificuldades vivenciadas nas décadas anteriores que representavam entraves ao desenvolvimento econômico. Com a vantagem de uma conjuntura internacional favorável, o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva pôs o Brasil em uma trajetória ascendente de crescimento, que alçou o país ao posto de sétima maior economia mundial¹ no fim de sua gestão.

Se a década de 1980 ficou conhecida como a “década perdida”, marcada por desemprego, altas taxas de inflação, congelamento de preços e perda do poder de consumo da população, os anos 1990 herdaram essas condições e sofreram os impactos da instabilidade sentida no período anterior. Tiveram prosseguimento a crise da dívida externa, a dificuldade de obtenção de crédito e a deterioração das finanças públicas. A alta dos preços avançou a níveis alarmantes: em março de 1990, a taxa mensal de inflação já era de 81,3%, de acordo com o Índice Geral de Preços da Fundação Getúlio Vargas (IGP/FGV) (BRESSER-PEREIRA & NAKANO, 1991: 93). No período entre janeiro de 1980 a junho de 1994, o recorde anual de inflação estimado pelo IGP-DI foi do ano de 1993, quando o índice bateu 2.851,3% (OLIVEIRA & NAKATANI, 2006: 1). Com a hiperinflação materializada já no início da década, o juro real também subiu², alcançando a marca de 16% ao mês em janeiro e em fevereiro de 1990 (BRESSER PEREIRA & NAKANO, 1991: 93).

Diante deste cenário, o então presidente Fernando Collor lançou mão do “Plano Collor”, que propunha medidas radicais como o aperto monetário e uma nova política de congelamento de preços com o objetivo de conter a inflação. O projeto mais

¹ A colocação do Brasil com sétima maior economia do mundo aparece, em 2011, nos rankings elaborados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), pelo Banco Mundial e pela Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos (CIA) no seu relatório anual The World Factbook. A classificação das economias leva em conta o Produto Interno Bruto (PIB) em milhões de dólares obtido por cada país no ano anterior (no caso, 2010). Com o PIB na casa dos US\$ 2,09 bilhões, a economia brasileira ficou atrás apenas de Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, França e Reino Unido (nesta ordem). Dados disponíveis em <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/index.aspx>; <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf> e <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html>. Acesso em 24/09/2011.

² A alta dos juros é uma medida clássica adotada pelos governos para frear o processo inflacionário, pois freia também a tomada de crédito. Com menos dinheiro disponível, consome-se menos; logo, a oferta torna-se maior do que a demanda e os preços tendem a cair.

impopular foi o confisco das poupanças, que apreendeu os depósitos bancários das cadernetas que excedessem 50 mil cruzados novos (o equivalente a pouco mais de R\$ 4 mil em valores atuais, corrigidos pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor). Hoje, devido a esse confisco, tramitam na Justiça brasileira cerca de 890 mil ações individuais e outras mil coletivas reivindicadas por poupadores que esperam receber uma quantia total de R\$ 50,5 bilhões, referente às perdas causadas pela falta de correção monetária das economias inferiores a 50 mil cruzados novos guardadas nas cadernetas de poupança da época³.

O panorama de desordem financeira afetava diretamente os brasileiros pelas sucessivas trocas de moeda — entre 1980 e 1994, foram cinco: cruzeiro, cruzado, cruzado novo, cruzeiro e cruzeiro real —, bem como pelas perdas monetárias que tais mudanças acarretavam, com o corte de três zeros a cada novo padrão instituído⁴. A hiperinflação impedia também o planejamento das famílias, dada as bruscas e significativas alterações de preços verificadas dia após dia. Compras parceladas, por exemplo, não faziam parte da realidade da maioria da população, e os salários encontravam-se geralmente atrás dos preços, o que minava o poder de compra dos brasileiros.

A estabilidade só passou a ganhar contornos mais palpáveis em 1994, quando do nascimento do Plano Real. A criação da Unidade Real de Valor (URV) para a convergência de todos os preços da economia auxiliou a queda da inflação, aumentou a concorrência e ampliou as importações. Lançado efetivamente em 1º de julho de 1994, ainda durante o governo de Itamar Franco, o Plano Real foi executado pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, que se elegeria no pleito daquele ano e assumiria a Presidência em 1995.

Em entrevista à imprensa em julho de 2009, o economista Pedro Malan — presidente do Banco Central na época do lançamento do real e ministro da Fazenda no governo FHC — deu a dimensão do significado da adoção da nova moeda para a população e a economia brasileiras naquele momento. Segundo ele, “depois do real, o poder de compra dos salários foi preservado. Os consumidores puderam comparar

³ Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/13/plano-collor-duas-decadas-apos-confisco-pais-tem-900-mil-aco-es-na-justica-para-resgatar-50-bilho-es-916061972.asp>. Acesso em 24/09/2011.

⁴ Disponível em <http://www.bcb.gov.br/?PADMONET>. Acesso em 18/09/2011.

preços e se programar. Os investidores ampliaram seus horizontes. Os governos começaram a entender as próprias contas”⁵.

De fato, a adoção do real trouxe mais confiabilidade para o Brasil e propiciou uma mudança de *status* econômico que possibilitou a chegada ao patamar atual em que o país se encontra. Apesar da crise em fins de 1998 — originada em colapsos financeiros internacionais como o mexicano em 1995, o asiático em 1997 e o russo em 1998 — a moeda conseguiu se sustentar, graças também à reformulação da política macroeconômica baseada na implantação de metas de inflação, do câmbio flutuante e de metas de superávit primário. Tais elementos, introduzidos na economia por FHC, foram mantidos por Lula em seus dois mandatos, de 2003 a 2010, e tiveram papel determinante no crescimento do país na última década (OLIVEIRA & NAKATANI, 2006: 3-4).

Para o ex-presidente do Banco Central Armínio Fraga, também em entrevista à imprensa em julho de 2009, o sucesso do real fez com que o Brasil reconquistasse o respeito internacional, deixando para trás a imagem de lugar caótico e assumindo a postura de um país com chances efetivas de crescimento econômico e de melhora de indicadores sociais. “A inflação está relativamente baixa, o Brasil tem capacidade de crescer mais e de maneira mais justa, distribuindo renda. Isso mexeu com a autoestima dos brasileiros, o que foi muito positivo”, afirmou Fraga⁶.

2.1 A pequena grande década

Preparado o terreno, veio o *boom* econômico brasileiro nos anos 2000. A administração do presidente Lula (2003-2010) manteve a política de estabilização posta em prática por FHC e, aproveitando os ventos favoráveis da economia mundial, aumentou as exportações, reduziu a vulnerabilidade externa e a dívida total brasileira, e ampliou as metas de superávit primário (OLIVEIRA & NAKATANI, 2006: 5-6).

Segundo o economista Marcelo Neri, pesquisador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), a economia brasileira vem surfando uma onda de crescimento desde o fim da recessão de 2003. Os números obtidos pelo país entre

⁵ Entrevista concedida à revista Veja para o especial “Quinze anos de real: a vida sem hiperinflação”, publicado na edição 2120, de 8 de julho de 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/080709/15-anos-bonanca-p-076.shtml>. Acesso em 24/09/2011.

⁶ Idem.

aquele ano e 2008 fizeram o período ganhar o apelido de “pequena grande década” (NERI, 2010: 14).

O Produto Interno Bruto (PIB) — principal dado levado em conta na classificação das economias mundiais — passou de US\$ 553,6 milhões em 2003 (em preços correntes) para US\$ 1,6 bilhão em 2008, quando o crescimento registrado do PIB foi de 5,2%⁷. O recorde no período 2003-2008 foi alcançado em 2007, ano no qual a taxa de crescimento atingiu 6,1%.

A recessão norte-americana provocou a retração do PIB em 0,6% em 2009, mas a economia brasileira mostrou grande capacidade de recuperação e voltou a apresentar, em 2010, números semelhantes ao da “pequena grande década”. O crescimento do PIB no ano foi de 7,5% — atingindo US\$ 2,09 bilhões pelo câmbio médio —, o mais acentuado desde 1986, quando a economia registrou a mesma expansão (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010: 14).

Já o PIB *per capita* passou de US\$ 3.097 em 2003 para US\$ 8.706 em 2008, US\$ 8.348 em 2009 e US\$ 10.814 em 2010, enquanto a população aumentou de 178,7 milhões de habitantes em 2003 para 189,6 milhões em 2008, 191,5 milhões em 2009 e, finalmente, 193,3 milhões em 2010 (Ibidem).

Nesse sentido, talvez a conquista mais importante da política econômica brasileira na primeira década do século XXI tenha sido a obtenção de bons indicadores aliados à melhora na distribuição de renda. Neri afirma que a desigualdade no Brasil vem caindo desde 2001, enquanto os outros Brics (Rússia, Índia e China) apresentam um aumento dos índices de concentração de renda. “Entre 2001 e 2009, a renda *per capita* dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a uma notável taxa de 6,79% ao ano.” (NERI, 2010: 10)

O tamanho do bolo brasileiro está crescendo mais rápido e com mais fermento entre os mais pobres. O Brasil está prestes a atingir o seu menor nível de desigualdade de renda desde registros iniciados em 1960. Na verdade, a desigualdade no Brasil permanece entre as dez maiores do mundo, e levaria 30 anos no atual ritmo de crescimento para atingir níveis dos Estados Unidos; porém, isso significa que existem consideráveis reservas de crescimento pró-pobres, que só começaram a

⁷ Dados disponíveis no Boletim do Banco Central do Brasil – Relatório Anual 2010, publicado na página eletrônica do Banco Central em 04/07/2011.

serem exploradas na década passada. (NERI, 2010: 11)

Um dos fatores determinantes para a ascensão das camadas mais pobres da população foi a formalização do mercado de trabalho. Segundo o Boletim do Banco Central do Brasil – Relatório Anual 2010, mais brasileiros estiveram empregados com carteira assinada em 2010 (aumento de 6,8%), enquanto o segmento de trabalhadores informais se retraiu (reco de 1,7%) em relação a 2009. Cerca de 2,1 milhões de empregos formais foram criados — graças, sobretudo, à expansão da construção civil, do comércio e da indústria de transformação — e a taxa de desemprego atingida, de 6,7%, foi a menor registrada desde 2002 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010: 35).

Como consequência, o rendimento real médio recebido pelos trabalhadores foi de R\$ 1.515 em dezembro de 2010, quantia 3,2% maior do que a verificada no ano anterior (Ibidem: 36). O crescimento da massa salarial e também das operações de crédito refletiu no incremento do consumo das famílias, cujo aumento foi registrado em 7% (Ibidem: 13).

Mais uma mostra de que o *boom* econômico brasileiro veio acompanhado da redução da desigualdade e da melhora de indicadores sociais, ainda que de forma tímida, é a evolução dos resultados obtidos ao longo da última década no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). O indicador, calculado anualmente pela Organização das Nações Unidas (ONU), leva em conta fatores como a expectativa de vida dos indivíduos ao nascer, a longevidade da população, o acesso à educação (quantidade de anos que se passa na escola), a taxa de alfabetização e de escolarização, o padrão de vida desfrutado e a renda *per capita*.

O IDH atribui pontuação entre 0 e 1 para cada país analisado. Quanto maior a nota, maior o grau de desenvolvimento socioeconômico. De acordo com a pontuação obtida, os países são agrupados em quatro grandes categorias: desenvolvimento humano muito alto, alto, médio ou baixo.

Em 2011, o Brasil atingiu a 84ª colocação do ranking (0.718) entre 187 países⁸, ficando no grupo das nações que apresentam desenvolvimento humano considerado alto pela ONU, juntamente com México (57ª), Rússia (66ª), Venezuela (73ª) e Colômbia (87ª). Atualmente, a expectativa de vida dos brasileiros ao nascer é de 73,5 anos; os indivíduos adultos (com mais de 25 anos) passaram uma média de 7,2 anos na escola; a

⁸ Em 2010, a ONU elaborou o ranking do IDH com apenas 169 países e o Brasil obteve o 73ª lugar. Disponível em http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Tables_reprint.pdf. Acesso em 18/09/2011.

taxa de alfabetização é de 90% (entre pessoas com 15 anos ou mais, de ambos os sexos) e os gastos públicos com a saúde e a educação são de, respectivamente, 3,5% e 5,1% do PIB⁹. Enquanto isso, na Noruega, país com o mais alto IDH (0.943), a expectativa de vida é de 81,1 anos; os adultos com mais de 25 anos estudaram, em média, 12,6 anos; e os setores da educação e saúde recebem investimentos públicos equivalentes a 6,8% e 7,5%, nesta ordem, do PIB norueguês¹⁰.

Vale ressaltar que, apesar da evolução do IDH brasileiro, os números conquistados pelo Brasil ainda são inferiores à média verificada no conjunto formado por América Latina e Caribe, como mostra o quadro abaixo. Apesar de o crescimento brasileiro se mostrar melhor do que o de outros países no que concerne ao tratamento do meio ambiente e à promoção do trabalho juntamente com a redução da desigualdade socioeconômica, o Brasil ainda carece de serviços públicos gratuitos de qualidade nas áreas da saúde, da educação e da infraestrutura, por exemplo.

Uma prova disso é o ranking das escolas que obtiveram os melhores resultados no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) em 2010. Apenas 13 instituições públicas figuram entre as cem melhores, sendo todas elas escolas de excelência — vinculadas a universidades, colégios militares ou ao ensino técnico estadual ou federal — e, portanto, de acesso restrito. Nenhuma das 13 escolas que aparecem na lista pertence à rede de ensino com oferta regular de vagas¹¹.

O Brasil é uma democracia que aprendeu de maneira dura como é difícil promover uma boa política dentro do funcionamento do nosso bagunçado sistema. O Brasil ainda enfrenta muitos obstáculos, incluindo um sistema de ensino fraco, baixas taxas de poupança e um emaranhado de obstáculos regulatórios. Mas para as perspectivas de crescimento futuro, o que importa não é o nível absoluto desses fatores, mas como eles evoluem no tempo. O Brasil pode avançar verticalmente se escolher os caminhos certos em direção a sua fronteira de possibilidades (NERI, 2010: 16).

⁹ Dados disponíveis em <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/BRA.html>. Acesso em 02/11/2011.

¹⁰ Dados disponíveis em <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/NOR.html>. Acesso em 02/11/2011.

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2011/09/enem-2010-tem-somente-13-escolas-publicas-entre-cem-melhores.html>. Acesso em 09/10/2011.

Tabela comparativa¹² entre o IDH do Brasil e a média do IDH da América Latina e Caribe ao longo dos anos 2010

Ano	IDH Brasil	IDH América Latina e Caribe
2000	0.665	0.680
2005	0.692	0.703
2006	0.695	0.708
2007	0.700	0.715
2008	0.705	0.720
2009	0.708	0.722
2010	0.715	0.728
2011	0.718	0.731

2.2 A ascensão da classe C

Durante a “pequena grande década”, a redução da desigualdade possibilitou a mobilidade social de alguns brasileiros, que formaram a chamada “nova classe média”. No estudo intitulado “A nova classe média: O lado brilhante dos pobres”, o economista Marcelo Neri apresenta dados que mostram que quase 30 milhões de pessoas ingressaram na classe C entre 2003 e 2009, sendo três milhões apenas em 2008-2009. No fim deste período, a classe média já correspondia a mais da metade da população brasileira, chegando a 94,9 milhões de brasileiros (NERI, 2010: 12).

O crescimento da classe C¹³ deveu-se, principalmente, à migração de pessoas das classes D e E para a nova classe média. Entre 2003 e 2009, as classes A, B e C se ampliaram, ao passo que as classes D e E diminuíram. As mudanças na estrutura da população brasileira fazem parte do contexto de estabilização econômica e crescimento somado a melhorias no âmbito social. No período citado, estima-se que quase 2,5

¹² Tabela elaborada pela autora com base em dados disponíveis em <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/BRA.html>. Acesso em 02/11/2011.

¹³ Para Neri, a classe C se constitui de famílias que possuem renda domiciliar total mensal de R\$ 1.126 a R\$ 4.854 (NERI, 2010: 30).

milhões de pessoas saíram da classe D e outras 20,5 milhões deixaram a classe E¹⁴. Enquanto isso, mais 3 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe B e outros 3 milhões, da classe A.

Dessa forma, a população brasileira compunha-se, em 2009, de 10,6% de indivíduos na classe A/B, 50,5% na classe C e 38,94% na classe D/E. Em números absolutos, essas porcentagens equivaliam a 19.967.739, 94.934.828 e 73.291.816 habitantes, respectivamente (Ibidem: 13).

Em sua pesquisa, Neri atribui o *boom* da classe média, principalmente, ao crescimento robusto do emprego formal no Brasil e ao aumento da escolaridade, reiterando os dados apresentados no Boletim do Banco Central do Brasil – Relatório Anual 2010. Ambos os fatores estão relacionados ao aumento da renda dos mais pobres. O pesquisador da FGV defende que quando se tem mais acesso à educação (ainda que de baixa qualidade) e se vai mais à escola, torna-se mais provável, no futuro, obter empregos formais e melhores salários (Ibidem: 16).

Apesar da ausência de reformas trabalhistas e previdenciárias significativas, o número de novas carteiras de trabalho emitidas vem batendo recordes desde 2004. Mais de 7,7 milhões de postos de trabalho formais foram gerados entre 2003 e 2009; e de janeiro a agosto de 2010, foram quase dois milhões de novos empregos (Ibidem: 15). Em 2009, 22,96% dos brasileiros pertencentes à classe C eram trabalhadores com carteira assinada (Ibidem: 59).

Outra implicação importante do aumento da escolaridade entre a classe C é a transformação do perfil do brasileiro de classe média em um cidadão mais exigente e consciente de seus direitos. Para o publicitário baiano André Torretta — fundador da consultoria de marketing *A Ponte Estratégia*, cujo foco de negócios é a nova classe média brasileira —, essa mudança nos padrões de exigência da classe C já é sentida no mercado de consumo, pois a nova classe média deixou de escolher um produto ou outro apenas pelo preço mais baixo, mas também pela qualidade e pela garantia oferecidas.

Como os brasileiros agora passam mais tempo na escola, o especialista acredita que a lenda de que “brasileiro não reclama, está sempre satisfeito” será deixada para trás também no que refere à cidadania. “Temos pessoas que vão exigir mais seus direitos e mais educação, porque só depois que você come é que você pode exigir direitos. Dizem que brasileiro não reclama, mas não reclamava porque estava atrás de comida, agora

¹⁴ Mesmo assim, a FGV estima que 28,8 milhões de brasileiros ainda se encontrem na classe E (NERI, 2010: 11).

está atrás de dinheiro”, disse Torretta em entrevista concedida ao programa *Show Business*, apresentado por João Dória Júnior e transmitido pela TV Bandeirantes em 20 de agosto de 2011.

Dinheiro não só traz apenas um poder maior de consumo. Traz um poder maior de exigência e um poder maior de ser cidadão. (...) Temos um cidadão brasileiro em transformação. (...) Falavam no começo do século passado que a gente era Macunaíma, sem caráter e preguiçoso. Mas o país está crescendo e quem está trabalhando aqui? Somos nós que estamos trabalhando. (TORRETTA, 2011)¹⁵

Na entrevista a Dória Júnior, Torretta ressaltou ainda que a nova classe média “herdou 500 anos de uma péssima escola pública e, com isso, a falta de informação”. No entanto, o aumento do poder aquisitivo possibilitou a essas pessoas ter a alternativa de frequentar instituições de ensino privadas e chegar ao ensino superior. Essa demanda crescente por educação mostra, segundo o pesquisador, que a tendência é o Brasil se tornar um país mais educado no futuro, tanto no sentido acadêmico quanto no da consciência coletiva.

Teremos um mercado de nova classe média de segunda geração, no qual as pessoas terão mais entendimento e compreensão sobre seus direitos e deveres porque estudaram, ainda que com alguma deficiência. Nunca se estudou tanto no Brasil quanto nos dias de hoje. Há dez anos, tínhamos um milhão de universitários em universidades privadas. Agora são seis milhões. Ainda que a universidade não seja tão boa, é melhor universidade ruim do que nenhuma universidade. Então, vamos começar a ter um brasileiro em transformação e cada vez mais exigente. (Ibidem)¹⁶

¹⁵ Trecho da entrevista ao programa Show Business, transmitido pela TV Bandeirantes em 20/08/2011. Disponível em <http://www.band.com.br/showbusiness/default.asp?v=2c9f94b431b3dda70131f2776b1338c5&pg=3>. Acesso em 18/09/2011.

¹⁶ Trecho da entrevista ao programa Show Business, transmitido pela TV Bandeirantes em 20/08/2011. Disponível em <http://www.band.com.br/showbusiness/default.asp?v=2c9f94b531d791ff0131f276f7b1171e&pg=3>. Acesso em 18/09/2011.

Para Neri, o crescimento da classe média enseja uma reflexão política, além da econômica. O fato de a classe C ser formada por nada menos que 94,9 milhões de brasileiros (50,5% da população) significa que os mais pobres ganharam mais importância no processo eleitoral: “(...) a nova classe média brasileira inclui não só o eleitor mediano tido como aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas que ela poderia sozinha decidir um pleito eleitoral” (NERI, 2010: 14).

Logo, a estabilização da economia brasileira, conquistada com o advento do Plano Real, propiciou não apenas a redução da pobreza e a redistribuição da população nas classes sociais, mas também a transformação dos mais pobres em potenciais consumidores de educação e informação. Tal abordagem é fundamental para compreensão do *boom* da imprensa popular no Brasil a partir da década de 1990.

3 – O NOVO JORNALISMO POPULAR: ORIGEM E CARACTERÍSTICAS

As mudanças que o aumento da escolaridade provocou no perfil dos brasileiros de baixo poder aquisitivo, transformando-os em cidadãos mais exigentes e conscientes de seus direitos, surtiram efeito também no modo de se fazer jornalismo popular no Brasil. Por muito tempo, a noção de sensacionalismo foi tomada como sinônimo de imprensa popular. Embora esta visão esteja ultrapassada atualmente, pois remete a jornais, revistas e programas que privilegiam a cobertura da violência e o estilo “espreme que sai sangue” em detrimento de outros assuntos — o que não mais satisfaz completamente as demandas dos leitores —, é preciso resgatar tal conceito para explicar a origem do segmento da mídia destinado às camadas mais pobres da população.

O jornalismo popular teve como modelo a *penny press*, surgida nos Estados Unidos do século XIX com o lançamento do jornal *New York Sun*. Com o slogan de um jornal que “brilha para todos”, “destinado aos mecânicos e às massas em geral”, o *New York Sun* atendia a um público que buscava notícias sem a sisudez dos jornais tradicionais, relacionadas a episódios sensacionais do cotidiano e a fatos e pessoas comuns. Relatos de roubos, assassinatos, incêndios, divórcios e outros dramas pessoais ficaram acessíveis à população por apenas um centavo (ou um *penny*) — daí então o nome *penny press* (AMARAL, 2006: 17).

Com o lançamento do *New York World* e do *Mourning Journal* na década de 1880, o jornalismo sensacionalista norte-americano atinge seu auge. Pertenciam, respectivamente, a Joseph Pulitzer e a William Hearst, concorrentes que protagonizaram uma grande disputa comercial utilizando-se de truques sensacionalistas como a publicação de notícias distorcidas, falsas entrevistas e artigos superficiais (AMARAL, 2006: 18).

Naquela época, algumas escolhas editoriais feitas por tais jornais anunciavam características que seriam adotadas, muito tempo depois, pelos periódicos populares brasileiros: ambos tinham preço baixo, títulos chamativos e manchetes em corpo tipográfico largo; consideravam a capa uma página nobre, uma vez que ela deveria atrair o público-alvo e instigá-lo a comprar o jornal nas bancas; promoviam sorteios, concursos e premiações para os leitores e contavam com repórteres que “estavam ‘a serviço’ do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes” (Ibidem).

No Brasil, o estilo sensacionalista teve como principais representantes na imprensa os jornais *Última Hora* (UH) e *Notícias Populares* (NP), que circularam, respectivamente, entre 1951 e 1964, no Rio de Janeiro; e 1963 e 2001, em São Paulo. Ambos apostavam na fórmula sexo-crime-sindicato para se aproximar das classes populares, se valendo dos mesmos recursos utilizados pela *penny press* norte-americana, como manchetes chamativas, matérias inventadas, notícias de caráter duvidoso e promoções para os leitores. No entanto, diferentemente dos jornais populares contemporâneos, o UH e o NP surgiram com objetivos políticos bem definidos: enquanto o primeiro, fundado pelo jornalista Samuel Wainer com suporte e apoio de Getúlio Vargas, não por acaso, servia como uma espécie de tribuna para o presidente; o segundo foi criado por líderes da União Democrática Nacional (UDN) com a proposta de ser uma publicação anticomunista, por intermédio da apresentação de matérias em uma abordagem “despolitizada” (Ibidem: 24-25).

Uma renovação da mídia impressa brasileira foi percebida no fim da década de 1990, com o surgimento de diversos jornais voltados ao leitor de baixo poder aquisitivo, mas com uma entonação menos sensacionalista. Impulsionadas pela estabilidade da economia brasileira e pelo crescimento da classe C — que vinha se firmando como potencial público consumidor de informação —, as empresas jornalísticas perceberam que as informações sobre o que acontece é um bem coletivo necessário, essencial e indispensável a todos os cidadãos, independentemente de sua condição socioeconômica, o que o pensador francês Michel Foucault chama de “vontade de verdade”¹⁷ (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a: 3).

Prevedello aponta ainda outros fatores que motivaram o *boom* dos novos populares. A expansão e a popularização da internet, aliada à crescente facilidade de acesso à mesma, provocaram mudanças na forma de se alcançar o público. A estética, a velocidade e a interatividade proporcionadas pela rede se tornaram uma ameaça ao território das publicações impressas, chegando até a fazer com que se cogite o fim destas. As empresas, então, se viram obrigadas a buscar alternativas que garantam definitivamente, ou pelo menos prologuem, a sobrevivência da plataforma mais tradicional. Há também uma tendência observada tanto na América Latina quanto na Europa — na qual o Brasil parece ter se inspirado — de lançar jornais mais

¹⁷ Os meios de comunicação de massa são tidos pela sociedade como divulgadores de um discurso real e verdadeiro, embora apresentem apenas uma versão mediada dos fatos. É o interesse contínuo das pessoas em conhecer a “verdade” das notícias que motiva o acesso à informação e alimenta a indústria jornalística.

condensados, como o *20 minutos* e o *Metro*, que vêm conquistando um grande número de leitores (PREVEDELLO, 2008: 31).

No livro *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*, o autor Philip Meyer, professor emérito de jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, calcula que os jornais diários impressos desaparecerão no primeiro trimestre de 2043 devido à falta de leitores. Para Meyer, “a internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuem para a desmassificação da mídia” (MEYER, 2004: 2). Dessa forma, o jornal impresso, que se popularizou graças à sua capacidade de oferecer aos leitores um mosaico de informações para todos os interesses, não é mais a forma mais eficiente de obtê-las. Meyer aponta a superabundância de fontes de informação disponíveis atualmente como o principal adversário dos impressos: o excesso de dados criou uma escassez de atenção, e é preciso alocá-la de forma correta entre as mídias existentes (Ibidem: 8). Sobre a crise dos jornais impressos diários, o autor norte-americano diz que é um erro os editores acharem que os leitores se manterão fiéis apenas por causa de uma marca estabelecida no mercado, sobretudo porque os jornais vêm perdendo qualidade e os leitores já sabem onde podem encontrar notícias com mais substancialidade (Ibidem: 10).

Publicações com uma nova proposta de jornalismo popular impresso, na qual o sensacionalismo e a ridicularização humana que se tornaram a marca do *Notícias Populares* perdiam espaço, começaram a surgir em todo o país no fim da década de 1990. Com foco nas editorias de polícia e cidade, esporte e entretenimento, os diários populares atuais buscam seduzir o leitor através da linguagem simples e do didatismo, apostando na prestação de serviços, em assuntos que mexem com a vida cotidiana da população e na cobertura da inoperância do poder público (AMARAL, 2006: 9-10). Tal composição editorial busca atender às demandas da nova classe média que, recém-chegada ao público consumidor de informação, necessita ser ambientada no jornalismo impresso através de elementos culturais historicamente populares, ao mesmo tempo em que exige a presença de conteúdo jornalístico crível e de qualidade, relacionado ao exercício de sua cidadania.

Para Prevedello, o novo formato foi moldado como um meio-termo entre os jornais de referência e o que já se conhecia como jornalismo popular no Brasil.

Os novos jornais populares situam-se numa faixa intermediária, buscam a sedução do leitor pelo

apelo visual e pela velocidade dos textos mais sintéticos, priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo de interesse do público, mas mantêm certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas. (PREVEDELLO, 2008: 31)

O uso exclusivo do conceito de sensacionalismo para explicar os novos jornais populares é refutado por Amaral. Segundo a pesquisadora, o exagero nas notícias, a superexposição da violência e a ética questionável, entre outros, são apenas modos de caracterizar essa imprensa, mas não podem ser tomados como sinônimo dela. Até mesmo porque, como bem lembraram em 1969 os palestrantes da Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), todo processo comunicacional pode ser considerado sensacionalista, pois mexe com as sensações e apela às emoções do receptor. Para o jornalista Alberto Dines, a própria construção do *lead* é uma prova clara de que o processo sensacionalista ocorre em toda a imprensa, não apenas na popular. Em qualquer veículo, o jornalista escolhe os elementos mais sedutores para começar a contar a história de sua reportagem, na tentativa de despertar a atenção e cativar seu público-alvo. Essa atitude seletiva com tal finalidade, por si só, já constituiria um processo sensacionalista (AMARAL, 2006: 20). “Caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações” (Ibidem: 22).

Portanto, o sensacionalismo continua existindo e pode se manifestar em diferentes graus, nos âmbitos gráficos, linguísticos e temáticos. Contudo, o conceito é insuficiente por ser generalista e por não dar conta de explicar importantes características dos novos jornais populares.

Outra crítica comumente direcionada à imprensa cujo público-alvo é a classe CD é a transformação dos jornais em meras mercadorias. Para os críticos, o interesse econômico é a diretriz principal desta imprensa, o que faz com que o produto final perca qualidade. Amaral rebate tais depreciações afirmando que todo jornal se destina um mercado (conjunto de anunciantes e leitores), independentemente de ser popular ou não. Além disso, o destaque eventual a notícias que tenham caráter mais individualizado ou dramático faz parte da estratégia de aproximar o conteúdo jornalístico da realidade do leitor, uma vez que os diários populares precisam mostrar uma conexão com seu público (Ibidem: 52-53).

Para Amaral, a diferença central entre os leitores de jornais populares e os leitores das mídias de referência é que aqueles — de menor poder aquisitivo e pouco hábito de leitura — preferem informações ligadas ao cotidiano popular local, à prestação de serviços e ao entretenimento. Já estes, considerados muitas vezes formadores de opinião, se interessam em ler o que acontece nos âmbitos nacional e internacional (Ibidem: 52).

Até agora, a renovação da imprensa brasileira vem se revelando uma decisão acertada das empresas jornalísticas, na busca de um novo fôlego para a plataforma impressa ameaçada pela virtual. Com preços que variam, em média, entre R\$ 0,50 e R\$ 1,50 de segunda-feira a sábado (AMARAL, 2006: 43), os novos jornais populares conseguiram atingir excelentes índices de venda, tanto que, em 2010, dos dez jornais com maior circulação no Brasil, cinco eram populares, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC). No topo da lista¹⁸, aparece o título popular *Super Notícia* (MG), lançado em 2002, que obteve média diária de circulação de 295.701 exemplares, superando *quality papers* como *Folha de S. Paulo* (294.498 exemplares) e *O Globo* (262.435 exemplares). O *Extra* (RJ) ficou na quarta colocação, com 238.236 exemplares vendidos por dia; o *Meia Hora* (RJ), na sétima (157.654 exemplares), o *Diário Gaúcho* (RS), na nona (150.744 exemplares) e o *Aqui* (MG, MA, DF e PE), na décima (125.676 exemplares).

Contrariando a curva mundial de declínio¹⁹ da circulação de jornais, a venda de periódicos no Brasil apresentou, em 2010, crescimento de 2% em relação a 2009. Foram 4.314.425 exemplares chegando às mãos dos leitores diariamente durante o último ano, contra 4.228.214 nos doze meses anteriores²⁰. Na verdade, os brasileiros vinham

¹⁸ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 18/10/2011.

¹⁹ Em 2010, a circulação mundial total de jornais apresentou queda de 2%, de 528 milhões de exemplares em 2009 para 519 milhões em 2010, segundo um estudo conduzido pela World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) em 69 países. A pior marca foi obtida nos Estados Unidos, onde a redução na circulação foi de 11%. Na Europa, a queda foi de 2,5%, enquanto Ásia e América Latina contrariaram a tendência e tiveram crescimento de 7% e 2%, respectivamente, nas vendas. Mesmo com a queda no mercado global, a associação afirma que os jornais impressos ainda alcançam mais pessoas do que as publicações online: 2,3 bilhões de pessoas ao redor do mundo são leitores de jornais, contra 1,9 bilhão que têm acesso à internet. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/jornais-tem-mais-leitores-que-a-internet-14102011-16.shl>. Acesso em 19/10/2011.

²⁰ Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/29/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-923638077.asp>. Acesso em 18/10/2011.

comprando mais jornais, gradativamente, desde 2006²¹, mas a crise financeira internacional interrompeu o ciclo virtuoso em 2009.

É interessante observar que, depois de 25 anos de hegemonia da *Folha de S. Paulo* como o jornal de maior circulação no país²², quando o tradicional veículo foi desbancado, o feito foi justamente de um popular — ainda que por uma estreita margem. Tal fato, somado à aparição de cinco jornais populares entre os dez mais vendidos no Brasil em 2010²³ e ao aumento da circulação total de diários no país, denota que, apesar das especulações pouco animadoras acerca do futuro da plataforma impressa, o que se concluir da análise do cenário nacional, por enquanto, é apenas uma redistribuição das fatias do mercado entre as publicações.

A crise não é do jornalismo diário impresso como um todo; aliás, para o setor não existe crise, mas crescimento. A crise é do jornalismo impresso diário tradicional, que vê a cada dia sua circulação diminuir, enquanto novos títulos, mais populares, vão conquistando mercado. Assim, o setor de jornalismo diário impresso não está em crise, mas em mudança. (FLIZIKOWSKY apud PREVEDELLO, 2008: 33)

Por conseguinte, a nova imprensa popular deve ser vista como um segmento que, na disputa pela atenção dos leitores na era da superabundância das informações, vêm obtendo sucesso ante os *quality papers* e conquistando seu espaço mesmo com a concorrência da internet. Os jornais populares, mesmo sendo uma estratégia de mercado, também buscam a credibilidade, assim como os jornais de referência, e se tornaram responsáveis, em certa medida, pela inclusão social e pela intermediação de processos de interação de um grupo específico. Eis a definição atribuída por Amaral para jornalismo popular:

São jornais baratos, com baixa paginação, vendidos em banca, que abrigam publicidades de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam a ínfima parcela da população. Também

²¹ Neste ano, o aumento da circulação foi de 6,5% em relação a 2005 (PREVEDELLO, 2008: 17)..

²² Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/29/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-923638077.asp>. Acesso em 18/10/2011.

²³ Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), havia em 2010 4.056 jornais brasileiros em circulação no território nacional. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>. Acesso em 19/10/2011.

pressuponho que esse segmento da imprensa se utiliza de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. Mas é importante ficar claro que o termo "popular" não tem o sentido de contra-hegemônico. O "popular" identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e com o imediato. (AMARAL, 2006: 16).

A tradição da utilidade pública nos jornais populares

Até a década de 1990, apenas dois gêneros jornalísticos conviviam na imprensa brasileira: o informativo e o opinativo. Entretanto, na passagem para o século XXI, mudanças estruturais e comportamentais na sociedade alteraram também as formas de comunicação e, assim, outros três gêneros — interpretativo, diversional e utilitário — surgiram para se juntar aos anteriores (MARQUES DE MELO apud FIGUEIREDO & LUZ, 2010b: 5-6).

No artigo “Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado da questão”, José Marques de Melo define os cinco gêneros: o informativo dá conta das notícias propriamente ditas, em seus diversos formatos (reportagem, nota, boletim, manchete, entrevista) (MARQUES DE MELO, 2009: 6-7); o opinativo é relativo aos comentários sobre as notícias (editorial, artigo, coluna, resenha, carta e charge, por exemplo) (Ibidem: 7); o interpretativo teria papel educativo, sendo relacionado às enquetes (Ibidem: 3); o diversional, tal qual o *fait divers*, é representado pelos textos conotados pelo humor, pela ironia e pelo entretenimento (Ibidem: 5); e o utilitário diz respeito à utilidade prática que o conteúdo jornalístico terá para o leitor, como o preenchimento de suas necessidades de consumo ou o suporte para a tomada de decisões (VAZ apud Ibidem: 9).

Buscando se aproximar mais de seus leitores, os novos jornais populares se caracterizaram, desde sua origem, pelo uso estratégico do gênero utilitário. Esteja o relato associado à divulgação de um serviço, de esclarecimentos, de oportunidades de trabalho ou ainda a problemas que afligem a comunidade, por exemplo, os veículos destinados à população de menor poder aquisitivo buscam sempre relacionar o conteúdo

jornalístico ao cotidiano das pessoas e à realidade local das cidades nas quais se inserem.

Ao agregarem a utilidade pública e a prestação de serviços à pauta diária do jornal, a imprensa popular não apenas informa, mas também cria nos leitores um senso de representatividade e de pertencimento por meio da reafirmação da ligação destes com o mundo (AMARAL, 2006: 59). Para a nova classe média, se ver simbolizada nas páginas dos jornais ou ter a possibilidade de ler conteúdos escritos especialmente para ela significa a quebra de um paradigma de exclusão e negligência. Vale ressaltar que, à medida que tais laços são estreitados (entre os leitores e a história e entre os leitores e o jornal), os veículos populares ampliam seu público e, conseqüentemente, obtêm mais lucro.

As pessoas leem jornal não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo (Ibidem).

Com o advento da internet e a expansão dos canais de notícias na rede, Figueiredo e Luz acreditam que a prestação de serviços é um caminho irreversível para os novos populares, pelo qual os veículos deste segmento vão se pautar cada vez mais. A oferta de conteúdo relacionado à utilidade pública seria um atrativo adicional que a plataforma impressa poderia proporcionar a seus leitores, aproveitando-se do fato que o acesso à web entre a nova classe média ainda é restrito (FIGUEIREDO & LUZ, 2011: 4). Dados apresentados por Neri em sua pesquisa dão conta de que, em termos de distribuição de computadores com internet, a desigualdade é grande entre as classes sociais: 75,82% na classe AB, 33,90% na classe C, 9,69% na classe D e apenas 6,73% na classe E (NERI, 2010: 62).

Nesse sentido, para a indústria de comunicações, a prestação de serviço cumpriria a finalidade de aproximar jornal e leitores didaticamente (FIGUEIREDO & LUZ, 2011: 4) e, por conseguinte, de se firmar como uma estratégia de sobrevivência do jornal na plataforma impressa. Atualmente, as pautas focadas no gênero utilitário e nos interesses do público mais os preços baixos são apontados como os principais fatores

responsáveis pelo excelente desempenho de vendas dos periódicos populares. Isso explicaria a estruturação de uma linha editorial quase que padrão nesse segmento, na qual o jornalismo de serviço e de aproximação do cotidiano das comunidades é prioridade devido à expansão do público leitor, principalmente entre a classe C. (FLIZIKOWSKY apud PREVEDELLO, 2008: 17).

Ainda no século XIX, na Inglaterra, nasceu o mito de que a imprensa seria o “Quarto Poder”, um adicional aos três poderes — Executivo, Legislativo e Judiciário — nos quais deveria se dividir o Estado, de acordo com a teoria proposta pelo filósofo iluminista francês Charles de Montesquieu. O papel do “Quarto Poder” seria proteger os cidadãos da tirania e dos abusos de poder dos governantes, além de equipá-los com ferramentas vitais que os possibilitem exercer seus direitos e dar-lhes voz na expressão de suas preocupações e revoltas (TRAQUINA, 2000: 3).

No caso específico da imprensa popular — visto que no perfil do público leitor se enquadram pessoas mais humildes, de menor poder aquisitivo, que “sofrem no dia-a-dia com a precariedade da segurança pública, do Sistema Único de Saúde, do sistema público de ensino, além de serem pessoas permanentemente em busca de mercado de trabalho” (AMARAL, 2006: 62) —, a função de “Quarto Poder” da mídia é ampliada. Negligenciados pelo poder público, os mais pobres veem os veículos de comunicação como a solução para os seus problemas, já que, muitas vezes, suas reclamações não são resolvidas pelas vias tradicionais, como ouvidorias e centrais de atendimento ao cidadão.

Por exemplo, se há um buraco em uma rua, os moradores comumente recorrem a jornais, emissoras de televisão ou de rádio para denunciar o problema. A mídia, por ocupar um lugar privilegiado na sociedade que permite tornar o fato conhecido por todos, acaba tendo maior poder de pressão sobre as autoridades governamentais do que os cidadãos comuns. Dessa forma, em vez de permanecerem insistindo na busca por uma solução pelos caminhos tradicionais — e pouco eficientes — de reclamações, os leitores preferem expor suas reivindicações à imprensa, considerando esta uma forma mais rápida de sanar seus problemas (ARAGÃO, 2008: 35).

Outros dados mostrados por Neri ajudam a entender o porquê de os mais pobres enxergarem nos jornalistas figuras, de certa forma, heroicas, capazes de lhes providenciar mudanças que geram melhorias estruturais em sua qualidade de vida. Embora os números mostrados no capítulo anterior comprovem que a desigualdade socioeconômica no Brasil vem caindo e que o país obtém, a cada ano, índices sociais

melhores (a exemplo do IDH), as estatísticas também deixam evidentes a precariedade da oferta de serviços públicos básicos à população. Entre 1992 e 2009, o acesso à rede geral de esgoto foi de 72,02% na classe AB, 57,78% na classe C, 40,45% na classe D e 30,65% na classe E. Já o acesso à coleta de lixo diária, no mesmo período, foi de 91,85% na classe AB, 87,46% na classe C, 76,97% na classe D e apenas 64,20% na classe E (NERI, 2010: 66).

Como se pode notar, nos dois casos, quanto mais baixa a classe socioeconômica dos indivíduos, menor é o acesso deles aos serviços públicos. Nesse sentido, como a imprensa popular, tradicionalmente, se posiciona como um intermediário entre o povo e o governo, “os jornais seriam os meios pelos quais as queixas e injustiças individuais poderiam ser exprimidas” (BOYCE apud ARAGÃO, 2008: 35). Com a designação de “Quarto Poder” legitimada pela opinião pública, a mídia, então, pode ser caracterizada também como um instrumento de controle e vigilância social das ações do governo e de combate a sua inoperância (BENTHAM apud *ibidem*).

Os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes. Pareciam deste modo ser qualquer coisa como um tipo de autoridade eleito pelo povo para apresentar as necessidades populares ao governo. (TRAQUINA apud *Ibidem*)

O mesmo acontece quando as pessoas têm suas reclamações ignoradas por empresas privadas. Um caso clássico dos últimos anos é o de internautas que compram produtos pela internet e não recebem a mercadoria adquirida. Aqueles que não conseguem resolver o impasse reclamando diretamente com o vendedor procuram a mídia para aumentar a visibilidade do caso e tentar uma solução rápida.

O mito da mídia como “Quarto Poder” está relacionado à teoria do “Complexo de Clark Kent” apresentada pelo jornalista Geraldinho Vieira no livro *Complexo de Clark Kent – São super-homens os jornalistas?*. Para o autor, por vezes o repórter se comporta como um indivíduo detentor de poderes únicos e privilegiados e, por isso, totalmente capaz de transformar a sociedade e contribuir para torná-la mais consciente

de suas verdades — tal qual o Super-Homem das histórias em quadrinhos. Esses poderes estariam intrinsecamente ligados ao fato de os jornalistas serem profissionais da informação e conseguirem impactar um número considerável de pessoas através dos veículos de comunicação (VIEIRA FILHO, 1991: 12).

De certa forma, é realmente desta maneira idealizada que os cidadãos comuns veem a imprensa e, por extensão, os jornalistas quando recorrem à mídia buscando uma solução para seus problemas individuais. Uma vez que os veículos de comunicação dispõem de meios para atuar como vigilantes do poder público, como destacaram Bentham e Traquina, a população espera que a imprensa seja capaz de mudar o rumo dos acontecimentos através das reportagens e assim resolver seus problemas expressos em denúncias e reclamações (ARAGÃO, 2008: 37-38). Diante disso, Geraldinho Vieira lança a seguinte questão: o jornalista quer ser super-homem ou é a sociedade que nele projeta esta missão, sob o pressuposto de que as leis não são cumpridas no Brasil?

Para Amaral, a resposta passa pela compreensão da matriz simbólico-dramática introduzida na imprensa pela indústria das comunicações. Fruto de uma concepção dicotômica do mundo — que coloca em lados opostos o bem e o mal, os pobres e os ricos —, a linguagem melodramática tem origens no folhetim e é um dos elementos populares absorvidos pelos veículos de comunicação, segundo o sociólogo chileno Guillermo Sunkel (AMARAL, 2006: 71-73).

Amaral ressalta que, no jornalismo popular, o leitor é representado como alguém sem interlocução com os poderes constituídos, necessitado de prestação de serviço e de assistência social e, portanto, potencial beneficiário das ações da empresa jornalística. Já o jornal se posiciona previamente como emissário dos leitores perante os poderes constituídos, prestador de serviço e promotor do assistencialismo (Ibidem: 72). Essa construção do perfil do público de periódicos populares influencia a produção de conteúdo jornalístico, uma vez que as notícias sempre partem de uma imagem pré-concebida sobre quem são os leitores (Ibidem: 69).

No caso da imprensa voltada para o público de baixa renda, muitas vezes os veículos acabam assumindo que seus leitores se interessam apenas por assuntos que lhes digam respeito diretamente. No produto final, isso se reflete no grande destaque para o noticiário local, predominantemente de polícia e cidade, em prejuízo de coberturas de temas públicos e de maior abrangência, que estimulam a reflexão, o debate social e a geração de conhecimento.

A maior parte dos jornais do segmento popular constrói um leitor dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal. Os jornais imaginam que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. Baseiam-se na ideia de que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapasse muito uma visão doméstica do mundo. (Ibidem: 62)

Ainda segundo Amaral, o fato de os jornais populares darem destaque a matérias originadas em denúncias de leitores lança um desafio diário para este segmento da imprensa: equilibrar o “interesse do público” com o “interesse público”. Satisfazer o gosto do leitor é uma estratégia de mercado para os jornais populares, que precisam conquistar seu público dia após dia para garantir o retorno financeiro. Para a autora, o perigo está em subverter a lógica de priorizar o “interesse público” e tratar uma informação de uma maneira tão particular e individual a ponto de torná-la irrelevante, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade. “Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização do jornalismo.” (Ibidem: 52-53)

A tradição da utilidade pública nos jornais populares, o mito do “Quarto Poder” e a teoria do Complexo de Clark Kent são pontos-chave que ajudarão a entender a proposta e o discurso do personagem Zé Lador, concebido pelo diário carioca *Extra* como “boneco-cidadão”. Com trajes de super-herói, Zé Lador tem a função de denunciar os problemas dos leitores, que influem na qualidade de vida da população, e cobrar soluções das autoridades. No capítulo a seguir, será apresentado um estudo de caso cujo objetivo é analisar a inserção desta simbologia específica nas reportagens e seus efeitos na produção de sentido do conteúdo jornalístico, e ainda quais são as implicações do uso dela para a estratégia de sobrevivência do jornal *Extra* na plataforma impressa.

4 – ZÉ LADOR: UM ESTUDO DE CASO

Para uma análise mais consistente do personagem Zé Lador, antes interpretaremos a estrutura e os códigos presentes no veículo no qual ele insere. Com o slogan “O jornal que você escolheu”, o jornal *Extra* entrou em circulação em 5 de abril de 1998. Lançado pela Infoglobo — empresa das Organizações Globo responsável também pela edição e publicação dos jornais *O Globo* (desde 1925), *Expresso da Informação* (desde 2006) e *Valor Econômico* (em parceria com o Grupo Folha), além da Agência O Globo e dos sites O Globo Online, Extra Online e O Livreiro —, é um dos principais representantes do estilo popular na imprensa brasileira.

Em novembro de 2006, de acordo com números divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), o Extra chegou ao primeiro lugar entre os jornais mais vendidos no Brasil, com participação de 7,24% no mercado nacional (PREVEDELLO, 2008: 139). Em 2010, fechou o ano na quarta colocação entre os periódicos de maior circulação paga no país, atrás apenas de *Super Notícia* (MG), *Folha de S. Paulo* (SP) e *O Globo* (RJ)²⁴.

Tabela demonstrativa da evolução do *Extra* no ranking anual do IVC (período consolidado)²⁵

Ano	Posição no ranking do IVC	Circulação média diária
2002	2 ^a	286.655
2003	4 ^a	228.728
2004	3 ^a	243.357
2005	3 ^a	274.015
2006	3 ^a	267.225
2007	3 ^a	273.560
2008	3 ^a	287.382
2009	4 ^a	248.119
2010	4 ^a	238.236

²⁴ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 18/10/2011.

²⁵ Tabela elaborada pela autora com base em dados disponíveis em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 18/10/2011.

Apostando na combinação de noticiário policial e de cidade com entretenimento, celebridades, esporte e prestação de serviço, o *Extra* passou a utilizar, em 2009, um personagem — denominado “boneco-cidadão” — em algumas matérias que objetivavam denunciar problemas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Houve três versões do “boneco-cidadão”. O primeiro, chamado João Buracão, apontava os buracos que precisavam ser consertados pelas autoridades. Zé Lixão foi o segundo e tinha o objetivo de chamar atenção para o problema do lixo, bem como conscientizar a população sobre a reciclagem. O terceiro e atual boneco é o Zé Lador que, como um guardião protetor da cidade, denuncia qualquer tipo de problema administrativo de ordem pública que possa afligir a população.

4.1 O nascimento do jornal *Extra* e sua relação com os leitores

A conscientização de que havia espaço para a reclamação cidadã em um jornal popular não estava descontextualizada. Com o advento do Plano Real em 1994 e o início do processo de estabilização da economia brasileira, o despontar de um novo público consumidor de informação — a classe C — deu sinais ao mercado jornalístico de que era preciso ter produtos voltados para esses leitores. Mais do que um jornal popular, era necessário desenvolver um jornal popular de qualidade, destinado a um público que se interessasse tanto pelas notícias de polícia e celebridades quanto pelo consumo de produtos e serviços culturais, por exemplo, que antes não lhes eram acessíveis (LINS, 2010: 96). Deu-se, então, o *boom* dos novos populares.

Pouco antes do lançamento do *Extra*, o jornal *O Dia* realizou uma reforma editorial em busca de qualificação para atrair os leitores de *O Globo*. Até então, *O Dia* fora um legítimo representante do jornalismo popular na imprensa carioca e detinha o domínio de leitura nesse segmento (PREVEDELLO, 2008: 35), já sem alguns vícios sensacionalistas e com foco na classe C. Por outro lado, *O Povo*, outro jornal popular cujo público-alvo era a classe DE, continuava seguindo o padrão “espreme que sai sangue” (HENRIQUES, 2000: 42).

O *Extra* surge, então, como uma resposta da Infoglobo à tentativa de *O Dia* de se tornar um jornal de referência. Segundo o editor-executivo do *Extra* Marcelo Senna, a empresa queria mostrar que seu *qualitypaper*, o jornal *O Globo*, não tinha concorrentes diretos. A intenção era reorganizar o mercado de jornais cariocas por meio da criação de

um produto que pudesse retirar leitores de *O Dia*, que vinha alcançando bons índices de vendas, e deixar o caminho livre para *O Globo* se consolidar na posição de líder do mercado entre os jornais de referência no Rio de Janeiro²⁶. Nessa época, a fatia de leitores das classes A e B ainda era dividida por *O Globo* e *Jornal do Brasil*; no entanto, na iminência da crise que levaria à derrocada do segundo, este já não era mais considerado uma ameaça (PREVEDELLO, 2008: 35).

Além da questão mercadológica, a Infoglobo já havia percebido que lançar um produto com foco principal na classe C poderia ser um negócio lucrativo, por conta da conjuntura socioeconômica favorável que começava a se desenhar em meados dos anos 1990. De acordo com o jornalista Bruno Thys, que integra a equipe do *Extra* desde sua fundação, foi diretor de redação do jornal e hoje é o diretor de Unidades Populares da Infoglobo (setor responsável pelo *Extra* e *Expresso*), a Infoglobo desenvolvia pesquisas de mercado desde o início da década e constatou que um produto barato, que buscasse a cumplicidade com o leitor, seria o ideal para conquistar a crescente nova classe média, cuja renda não ultrapassasse R\$ 2 mil (Ibidem). Na época de seu lançamento, o *Extra* custava R\$ 0,25 de segunda-feira a sábado e R\$ 0,50 aos domingos.

Numa clara estratégia mercadológica de concorrência com o jornal *O Dia*, tradicional no mercado carioca, *Extra* conquistou uma parcela de leitores não identificada com *O Globo*, *standard* do segmento de referência da Infoglobo. *Extra* estruturou um estilo que mescla elementos do jornalismo de referência com alguns traços do sensacionalismo, estabelecendo-se pela cumplicidade com o leitor através de seções de perguntas e respostas, de esclarecimentos, de prestação de serviços, de dúvidas sobre direitos; e de editorias com reportagens curtas, recheadas de infográficos explicativos, delimitadas entre temas policiais, comunitários e ligados à saúde, educação e infraestrutura urbana. (Ibidem: 22)

Para criar identificação com os leitores antes mesmo de o novo produto chegar às bancas, a Infoglobo criou um concurso para a escolha do nome do jornal. Uma grande campanha de divulgação feita nas mídias das Organizações Globo garantiu a participação popular. O concurso consistia na distribuição pelos jornaleiros de cartelas que continham cinco opções de nomes, além de um espaço livre para sugestões. Os

²⁶ Palestra proferida aos estagiários da Infoglobo em 09/02/2011.

papéis também davam direito aos participantes de concorrer a prêmios como aparelhos de som, televisores e geladeiras, além de um carro. Dos cerca de 1,5 milhão de cédulas distribuídas, 500 mil chegaram à Infoglobo, sendo 103 mil elegendo o nome “Extra” como o vencedor²⁷ (HENRIQUES, 2000: 44). O fato de o jornal ter sido batizado pelo público embasou o slogan “O jornal que você escolheu” (PREVEDELLO, 2008: 36).

Após nove meses de preparação, período no qual uma equipe de aproximadamente cem jornalistas recebeu treinamento e simulou diariamente a produção de um jornal completo, a edição de estreia do *Extra* chegava, enfim, às mãos dos leitores no primeiro domingo de abril de 1998. A fórmula, definida com base em pesquisas temperadas por intuição e criatividade, se fundamentava no projeto de um periódico de formato *standard*²⁸, no qual predominaria o uso de linguagem simples e didática e textos curtos, leves, bem-humorados e de leitura agradável. A ampla utilização de material visual também estava prevista. Em relação à cobertura, determinou-se que os temas preponderantes seriam polícia, cidade, esportes (sobretudo o futebol), televisão aberta (com destaque para as novelas), fofocas e economia popular (casa própria, dicas de como economizar e aplicar o dinheiro, quitação de dívidas e impostos) (Ibidem). Além disso, foram convidadas celebridades e comunicadores com grande apelo popular para serem colunistas do jornal, a exemplo do escritor Paulo Coelho, do humorista Tom Cavalcante e do radialista Haroldo de Andrade (HENRIQUES, 2000: 43).

Uma das metodologias de venda mais utilizada pelo *Extra*, que se fez presente desde os primórdios do jornal é a cuponagem. Trata-se de um recurso de marketing, usado sobretudo por periódicos populares, que consiste na oferta de um prêmio em troca de um determinado número de cupons ou selos que, em geral, são publicados diariamente na primeira página do jornal durante certo período²⁹.

Esta estratégia é importantíssima para a fidelização do público e já se tornou uma marca registrada do *Extra*, sendo utilizada continuamente até hoje. Assim que uma coleção acaba, em seguida uma nova é lançada, com o objetivo de fazer com que os leitores continuem comprando o jornal. O *Extra* estima que cerca de 2% dos leitores que

²⁷ Cento e treze participantes do concurso foram premiados.

²⁸ *Standard* é o termo usado para denominar os jornais que medem 55 centímetros de altura por 32,5 centímetros de largura.

²⁹ Vale ressaltar que a cuponagem, antes vinculada exclusivamente aos jornais populares, agora é adotada também pelos *qualitypapers*. Em 18 de setembro de 2011, O Globo lançou a promoção “O Globo conecta você”, na qual os leitores deveriam juntar 30 selos publicados diariamente no jornal para ter direito à troca por um aparelho celular tipo *smartphone*.

passam a comprar o jornal apenas pela promoção se tornam leitores habituais ao fim desta (PREVEDELLO, 2008: 38).

Na primeira cuponagem realizada pelo *Extra*, os leitores deveriam juntar 60 selos para trocar por um conjunto de panelas. O brinde foi escolhido estrategicamente para conquistar as donas de casa. Segundo Eucimar de Oliveira, ex-diretor de redação do *Extra*, o público de *O Dia* era predominantemente masculino. A intenção do departamento de marketing da Infoglobo era conseguir que as esposas convencessem seus maridos a comprar o novo jornal, primeiramente por causa das panelas. Assim que a família criasse um vínculo de identificação e credibilidade com o *Extra*, haveria então um processo natural de substituição de um veículo pelo outro (HENRIQUES, 2000: 45).

Às panelas da primeira coleção se sucederam eletrodomésticos, livros, atlas, dicionários, enciclopédias, Bíblias, DVDs, aparelhos celulares, carrinhos e motos de brinquedo, copos decorados e relógios de pulso. Antes e durante cada promoção, são publicadas matérias em que leitores aparecem elogiando o brinde da vez, ou simplesmente demonstrando a vontade de juntar os selos. Dessa forma, a cuponagem se revela também uma estratégia de inclusão do público no jornal, reforçando a identificação e estreitando os laços entre ambos.

O *Extra* é publicado diariamente e custa, de segunda-feira a sábado, R\$ 1,10. Aos domingos, o preço sobe para R\$ 2,50³⁰. Atualmente, o jornal dispõe das seguintes editorias/suplementos:

- a) **Geral:** editoria que cobre cidade e polícia, é a que tem maior destaque no primeiro caderno, ocupando sempre as páginas iniciais. Costuma privilegiar as áreas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro onde se concentra a classe C, ou seja, as zonas Norte e Oeste da capital e a Baixada Fluminense. É nesta editoria onde diariamente são publicadas as reportagens nas quais o boneco Zé Lador, objeto de estudo deste trabalho, aparece denunciando problemas urbanos que afetam a qualidade de vida da população. Aos domingos, traz também reportagens especiais e de comportamento. Abriga diariamente a coluna “Extra, Extra!”, da jornalista Berenice Seara, cujo foco é a política e a vida cotidiana no Rio de Janeiro. Na edição dominical, apresenta ainda as colunas “Reflexões”, do padre Marcelo Rossi em parceria com o bispo Dom Fernando Figueiredo; “Em nome de Deus”, do vice-presidente da Fundação Cristã-Espírita Cultural Paulo

³⁰ Preços praticados nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. Em Brasília e demais localidades, o *Extra* é vendido a R\$ 2,30 nos dias úteis e a R\$ 3,70 aos domingos.

de Tarso, Gerson Monteiro; e “Aula Extra”, do professor de língua portuguesa Sérgio Nogueira. Já a coluna “Roda de Samba”, sobre Carnaval, é assinada pelo jornalista Leonardo Bruno e publicada dentro da editoria às quintas-feiras, entre o mês de novembro e o Carnaval do ano seguinte.

- b) **Retratos da Vida**: coluna diária de celebridades assinada pelo jornalista Leonardo Ferreira. No domingo, é temática. Publicada sempre no primeiro caderno entre as páginas da editoria Geral.
- c) **Economia**: vem no primeiro caderno, logo depois da Geral. Tem cobertura focada no consumidor e em notícias sobre trabalho e aposentadoria. Abriga diariamente as colunas “Servidores” (sobre o funcionalismo público) e “Sindicato” (notícias sobre as disputas sindicais e os direitos do trabalhador). “Anote e poupe” (dicas de onde comprar mais barato, com tabela comparativa de preços de determinados produtos) é publicada de segunda à sexta-feira e substituída aos sábados por “Compre bem”, com o mesmo perfil editorial. Aos domingos, a editoria traz a coluna “Doutor Bufunfa”, uma espécie de “consultório econômico” onde um especialista responde a dúvidas de leitores enviadas por correio eletrônico.
- d) **Viva Mais**: editoria de ciência e saúde, que geralmente encerra o primeiro caderno. É publicada de segunda-feira a sábado. Além da matéria principal, traz sempre um serviço para o leitor, geralmente sobre onde conseguir atendimento médico gratuito. Possui uma seção tira-dúvidas fixa, intitulada “Consultório”, na qual um especialista responde às perguntas dos leitores. Também abriga a coluna “Natureza”, assinada pelo fitoterapeuta Marcos Stern, que dá receitas de chás com propriedades medicinais.
- e) **O País e Internacional**: editorias publicadas no primeiro caderno, sem lugar fixo. Dependendo dos assuntos do dia, podem ganhar o alto de uma página, apenas um box ou uma nota no pé ou simplesmente não serem publicadas. O conteúdo é oriundo e adaptado de *O Globo*, já que a Infoglobo adota a sinergia entre seus produtos e permite que algumas matérias sejam compartilhadas pelos editores de *O Globo*, *Extra* e *Expresso*.
- f) **Vida Ganha**: suplemento em formato *standard* sobre empregos, estágios e pequenos negócios. É publicado às terças-feiras e aos domingos. As matérias falam, principalmente, de concursos e oportunidades de trabalho, com

- informações sobre inscrição, número de vagas e remuneração. Às terças-feiras, traz a seção “Simulado” com questões que simulam provas de seleções públicas.
- g) **Jogo Extra**: suplemento tabloide³¹ de esportes publicado diariamente, tem como carro-chefe a cobertura do futebol carioca. Abriga as colunas “Na cara do gol”, do radialista Eraldo Leite (sobre futebol, aos domingos e terças-feiras); “Rock Bola”, dos radialistas do programa homônimo (sobre futebol, às segundas-feiras); “Futebol, coisa & tal...”, do jornalista Gilmar Ferreira (sobre futebol, às segundas, quartas e sextas-feiras); “Jogo aberto”, do jornalista Lédio Carmona (sobre futebol, às quintas-feiras e aos sábados); “Extracampo”, da jornalista Marluci Martins (sobre futebol, às quintas-feiras); e “Combate Extra”, do lutador Minotauro (sobre lutas, aos sábados).
- h) **Sessão Extra**: suplemento cultural tabloide publicado de segunda à quinta-feira e aos sábados. Cobre televisão, música popular³², cinema e shows. O destaque maior, no entanto, vai para a programação da TV aberta. Às segundas-feiras, traz o “Você entrevista”, uma entrevista na qual um artista responde às perguntas dos leitores, e a seção “CD & DVD”, uma página com crítica musical. Às terças, é a vez da coluna “Nos bastidores da Beat98”, sobre a rádio carioca. Já a seção intitulada “Livro”, sobre literatura, é publicada às quartas-feiras. Possui páginas fixas para passatempo, grade de programação da TV, horóscopo e esoterismo e programação dos cinemas, além de duas seções fixas, “De graça” e “Esfrie a cabeça”, com programação cultural gratuita ou até R\$ 20. Além disso, abriga as colunas “Maktub”, do escritor Paulo Coelho; “Show do Antônio Carlos”, do radialista de mesmo nome; e “Telinha”, da jornalista Carla Bittencourt, sobre os bastidores da televisão.
- i) **Diversão Extra**: suplemento cultural em formato revista que substitui o Sessão Extra às sextas-feiras. Segue o padrão do caderno, com as colunas de Paulo Coelho e Antônio Carlos, o passatempo, o horóscopo e a programação da TV. Seu diferencial é o foco na programação cultural para o fim de semana, com destaque para os shows de música, o cinema e o teatro. Traz uma página com cupons que os leitores podem recortar para apresentar nas bilheterias e ganhar descontos na compra de ingressos.

³¹ Tabloide é o formato de jornal cujas páginas têm 32,5 de altura por 27,5 de largura, o que corresponde à metade do tamanho *standard*.

³² Música popular, nesse caso, se refere aos estilos que fazem sucesso nas rádios populares, como o funk, o samba, o pagode, o pop e o axé music.

- j) **Motor Extra**: suplemento tabloide sobre carros e motos publicado às quartas-feiras e aos sábados. As matérias — adaptadas do caderno “Carro etc”, publicado em *O Globo* — geralmente falam sobre os lançamentos do mercado automobilístico ou dão dicas sobre serviços.
- k) **Toda Extra**: revista feminina publicada aos sábados e mais nova aposta do jornal, lançada em 18 de junho de 2011. Traz ensaios de moda — nos quais as modelos são as leitoras —, matérias sobre beleza e comportamento e um teste sobre temas que rondam a vida da mulher moderna. Abriga as colunas da crítica de moda Lolô Penteado³³ (sobre moda e estilo); “Cá entre nós” (crônicas), da jornalista Clarissa Monteagudo; “Pergunte ao guerreiro amigo” (uma resposta do ponto de vista masculino às dúvidas das mulheres sobre relacionamento)³⁴; “Sexpert” (sobre sexo), da psicóloga Tatiana Presser; e “Culinária!” (receitas), da chef de cozinha Cris Leite. Há ainda outra coluna, sem nome e de tema livre, assinada por uma mulher famosa a cada semana. Também publica as seções “Garimpo” (produtos com preços baixos) e “Astro fashion” (roupas e acessórios que combinam com cada signo).
- l) **Bela Casa**: suplemento tabloide sobre casa, decoração e jardinagem publicado aos sábados. Além da reportagem de capa, traz uma versão da coluna “Anot e poupe” adaptada aos temas tratados pelo caderno e a seção “Segurança e manutenção”, com uma pequena matéria didática onde o leitor encontra dicas sobre cuidados domésticos para aumentar a durabilidade de sua geladeira ou para lavar corretamente suas almofadas, por exemplo. À esta matéria vem vinculado o box “Tire suas dúvidas”, no qual um especialista responde às perguntas do público sobre o mesmo assunto. O suplemento também abriga a coluna “Casa de novela”, na qual a decoradora Vivianne Pontes ensina o leitor a reproduzir em sua casa os cenários mostrados nas telenovelas.
- m) **Imóveis**: suplemento tabloide dominical sobre casas, apartamentos, terrenos, lançamentos imobiliários e compra, venda e aluguel de imóveis. É mais um caderno onde a prestação de serviços se manifesta, já que, a exemplo de outros suplementos e editoriais, também apresenta a seção “Tire suas dúvidas” para esclarecer as questões enviadas pelos leitores.

³³Lolô Penteado é um personagem fictício. A responsável pela redação da coluna é a jornalista Roberta Ferraz, editora dos suplementos Toda Extra e Canal Extra.

³⁴ A coluna “Pergunte ao guerreiro amigo” não é assinada. A cada semana, um jornalista da redação do Extra é convidado a escrevê-la.

n) *Canal Extra*: revista de cultura dominical. Traz perfis de artistas, reportagens sobre o *show business*, um editorial de moda, os resumos das novelas, o horóscopo e o passatempo, além da programação da TV, dos cinemas, dos teatros e dos shows. Publica também as colunas da apresentadora Ana Maria Braga (sobre culinária); da crítica de moda Lolô Penteado; “Maktub”, de Paulo Coelho; “Só para baixinhos”, de Xuxa (infantil); e “Retratos em revista”, do jornalista Leonardo Ferreira. Esta última trata-se de uma versão da “Retratos da Vida” publicada no primeiro caderno.

A descrição detalhada dos cadernos e das editorias comprova que o foco da cobertura do *Extra* abrange fortemente a prestação de serviço, além do polinômio básico composto por cidade e polícia, esporte, entretenimento e celebridades. Ainda que o gênero jornalístico utilitário se encontre distribuído em todo o conteúdo do jornal, confirmando o investimento dos novos populares neste teor, o *Extra* dedica diariamente toda a página 2 do primeiro caderno à utilidade pública. Unindo o gosto popular ao interesse do leitor, o periódico informa possíveis interdições no trânsito, o resultado da loteria, a previsão do tempo, a cotação do dólar, os índices de rendimento das cadernetas de poupança e os últimos números da inflação. No centro da página, o destaque é o “Eu-repórter”, seção também presente em *O Globo*, que apresenta uma denúncia do leitor com texto (assinado por este) e foto enviados pelo site do jornal. Ao lado, à esquerda, há a seção “Opinião”, com as cartas e e-mails do público sobre os assuntos da semana ou do dia anterior.

“Carta branca” é o nome de mais uma seção que dá voz aos leitores na página 2. Aos domingos, são respondidas as dúvidas e prestados esclarecimentos sobre previdência social. Às segundas-feiras, são publicadas as mensagens dos leitores que tiveram problemas na aquisição de produtos e serviços de empresas privadas; às terças, o assunto é lei trabalhista; as queixas e reclamações dos leitores direcionadas ao poder público são publicadas às quartas-feiras e sábados no tema “comunidade”; e o tópico “servidor” tem vez às quintas-feiras. A seção “Carta branca” é substituída às sextas-feiras pela coluna “Lei em destaque”, do advogado Salim Salomão, que responde dúvidas sobre questões trabalhistas.

A presença massiva de conteúdo voltado para a utilidade pública no *Extra* reafirma o caráter popular do jornal e sua intenção de ser uma espécie de “guia” para seus leitores, cuja imagem pré-concebida é de uma massa desprovida de interlocução

com os poderes instituídos e, por conseguinte, necessitada de assistência social proveniente da mídia (AMARAL, 2006: 72).

O jornalismo popular adota uma linguagem simples, didática e valoriza cada centavo que o leitor gastou com o jornal, afirma o editor do *Extra*, Bruno Thys. “O jornal tem que ser ‘essencial’ ao leitor. Por isso, a prestação de serviços é fundamental e o jornal não pode ‘jogar conversa fora’, precisa traduzir expressões e contextualizar.” (Ibidem: 118-119).

A página 2 do primeiro caderno também é o espaço para a publicação de correções, de chamadas para os destaques da página eletrônica do *Extra* e da coluna “Entre sem bater”, sobre internet, games e tecnologia em linguagem simples e didática.

Vale ressaltar que o *Extra* não apresenta editorial. Em termos institucionais, apenas a charge, publicada diariamente na página 4 e assinada pelo cartunista Leonardo, representa o gênero opinativo no jornal.

O *Extra* não possui carteira de assinantes e é vendido apenas de forma avulsa nas bancas e pontos de venda alternativos (no trânsito e em estações de trem e metrô, por exemplo). Por esse motivo, de acordo com o editor-executivo do *Extra* Marcelo Senna³⁵, a primeira página tem uma função extremamente importante: a de cativar o leitor e vencer a concorrência quando este chega à banca e se depara com a oferta de vários jornais. Nesse sentido, os editores buscam sempre dar destaque na primeira página a, pelo menos, um assunto das editorias tidas como carros-chefes, além de usar manchetes criativas em fontes grandes que possam ser vistas facilmente de certa distância.

Segundo a Infoglobo, a circulação do *Extra* é de 173.324 exemplares nos dias úteis e de 360.962 aos domingos³⁶.

³⁵ Palestra proferida aos novos estagiários da Infoglobo em 09/02/2011.

³⁶ A empresa cita como fonte os dados de setembro de 2011 do Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>. Acesso em 24/10/2011.

Média diária de circulação do *Extra* de março a setembro de 2011³⁷

Março	241.100
Abril	248.210
Maio	257.230
Junho	241.541
Julho	233.825
Agosto	230.766
Setembro	200.129

Diariamente, o *Extra* reserva um espaço em sua primeira página para um selo com a frase “O jornal mais lido do Brasil”. Em um domingo, cada exemplar pode ser lido por até oito pessoas. O título foi conferido pelo Ibope Media, por meio do estudo Target Group Index (agosto/2010 – janeiro/2011).

O jornal possui 2.975.000 leitores, sendo 54% deles pertencentes à classe C, 39% à classe B, 4% à classe DE e apenas 2% à classe A. Se o público se concentra majoritariamente em um perfil socioeconômico, o mesmo não ocorre em relação à faixa etária: 22% dos leitores têm entre 20 e 29 anos; 21% entre 40 e 49 anos; 17% entre 30 e 39 anos; 14% entre 10 e 19 anos e outros 14%, 60 anos ou mais; e 12% entre 50 e 59 anos. Quanto ao sexo, 55% são mulheres e 45% são homens. A maior parte do público conclui o Ensino Médio (44%). Aqueles que possuem apenas o Ensino Fundamental representam 38% dos leitores. Somente 18% têm Ensino Superior³⁸.

A fim de definir melhor o perfil do público do *Extra* para os anunciantes, a Infoglobo afirma que 87% dos leitores têm interesse em assuntos ligados à saúde, bem-estar e qualidade de vida; 83% se interessam por diversão e lazer; 70% têm interesse em assuntos sobre educação e 67% por assuntos relacionados a beleza; 64% costumam fazer compras em *shoppings centers* e 62% em lojas de departamento; 59% possuem conta bancária; 45% têm cartão de crédito; 80% possuem casa ou apartamento próprio e 77% têm telefone celular.

³⁷ Tabela elaborada pela autora a partir de dados fornecidos pela Infoglobo.

³⁸ Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>. Acesso em 24/10/2011. A Infoglobo cita como fonte os números de outubro de 2010 a setembro de 2011 obtidos pelo instituto IpsosMarplan, em pesquisa realizada no Grande Rio.

Em julho de 2010, o *Extra* realizou uma mudança de posicionamento através da troca do *slogan* “O jornal que você escolheu” por “A informação que você escolheu. No jornal, no celular e na internet”. O objetivo da modificação era dar maior visibilidade à presença do conteúdo do jornal nas diferentes plataformas. O novo *slogan* veio acompanhado do lançamento da campanha “Vê o Extra”, uma inserção nos intervalos comerciais da TV Globo que mostra o que o leitor encontrará no jornal no dia seguinte. É interessante notar que o uso do verbo “ver” em vez de “ler” confere certa informalidade ao anúncio e denota a intenção de reafirmar a intimidade do periódico com seu público.

4.2 Do impresso para o digital

O site do *Extra* (www.extraonline.com.br) foi inaugurado em 2006. A página é alimentada tanto por conteúdo produzido pelo *Extra* exclusivamente para o site, por matérias que saem no impresso e são publicadas também no online, e por notícias produzidas pelos repórteres do *O Globo Online* que sobem nos dois sites.

Em janeiro de 2011, passou por uma reformulação que lhe deu a roupagem atual. O cardápio de navegação principal é composto pelas seguintes editorias:

- a) **Notícias**: subdividida em “Bizarro”, “Brasil”, “Celular e Tecnologia”, “Economia”, “Educação”, “Imposto de Renda”, “Mundo”, “Religião e Fé”, “Rio” e “Saúde e Ciência”. Também ficam sob esta aba os blogs “Extra Conectado”³⁹; “Extra, Extra”, de Berenice Seara, “Por dentro da foto” (seleção de fotogalerias); “Zé Lixão – Ajudando a limpar as cidades”, com as denúncias feitas pelo segundo boneco-cidadão do jornale dicas de reciclagem⁴⁰; e “Zé Lador – O super-herói do seu bairro”, que reúne as matérias nas quais aparece o personagem estudado neste trabalho.
- b) **Casos de polícia**: é o ambiente especial no site para o extinto blog homônimo. Como o próprio nome indica, abriga exclusivamente o noticiário policial. É subdividido em “Baú do crime”, que relembra histórias de crime que marcaram

³⁹Concurso promovido pelo *Extra* em parceria de marketing com a empresa de telefonia Claro, em que oito participantes tinham que cumprir tarefas diárias, durante um mês, enviando conteúdo multimídia para o jornal. O blog concentra as postagens desses conteúdos. Ao fim da gincana, em 14 de novembro de 2011, o participante mais votado pelo público ganhou R\$ 10 mil.

⁴⁰A última atualização do blog do Zé Lixão foi em 21/09/2010. Acesso em 15/11/2011.

- época, e “Rádio Patrulha”, com podcasts⁴¹ que variam de entrevistas a reproduções de escutas telefônicas feitas pela polícia. Ambas as seções parecem ser empreitadas frustradas do Extra: as últimas atualizações datam, respectivamente, de 31 de janeiro de 2010 e 13 de fevereiro de 2010.
- c) **Emprego**: subdivide-se em “Capacitação”, “Concursos” e “Servidor público”. O blog “Empreendedorismo – Faça e aconteça” é feito em parceria com o Sebrae e esclarece dúvidas de leitores sobre empreendedorismo individual e gestão de negócios. Há também o blog “Faça e venda – Aumente sua renda”, cuja última atualização foi em 24 de abril de 2011.
- d) **Famosos**: editoria subdividida em “Corpo e dieta dos artistas”, “Eventos e tapete vermelho”, “Moda, cabelo e maquiagem”, “Retratos da bola” (fofocas sobre jogadores de futebol e esportistas em geral) e “Twitter dos Famosos” (seleção de links para o perfil de famosos no *microblogging*⁴² e as últimas atualizações em cada um deles), além dos blogs “Astros dos astros” (sobre artistas e seus signos, da astróloga Glória Britho) e “Lolô Penteadado” (sobre moda e estilo das celebridades).
- e) **TV e Lazer**: abriga as seções “Receitas”, “Resumo de novelas” e “Viagem e turismo” (matérias escritas pela equipe do caderno Boa Viagem, de *O Globo*, publicadas em *O Globo Online* e *Extra Online*) e os blogs “Roda de samba” (sobre carnaval, do jornalista Leonardo Bruno) e “Telinha” (sobre televisão, da jornalista Carla Bittencourt).
- f) **Casa**: subdividida em “Aluguel”, “Compra”, “Construção” e “Decoração e jardim”. No blog “Faça você mesmo – Bricolagem e manutenção”, o leitor encontra as dicas de cuidados domésticos publicadas na seção “Segurança e manutenção” do caderno “Bela Casa”.
- g) **Esporte**: reúne as seções “Botafogo”, “Campeonato Brasileiro”, “Copa 2014”, “Flamengo”, “Fluminense”, “Rio 2016”, “Tabela - Campeonato Brasileiro” e “Vasco”. Os blogs são “Campeonato de pelada” (notícias sobre o campeonato de “peladeiros” promovido pelo Extra e pela empresa Abadai Comunicação e Marketing com patrocínio do banco BMG); “Extracampo – Os bastidores do

⁴¹ Nome dado a arquivos de áudio publicados na internet e que podem ser ouvidos a qualquer momento pelo internauta.

⁴² Serviço de publicação de blog no qual os usuários fazem breves atualizações de textos, geralmente limitadas a certo número de caracteres. No caso do Twitter, o limite é de 140 caracteres.

futebol e do esporte”, da jornalista Marluci Martins; “Gilmar Ferreira – Futebol, coisa & tal...”, do jornalista homônimo; e “MMA”.

Uma das novidades que a reformulação do *Extra Online* trouxe foi a implantação de um mosaico colorido que mostra as notícias mais lidas, cada uma identificada pela cor da sua editoria. O site ainda possui um aplicativo que permite ver as capas do jornal impresso (primeiro caderno e suplementos), além de links para os *hot sites*⁴³ das promoções de cuponagem, onde é possível encontrar o cronograma, o regulamento e a relação dos postos de troca dos brindes.

Segundo a Infoglobo, o *Extra Online* teve, em setembro de 2011, 65 milhões, 436 mil e 245 páginas vistas e 13 milhões, 17 mil e 206 visitantes únicos⁴⁴. A audiência do site apresenta diferenças sensíveis em relação ao público do jornal impresso. Ainda de acordo com a empresa, 60% dos leitores do site pertencem à classe B, 34% à classe C e 6% à classe A. Não há leitores das classes D e E. Quanto à faixa etária, 37% têm entre 20 e 29 anos; 23% estão entre 40 e 49 anos; 21% entre 30 e 39 anos; 9% têm 60 anos ou mais; 6% têm entre 50 e 59 anos; e 5% entre 10 e 19 anos. As mulheres são maioria (52%), e 59% do total da audiência possuem o Ensino Médio completo, 38% têm Ensino Superior e apenas 3% concluíram somente o Ensino Fundamental⁴⁵.

Além disso, 86% dos leitores do *Extra Online* têm interesse em saúde, bem-estar e qualidade de vida; 82% interessam-se por assuntos ligados a divertimento, passatempo e lazer; 75% interessam-se por assuntos ligados à educação; 79% costumam fazer compras em *shoppings centers*; 81% acessam a internet diariamente; 61% têm interesse em esportes em geral; 81% se interessam por assuntos relacionados a profissão e mercado de trabalho; 69% têm interesse em tecnologia; 60% possuem cartão de crédito; 51% pretendem viajar pelo Brasil nos próximos 12 meses; 57% foram ao salão de beleza nos últimos 15 dias e 42% costumam ir a shows e eventos⁴⁶.

Tais dados sobre o perfil do público do site do jornal permitem inferir que, de maneira geral, os leitores do *Extra Online* possuem maior poder de compra e maior acesso à educação se comparados ao público do jornal impresso.

⁴³ Nome dado às páginas eletrônicas que visam destacar uma ação de comunicação ou marketing pontual.

⁴⁴ Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=84>. Acesso em 17/11/2011. A Infoglobo cita como fonte os dados gerados pelo Google Analytics no mês referido.

⁴⁵ Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=84>. Acesso em 17/11/2011. A Infoglobo cita como fonte a consultoria IpsosMarplan em pesquisa realizada no Grande Rio entre julho de 2010 a junho de 2011.

⁴⁶ Idem.

Com a expansão das redes sociais na web, o *Extra* também está presente no *microblogging Twitter* e no *Facebook*⁴⁷. A função dos perfis em ambos os sites é, primordialmente, divulgar as matérias e as promoções do *Extra Online*. Com a interatividade proporcionada pelo ambiente das redes sociais, consegue-se também estreitar os laços entre o veículo e os leitores. Valorizar a reação do público é algo que também está sendo trabalhado pelo *Extra* nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, onde é possível realizar enquetes e receber comentários dos fãs para as postagens. Até a meia-noite de 28 de novembro de 2011, havia 62.474 seguidores no perfil do jornal no *Twitter* (www.twitter.com/jornalextra) e 16.496 fãs no *Facebook* (www.facebook.com/jornalextra).

A Infoglobo não tem dados concretos que permitam afirmar se o público que acompanha o *Extra* nas redes sociais tem perfil semelhante ao dos leitores do jornal impresso ou do online. É importante lembrar que este trabalho tem no seu foco de análise o público do *Extra* impresso.

4.3 A concepção do Zé Lador e sua proposta

Como visto anteriormente, apresentar ao leitor conteúdos associados à prestação de serviço e à utilidade pública é uma diretriz básica do *Extra*, conforme Bruno Thys salientou a obrigatoriedade de o jornal ser essencial ao leitor e fazer jus ao dinheiro gasto por este (AMARAL, 2006: 118-119). Segundo Nelson Traquina, a colocação do jornalismo como “guardião dos cidadãos” é um reflexo da teoria democrática que, por conta disso, posiciona frequentemente a mídia como um adversário do poder político (TRAQUINA, 2004: 129).

A teoria democrática argumenta que o jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações — designado como a liberdade positiva do jornalismo (...) A teoria democrática, na sequência da lógica “o poder põe em cheque o poder”, aponta para a afirmação também de uma

⁴⁷ Nas redes sociais, o *Extra* se apresenta como um jornal com “notícias sobre empregos, polícia, celebridades, TV, futebol e o Rio de Janeiro”.

liberdade negativa do jornalismo — o jornalismo como guardião dos cidadãos — em que os meios de comunicação social protegem os cidadãos de eventuais abusos de poder por parte dos governantes (...) No papel de “guardião” do poder, as relações assentam, segundo os teóricos da democracia, numa postura de desconfiança e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder político. (Ibidem)

Desde março de 2011, o *Extra* utiliza um recurso adicional em algumas de suas reportagens nas quais o caráter de prestação de serviço é evidente. Trata-se do "boneco-cidadão" Zé Lador, personagem que aparece diariamente em uma matéria, publicada na editoria Geral, cujo objetivo é dar voz ao povo na denúncia de problemas e na cobrança de soluções das autoridades.

Zé Lador é o terceiro boneco-cidadão de uma série de personagens que começou, meio que acidentalmente, em fevereiro de 2009. Na época, um motorista do *Extra* que passava pela Rua Piraí, no bairro de Marechal Hermes, Zona Norte do Rio, viu um boneco sentado em uma cadeira com uma “vara de pesca”⁴⁸ apontada para um buraco com vazamento de água. O motorista contou ao repórter Fernando Torres, que achou a cena inusitada e decidiu ir até o local. Descobriu-se, então, que o boneco se chamava João Buracão e fora criado pelo borracheiro Irandi Pereira da Rocha para criticar o estado precário de conservação das vias de Marechal Hermes.

Na ocasião, Irandi Pereira da Rocha afirmou que gostava de artes plásticas e aproveitou seu talento na confecção de bonecos para brincar com a grave situação de abandono de Marechal Hermes pelos governantes. Os materiais usados foram, basicamente, espuma de colchonete e folhas de jornal. Moradores do local contaram que o buraco onde João Buracão “pescava” há cerca de 20 dias já estava aberto há mais de dez anos devido a vazamentos de água⁴⁹.

Os editores do *Extra* resolveram publicar uma grande manchete da matéria a foto do boneco na primeira página do jornal. Esse seria apenas o ponto de partida da série de bonecos-cidadãos, segundo o editor-chefe do *Extra*, Octavio Guedes:

Fomos ao local, fotografamos o boneco pescando no buraco e também fizemos um vídeo para o site.

⁴⁸ A vara de pesca era, na verdade, um cabo de vassoura com uma linha amarrada em uma das extremidades. Na outra ponta da linha, havia um peixe de papelão coberto por papel laminado.

⁴⁹ Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/rio/prefeitura-fecha-cratera-joao-buracao-perde-seu-local-de-pescaria-nas-ruas-de-marechal-hermes-236825.html>. Acesso em 15/11/2011.

Publicamos na primeira página algo do tipo: “Tá com problema? Chame o João”. No dia seguinte, uma sexta-feira, a Cedae consertou o vazamento de água e a Prefeitura do Rio fechou o buraco. Também demos essa matéria. A repercussão foi tanta que a redação recebeu dezenas de telefonemas durante o fim de semana, de pessoas pedindo que o João Buracão fosse até a rua delas para consertar outros buracos. Foi aí que decidimos pedir o boneco emprestado ao borracheiro que o criou para denunciar outros buracos na cidade. (GUEDES, 2011)⁵⁰

Antes de Guedes ser convidado a trabalhar no *Extra* na fundação do jornal, como um dos responsáveis pelo treinamento de cerca de cem repórteres que integrariam a equipe, ele já trabalhara em *O Dia*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*. O início de sua carreira, porém, havia sido no jornal *O Fluminense* como repórter comunitário. Segundo ele, a experiência de fazer pautas junto à população diariamente foi fundamental para que ele percebesse o peso do que chama de “jornalismo cidadão”.

Desde muito cedo vi a grande importância dessas matérias. É por meio delas que o jornal cumpre sua missão de dar voz a quem não tem. O *Extra* é um jornal do município, enquanto *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo* são jornais nacionais. Só que, aqui no *Extra*, acreditamos que todas as grandes questões nacionais e internacionais se desenrolam nas esquinas do Rio de Janeiro. A crise econômica na Grécia pode ter efeitos na mercearia da esquina da rua onde você mora. Fazer do jornal um aliado da população é importante. Por isso que temos que cobrir bem até os buracos. (GUEDES, 2011)

A intenção do *Extra*, segundo o editor-chefe, era utilizar João Buracão em algumas pautas durante um determinado período e “terminar por ali”. No entanto, a popularidade alcançada pelo personagem foi surpreendente. Sobre isso, o diretor de Unidades Populares da Infoglobo, Bruno Thys, descreve um episódio interessante:

Em 2009, recebemos uma carta de uma menina que iria completar 15 anos e que dizia que seu sonho era dançar valsa com o João Buracão em sua festa de debutante. Vestimos o boneco com roupa

⁵⁰ Entrevista concedida à autora na redação do *Extra* em 4/11/2011.

de gala e o levamos até a festa. Os pais da menina ficaram surpresos, porque não sabiam da carta escrita pela filha e sequer imaginavam que ela tinha essa vontade. (THYS, 2011)⁵¹

João Buracão ultrapassou as fronteiras do jornal e, tamanho era seu sucesso, apareceu em diversos programas de televisão, inclusive na novela *Caminhos das Índias*, exibida pela TV Globo à época no horário das 21 horas. Com o boneco na boca do povo, os editores do *Extra* decidiram institucionalizar a figura do boneco-cidadão como marca do jornal. Dois fatores principais pesaram nesta opção: a ludicidade do personagem, que permite a identificação dos leitores com o jornal, e a estética, uma vez que era interessante para a composição das fotografias a presença de um boneco junto ao buraco ou a um vazamento de água, por exemplo (GUEDES, 2011).

Com o boneco-cidadão já instituído, determinou-se que, a cada ano, um novo personagem deveria substituir o anterior. Segundo Octavio Guedes, a renovação seria necessária também pelo desgaste da estrutura do boneco durante um ano inteiro de uso nas pautas. O sucessor de João Buracão foi Zé Lixão, que figurou nas páginas do *Extra* em 2010. Seu objetivo era denunciar o problema do acúmulo de lixo e da falta de coleta e cobrar soluções do governo. Também tinha uma dimensão didática: atuava na conscientização da população sobre a importância de colaborar para a manutenção da limpeza urbana e ainda estimulava a reciclagem, ensinando a confeccionar objetos a partir de outros descartados e divulgando receitas culinárias nas quais era possível reaproveitar alimentos. “O Zé Lixão distribuía sacos plásticos para as pessoas guardarem o lixo em vez de jogá-lo no chão. Além disso, ensinava a transformar o lixo em algo rentável, a como fazer artesanato a partir de um material que aparentemente não tem serventia e ganhar dinheiro.” (GUEDES, 2011)

Em 2011, seria a vez de outro boneco-cidadão. Octavio Guedes conta que, para o novo personagem, o *Extra* queria algo mais eclético, que não ficasse preso a apenas um assunto, como os anteriores ficaram a buracos e lixo:

O João Buracão só denunciava buraco e a solução dependia exclusivamente das autoridades. Com o Zé Lixão, ainda ficamos presos a um único tema, mas mostramos para o cidadão que ele também tem responsabilidades na cidade e pode agir para evitar ou resolver problemas. Para o terceiro

⁵¹ Entrevista cedida à autora na redação do *Extra* em 4/11/2011.

boneco, queríamos um personagem que juntasse tudo, que pudesse olhar para todos os problemas do Rio de Janeiro. Foi daí que surgiu a ideia de fazer o Zé Lador, um boneco que cuida da cidade como se fosse o zelador dela. (GUEDES, 2011)

A concepção do conceito do Zé Lador aconteceu seis meses antes do lançamento do personagem. Nesse período, o *Extra* contratou o artista plástico Quiá Rodrigues⁵² para a confecção de dois bonecos idênticos, que deveriam ser resistentes e articulados⁵³. A ideia era revezar o uso durante o ano para evitar o desgaste e preservar as estruturas. Segundo Guedes, essa escolha foi essencial para tornar o processo mais “profissional”. “Antes, não pensávamos muito em como o boneco ia ser feito e ele terminava o ano destruído, de tanto levar de um lugar para o outro”, explica o editor-chefe do *Extra*.

Zé Lador é um boneco que mistura traços tipicamente brasileiros com trajes de super-herói estrangeiro. É negro, tem olhos e cabelos pretos, nariz largo, usa bigode e mede não mais que 1,80 metro de altura. Usa macacão azul, cinto preto, botas e luvas vermelhas, máscara vermelha no estilo Zorro e capa vermelha, tal qual o Super-Homem das histórias em quadrinhos norte-americanas. No peito, o macacão estampa o “X” estilizado de *Extra*, em preto e vermelho. O boneco ainda leva um crachá nos padrões dos utilizados pelos repórteres do jornal, com a inscrição “Zé Lador – Redação Extra”.

Apesar da presença de claras referências a elementos culturais externos no personagem, Guedes afirma que o *Extra* jamais teria um boneco com características físicas diferentes das da maioria dos brasileiros. “O Zé Lador tem a cara do Brasil. Nunca faríamos um boneco loiro dos olhos azuis. E não sei se ele é negro ou queimado de sol, como tantos brasileiros são”, diz. Quanto à escolha do vermelho e do azul como cores predominantes na vestimenta do super-herói carioca, Guedes esclarece que esta fora uma escolha da equipe de fotografia do jornal, por serem cores vibrantes que sobressairiam nas fotos. “O Zé Lixão era cinza, triste, e esteticamente não ficava bem nas fotos.” (GUEDES, 2011)

Mas, afinal, por que Zé Lador é um super-herói e não um cidadão comum como seus dois antecessores? Segundo o editor-chefe do *Extra*, a resposta está na relação e na identificação existentes entre os leitores e os jornais populares.

⁵² Diretor de cinema de animação, confeccionador e manipulador de bonecos, Quiá Rodrigues construiu bonecos para programas de televisão como TV Colosso (TV Globo), Mão e Giz (Canal Futura) e Anímania (TV Brasil).

⁵³ O boneco possui articulações nas pernas, braços e dedos, o que o permite apontar e fazer sinais. Sua cabeça também vira para ambos os lados.

De fato, o que acontece é que a relação do repórter de um *quality paper* com o seu leitor é fria, tem uma coisa comercial, de assinante ali. No jornal popular, o leitor vê o repórter com amizade e confiança. Existe uma carga de afetividade. Sei disso porque fui repórter comunitário no início da carreira. Quando chegava a uma comunidade para fazer matéria, era recebido com festa, especialmente se fosse fim de semana, quando todo mundo estava em casa fazendo churrasquinho. Então, aonde quer os bonecos-cidadãos vão, a recepção vira um evento. Como as pessoas já tratavam os personagens como super-heróis, resolvemos que o Zé Lador realmente seria um. (GUEDES, 2011)

A afirmação de Guedes, sobre Zé Lador ter sido idealizado como super-herói em resposta ao tratamento dado pelo público aos bonecos anteriores, e o fato de a proposta institucional do personagem ser providenciar uma solução para os problemas da comunidade remetem à teoria do “Complexo de Clark Kent”. Novamente, a questão de Geraldinho Vieira é levantada: é a mídia que quer ser heroína ou a população que lhe imputa essa condição?

Em março de 2011, a estreia de Zé Lador nas reportagens de prestação de serviço foi marcada por uma campanha do *Extra* contra a dengue, na qual o boneco denunciou diversos focos do mosquito transmissor da doença, inclusive em terrenos pertencentes à Prefeitura. Desde então, o personagem aparece diariamente no jornal junto à população apontando problemas dos mais variados tipos, como ruas sem asfaltamento, buracos, vazamentos de água, imóveis abandonados com risco de desabamento, praças em mau estado de conservação e árvores sem poda.

As denúncias são recebidas pelo jornal por diferentes canais. Um deles é o Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL), linha telefônica disponibilizada pela Infoglobo para atender o público de seus produtos. Outro são as páginas do *Extra* nas redes sociais *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, nas quais os leitores podem deixar recados. No blog do Zé Lador (www.extraonline.com.br/noticias/zelador), hospedado no *Extra Online* sob a aba Notícias, também é possível fazer denúncias nos comentários dos posts. Por fim, há ainda o endereço de e-mail do personagem (superzelador@extra.inf.br).

Segundo Octavio Guedes, alguns leitores preferem enviar suas mensagens ao jornal por meio de cartas. Nesses casos, as denúncias ganham prioridade para entrar na pauta do boneco por este ser o método de comunicação “menos simples” entre todos os citados, visto que implica a ida da pessoa até uma agência dos Correios para o envio da correspondência, explica o diretor de redação do *Extra*.

Para a publicação das reportagens, consideram-se os seguintes critérios de noticiabilidade, de acordo com Guedes:

- a) A localização: quanto mais distante da região central do Rio de Janeiro, mais chances de a denúncia ser realizada. Dessa forma, são privilegiados os bairros das zonas Norte e Oeste, a Baixada Fluminense e o município de São Gonçalo, justamente onde se concentra a maior parte do público-alvo do *Extra*.
- b) O inusitado: é o que Guedes caracteriza como o “critério jornalístico”. “É o caso dos focos de dengue. Se a denúncia do leitor apontar água parada em um terreno da Prefeitura, certamente vamos noticiar por ser um erro gravíssimo de quem não pode cometer deslizes”, ilustra.
- c) A urgência do problema: quanto maior o risco causado à população, mais prioridade terá a denúncia.

Os critérios utilizados pelo *Extra* na seleção das pautas nas quais o boneco Zé Lador participa são afins aos citados por Amaral como critérios de noticiabilidade no jornalismo popular em geral. Segundo a autora, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado na imprensa voltada para o público de baixa renda se for útil e próximo geográfica ou culturalmente do leitor (ou seja, se puder impactar a vida de uma pessoa comum ou ser comentado pelo povo), puder ser simplificado e narrado dramaticamente, possuir capacidade de entretenimento e ainda gerar identificação dos personagens da matéria com os leitores (AMARAL, 2006: 63).

Para Octavio Guedes, os objetivos pensados para Zé Lador estão sendo alcançados. Em primeiro lugar, porque o boneco conseguiu estreitar os laços entre o jornal e seu público. “As pessoas ligam para a redação ou para o SAL para fazer denúncias e querem falar com o próprio Zé Lador”, diz o editor-chefe do *Extra*. Segundo, porque muitas das denúncias são convertidas em benefícios para a população, embora o jornal não disponha de estatísticas que quantifiquem os resultados práticos da utilização do boneco nas reportagens de prestação de serviço. “A figura do boneco-cidadão causa certo constrangimento aos prefeitos. É um personagem apontando para

todo mundo os erros dos governos. Por isso, eles dão atenção às matérias e acabam cumprindo suas obrigações”, afirma Guedes.

Em 2009, o *Extra* criou o prêmio “Prefeito Buracão”. Aquele que não atendesse aos chamados da população e ignorasse os buracos existentes nas ruas receberia o título. Na época da primeira edição do concurso, em março daquele ano, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, recebeu o boneco João Buracão em seu gabinete⁵⁴ e declarou que estava trabalhando para não receber o prêmio: “Não serei eleito. Tenho trabalhado muito para melhorar as condições das ruas, e João Buracão sabe disso. Fiz o convite a ele para mostrar que estou atento aos problemas revelados. Felizmente, esse prêmio eu não levo”⁵⁵. Um mês depois, na segunda edição do prêmio, Paes disse em entrevista que João Buracão era uma “praga” em sua vida, mas que seguiria enfrentando o boneco para não ser eleito Prefeito Buracão⁵⁶.

A primeira disputa teve como vencedora a prefeita de São Gonçalo, Aparecida Panisset. O prefeito de São João de Meriti, Sandro Matos, foi o “Prefeito Buracão” do segundo concurso.

Desde o primeiro boneco-cidadão lançado pelo *Extra*, o jornal cultivava a tradição de realizar encontros dos personagens com os prefeitos de municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Com Zé Lixão, Eduardo Paes elogiou o trabalho do boneco e o elegeu como “melhor zelador da cidade”⁵⁷. Já a “conversa” com Zé Lador foi uma espécie de prestação de contas do prefeito do Rio de Janeiro sobre diversos gargalos na infraestrutura e na oferta de serviços públicos da cidade⁵⁸. Este reconhecimento institucional consolida a representação simbólica do boneco, inserindo-o no rol dos personagens consagrados pelo uso midiático (caso do Sujismundo, utilizado pelo Ministério da Saúde em campanhas promovidas na década de 1970).

Segundo Octavio Guedes, quando um problema denunciado por Zé Lador é solucionado pelas autoridades, os próprios leitores ligam para a redação para avisar e

⁵⁴ Fotos do encontro entre Eduardo Paes e João Buracão disponíveis em <http://extra.globo.com/noticias/rio/joao-buracao-eduardo-paes-433349.html>. Acesso em 21/11/2011.

⁵⁵ Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/rio/eduardo-paes-afirma-que-esta-trabalhando-para-nao-recebera-premio-de-prefeito-buracao-246637.html>. Acesso em 21/11/2011.

⁵⁶ Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/rio/joao-buracao-comeca-greve-de-fome-as-vesperas-da-segunda-eleicao-do-prefeito-buracao-270468.html>. Acesso em 21/11/2011.

⁵⁷ Vídeo do encontro entre Eduardo Paes e Zé Lixão disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1VJyiGXOc0g>. Acesso em 22/11/2011.

⁵⁸ Vídeo do encontro entre Eduardo Paes e Zé Lador disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3f5aJnhYpng>. Acesso em 18/08/2011.

agradecer a visita do boneco. O editor-chefe do *Extra* acredita que o principal legado do boneco-cidadão é marcar a posição editorial do jornal como parceiro da população.

Não sei se a popularidade do boneco aumenta as vendas do jornal. Acho que não, e se aumentar, é algo insignificante. O mais importante é que ele reafirma o nosso compromisso com o leitor. Queremos que o público imediatamente se lembre do *Extra* quando pensar no jornal que é parceiro do povo, que faz algo pela população. Isso é bom para a nossa marca. Sempre vamos ter um boneco-cidadão para o Rio. A presença do personagem nas matérias reforça a atividade mais nobre do jornalismo, que é dar voz a quem não tem, e ainda transforma a pauta em um grande evento. Todo mundo gosta, da criança ao idoso. (GUEDES, 2011)

Mesmo que a popular figura do boneco-cidadão não tenha sido concebida pelo departamento de marketing da Infoglobo, ela se revela — tanto na prática quanto nas palavras de Octavio Guedes — uma poderosa estratégia de mercado para o *Extra*. De acordo com o economista norte-americano Philip Kotler, considerado o “pai” do marketing, “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida — ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER apud FIGUEIREDO & LUZ, 2011: 8). No caso do jornal objeto de estudo deste trabalho, ainda que a utilização de Zé Lador e de seus antecessores não se traduza diretamente em mais exemplares vendidos, ela contribui para o posicionamento da marca na mente dos leitores, o que representa um esforço de marketing fundamental para a sobrevivência do *Extra* na plataforma impressa.

4.4 A estrutura básica das reportagens com o boneco Zé Lador

Para conferir mais solidez a este estudo de caso, fez-se necessária a escolha de uma semana para a análise sequencial das matérias nas quais o personagem Zé Lador aparece. O período eleito foi de domingo, 6 de novembro de 2011 a sábado, 12 de novembro de 2011. A opção se deu basicamente por ser uma semana em que havia feriado e para a qual nenhuma cobertura especial estava programada.

Algumas características comuns a todas as reportagens podem ser facilmente identificadas. A mais evidente é que a fotografia do boneco, junto às fontes da matéria ou apenas ao lugar retratado no texto, é imprescindível. Isso é essencial para que o público do jornal fixe a imagem do personagem, crie empatia e dê credibilidade a ele.

Outro atributo compartilhado pelas reportagens é o uso de expressões que destacam ou enaltecem a condição de super-herói de Zé Lador. “Super Zé Lador” é bastante utilizado para fazer referência ao boneco, cuja função é “sobrevoar” a cidade em busca de problemas que afetam a população. Quando o texto se refere aos leitores, as expressões usadas dão conta de que esses “fizeram um apelo” ou “pediram socorro” ao personagem criado pelo *Extra*.

Além disso, as matérias são assinadas em raríssimas ocasiões, e a narrativa é construída de forma que coloca Zé Lador como o verdadeiro repórter — portanto, apurador dos fatos. Na prática, o boneco atua como o legítimo representante do jornal na rua, visto que, desde junho de 2011, as pautas são realizadas *in loco* apenas por um produtor do *Extra*, sem a companhia de um repórter. Nesse sentido, o crachá do *Extra* levado pelo personagem no pescoço, nos padrões de identificação dos funcionários do jornal, torna-se essencial para “integrá-lo” à equipe de jornalistas e validar suas ações. Toda a apuração complementar é feita via telefone de dentro da redação, desta vez por um repórter da editoria Geral⁵⁹.

As matérias trazem ainda um posicionamento das autoridades competentes sobre o problema exposto. Quando a resposta não é obtida até o fechamento da edição, ela é publicada no dia seguinte.

Na semana escolhida para a análise sequencial das reportagens do Zé Lador, foi possível observar a seguinte variedade de temas e nuances de linguagem:

- a) Domingo, 6 de novembro de 2011: a matéria “Zé Lador na luta contra a dengue 4” ganhou o alto da página 6 e ocupou metade dela. Trata-se de um texto especial, pois foge da denúncia e assume um caráter didático, com informações sobre como combater o mosquito transmissor da dengue. A foto mostra o boneco ao lado da fonte — a subsecretária estadual de Vigilância em Saúde, Hellen Miyamoto. Além da matéria principal, há o box “Entenda a doença”, um serviço com os tipos do vírus e os sintomas da dengue. A reportagem é assinada pelas repórteres Cíntia Para a e Thamyres Dias.

⁵⁹ No tópico a seguir, a rotina de produção das pautas será mais bem detalhada.

- b) Segunda-feira, 7 de novembro de 2011: “Buraqueira em rua de Meriti” é o título da matéria, que volta a ter teor de denúncia. O texto fala da indignação de moradores de São João de Meriti com uma rua esburacada, enquanto a foto mostra Zé Lador junto a um deles apontando o problema. A matéria, sem assinatura, foi publicada como *feature* de quatro colunas na página 4.
- c) Terça-feira, 8 de novembro de 2011: a matéria “Moradores pedem socorro” denuncia buracos e vazamento de esgoto em uma via importante do município de Belford Roxo. A foto é de Zé Lador com cinco moradoras no local. Assinado pela repórter Ana Carolina Torres, o texto foi publicado na página 4 em um *feature*⁶⁰ de uma coluna.
- d) Quarta-feira, 9 de novembro de 2011: o atendimento ao chamado de um leitor do bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio, resultou na matéria “Cuidado para não perder o equilíbrio”. A denúncia é sobre a falta de proteção lateral em uma ponte sobre um valão. Na foto, aparecem Zé Lador e o leitor que contactou o jornal ao lado do problema. A matéria não tem assinatura e, mais uma vez, ganhou formato de *feature* (de duas colunas) na página 4.
- e) Quinta-feira, 10 de novembro de 2011: “Vazamento de água na Zona Norte” denuncia o problema no bairro de Ramos. A foto é de Zé Lador sozinho apontando a existência do vazamento. Trata-se de um *feature* de uma coluna na página 5, sem assinatura, que traz ainda a resposta da Secretaria de Conservação sobre a denúncia publicada no dia anterior.
- f) Sexta-feira, 11 de novembro de 2011: a matéria mostra, ao mesmo tempo, a denúncia e a prestação de contas com o leitor. “Vazamento resolvido em Piedade” relata que, no dia anterior, o bairro da Zona Norte do Rio recebeu a visita do boneco para checar uma denúncia sobre o entupimento de um bueiro. Quando a redação entrou em contato com a Cedae, a empresa imediatamente enviou uma equipe ao local e resolveu o problema. A foto mostra Zé Lador com duas mulheres apontando para o bueiro ainda entupido. O texto foi publicado como *feature* de uma coluna na página 9, sem assinatura de repórter.
- g) Sábado, 12 de novembro de 2011: “Bueiro vive vazando no Grajaú. Cedae vai consertar” é uma matéria de uma coluna, não assinada e publicada na página 8. O texto diz que a empresa responsável pela solução do problema se

⁶⁰*Feature* é o nome dado a matérias consideradas frias, que não estão relacionadas a grandes coberturas, ou a textos leves construídos com base em fatos inusitados, que muitas vezes beiram o entretenimento.

comprometera a enviar uma equipe ao local após o contato da redação. Um erro fez com que a foto publicada fosse a mesma do dia anterior, sobre o bueiro entupido de Piedade.

As matérias publicadas no *Extra* impresso são reproduzidas no blog do Zé Lador (www.extraonline.com.br/noticias/zelador). No entanto, a página carece de atualizações constantes. Se no impresso a publicação diária das matérias é obrigatória, no site do jornal não há essa exigência, o que dá uma sensação de desleixo com o jornalismo online. Em todo o mês de outubro de 2011, o blog do Zé Lador fora atualizado somente nos dias 3 (duas vezes), 8, 9, 10, 11, 21 (duas vezes), 27 e 28. No mês de novembro, a contagem até o dia 28 constatou atualizações apenas nos dias 6, 9, 22, 26 e 27.

Perguntando sobre o grande intervalo entre as atualizações no blog, o editor-chefe do *Extra* assumiu o erro:

Essa é uma grande falha do jornal. Não conseguimos transferir a cultura do boneco para a internet. O Zé Lador funciona de uma forma muito analógica. O grande barato dele é o presencial, é estar junto do povo denunciando. Não conseguimos transpor isso para o digital. (GUEDES, 2011)

4.5 A rotina de produção das reportagens com o boneco Zé Lador

Visto que as matérias nas quais o personagem Zé Lador aparece são publicadas diariamente no *Extra*, dentro da editoria Geral, é preciso ter uma rotina organizada de produção das pautas. Para este estudo de caso, é interessante descrever algumas características particulares desta atividade.

Diferentemente da grande maioria das pautas realizadas no *Extra*, senão a totalidade delas, quem vai à rua fazer a apuração nas pautas do Zé Lador não é um repórter. O responsável por esta tarefa é o produtor Márcio Luiz Rosa, de 38 anos, há 19 trabalhando na Infoglobo. Rosa ingressou na empresa como contínuo da editoria Rio, de *O Globo*, e permaneceu no cargo até a fundação do *Extra*, quando foi transferido para executar a mesma função no novo jornal da casa. De contínuo, ele foi sendo promovido a outros cargos administrativos até se tornar produtor do *Extra* em abril de 2010.

De segunda a sexta-feira, Rosa sai da redação de manhã acompanhado apenas de um motorista e, obviamente, do boneco Zé Lador para fazer as reportagens. Na pesquisa de campo deste trabalho, foi possível acompanhar integralmente uma dessas saídas, durante a qual o produtor concedeu entrevista à autora⁶¹.

Segundo Rosa, até junho de 2011, o jornal destacava uma equipe formada por ele, um repórter da editoria Geral e um fotógrafo para levar o boneco até os leitores. Enquanto o repórter apurava, o fotógrafo produzia a imagem da matéria e o produtor filmava um vídeo de curta duração, que depois era publicado na internet. No entanto, a grande demanda de trabalho para a reduzida equipe de repórteres e fotógrafos que o jornal mantém fazia com que as pautas com Zé Lador se tornassem um problema para a chefia de reportagem. Rosa, então, sugeriu que ele passasse a ir à rua apenas com o boneco no intuito de poupar mão-de-obra da redação para outras pautas.

A sugestão foi aceita e, de junho para cá, a dinâmica de apuração posta em prática na rua é a seguinte: Rosa se apresenta como funcionário do *Extra*, garante a foto do boneco Zé Lador para a matéria e recolhe os contatos de duas ou mais pessoas que possam dar declarações para embasar a denúncia. Assim que cumpre essas três etapas, o produtor volta ao carro do jornal e, por meio de um computador portátil com internet, envia todos os dados dos personagens (nome, idade, profissão e telefone) à redação. Lá, a chefia de reportagem designa a algum dos repórteres a tarefa de telefonar para esses moradores dos locais visitados por Zé Lador e apurar o texto da matéria. Na maioria das vezes, os escolhidos são os estagiários, o que demonstra a preocupação da chefia de não ocupar um repórter com uma atividade vista como inferior. Com esse novo procedimento na rua, os vídeos antes feitos por Rosa foram praticamente abolidos.

Na observação empírica de campo, foi notável o descontentamento de alguns repórteres que iam para rua com o boneco antes da mudança. Para eles, o tipo de matéria feita com Zé Lador era menos importante que as outras. Frases dirigidas aos estagiários do jornal como “um dia é você quem vai sofrer com Zé Lador” puderam ser percebidas. Sobre isso, Octavio Guedes tem uma teoria: “quem faz o jornalismo cidadão geralmente é aquele repórter que está chegando à redação, é sempre o menos valorizado. Na verdade, ele está fazendo o mais importante, a matéria que mais vai impactar o leitor” (GUEDES, 2011).

⁶¹ Em 07/11/2011.

Todos esses fatores permitem inferir que, apesar de Zé Lador ser uma importante estratégia de marketing para o jornal, seu prestígio na redação é reduzido. Para os repórteres, ser pautado com o boneco é um fardo; para a chefia de reportagem, destacar um repórter para a apuração é desperdício de mão-de-obra. A observação empírica de campo revelou ainda que, entre os editores da Geral, há uma preocupação com a existência da matéria do Zé Lador, visto que sua publicação diária é obrigatória. No entanto, o conteúdo pouco importa, o que torna a reportagem uma espécie de “tapa-buraco” na página.

A confirmação de que as pautas das matérias com Zé Lador não são ponderadas pelos editores da Geral vem de Márcio Luiz Rosa. De acordo com o produtor, o número de denúncias feitas por leitores e recebidas pelo jornal caiu substancialmente. Assim, Rosa sai da redação, na maioria das vezes, sem pauta e com a missão de descobrir algo interessante para publicar no dia seguinte.

Logo depois do lançamento do Zé Lador, recebíamos até seis mensagens por dia do Serviço de Atendimento ao Leitor. Hoje, não temos praticamente nada, por isso eu crio meu próprio roteiro. Quando há uma denúncia, dou prioridade. Quando não há, o jeito é ir à caça. Procuro intercalar minhas visitas aos locais: se ontem fui à Baixada, hoje vou à Zona Oeste e amanhã, à Zona Norte, por exemplo. Acho que isso é importante para todos os leitores se sentirem prestigiados pelo jornal. Além disso, tento sempre fazer mais de uma pauta por dia para aproveitar a viagem, mas não muitas porque não adianta fazer gaveta. Quando a matéria for publicada, o problema já pode ter sido resolvido. (ROSA, 2011)⁶²

O fato de Rosa deixar a redação sem ter sido pautado o coloca em situações complicadas em determinados momentos. “Já tiveram dias que deram 16 horas e eu ainda não tinha achado nada. Nesses casos, começo a olhar os comentários do blog do Zé Lador para ver se encontro alguma denúncia”, conta o produtor. No entanto, o blog não recebe muitas mensagens dos leitores. No período entre 1º de outubro e 28 de novembro, apenas um comentário havia sido deixado em um post, publicado em 11 de outubro. Uma provável explicação para a falta de *feedback* do público é a carência de atualizações constantes na página.

⁶² Entrevista concedida à autora durante a pesquisa de campo de 07/11/2011.

O *Extra* não sabe explicar a causa da queda do número de denúncias recebidas. Segundo Rosa, é difícil apontar um motivo, pois a empatia do boneco com a população nas ruas continua a mesma.

Quando eu puxo o negão do carro, o pessoal já começa a rir. Sempre tem alguém para dizer que o boneco parece com o irmão, com o amigo, com o marido. Fica nessa brincadeira. Depois da foto para a matéria, todo mundo quer tirar foto com o Zé Lador para guardar de lembrança. (ROSA, 2011)

Em *O Homem e seus Símbolos*, o psiquiatra suíço Carl Gustav Jung defende que o homem se expressa por nomes ou imagens familiares com conotações especiais além do seu significado evidente e convencional, os quais são chamados símbolos. Nesse sentido, “uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato” (JUNG: 1964, 17). Zé Lador, mesmo sendo um boneco, carrega uma significação que vai além do aspecto lúdico. Além disso, a escolha de traços tipicamente brasileiros para a sua caracterização se explica pela necessidade de conferir familiaridade a uma imagem simbólica. Tal escolha transformou o boneco em uma figura extremamente empática junto à população.

Segundo Rosa, a identificação afetiva popular ainda envolve João Buracão e Zé Lixão, que continuam sendo lembrados nas ruas: “quando perguntam por eles, digo que o Zé Lixão pediu demissão. E o João Buracão se aposentou e pediu ao irmão Zé Lador para substituí-lo. Tenho que inventar uma desculpa (risos)”.

O produtor do *Extra* utiliza dois critérios básicos para a escolha das pautas nas ruas: o impacto que aquilo provavelmente terá quando for publicado no jornal e a emergência do problema.

Na pesquisa de campo, foi possível acompanhar Rosa em duas pautas. A primeira — que resultou na matéria “Moradores pedem socorro”, publicada em 8 de novembro de 2011 —, é um exemplo de pauta descoberta pelo produtor na rua. Após rodar por cerca de uma hora no município de Belford Roxo, Rosa viu a Estrada do Farrula sem asfaltamento e com vazamento de esgoto. Foi preciso certo esforço para vencer a resistência dos moradores do local e convencê-los a tirar uma foto com Zé Lador. Eles alegaram que não queriam aparecer no jornal. Por fim, cinco moradoras aceitaram fazer a foto com o boneco, e Rosa recolheu os contatos telefônicos para

repassar à redação. Para a moradora Marilucia da Silva Alexandrino, de 34 anos, a visita de Zé Lador não surtiria efeitos positivos. “Duas emissoras de televisão já denunciaram esse mesmo problema e nada foi feito. Acho que não vai ser o boneco que vai nos ajudar. Belford Roxo é uma cidade sem prefeito”, afirmou.

Na segunda pauta da saída, Rosa foi até a localidade de Santa Margarida, no bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio, para atender ao chamado do leitor Jorge José Gouveia, de 52 anos. A visita resultou na matéria “Cuidado para não perder o equilíbrio”, publicada em 9 de novembro de 2011. Gouveia contactou o *Extra* porque uma ponte sobre um valão próximo a sua casa não possuía proteção lateral, o que colocava em risco os pedestres. O produtor pediu que o leitor posasse para a foto com o boneco ao lado do valão e recolheu os contatos de outra moradora do local para que a redação tivesse duas vozes que embasassem a denúncia na matéria. Gouveia explicou o porquê de ter feito um apelo a Zé Lador:

Compro o *Extra* todos os dias por causa da promoção dos relógios. Achei que chamar o Zé Lador ia ajudar a gente, porque assim as autoridades competentes vão ver o problema e resolver. Só assim que eles fazem alguma coisa pelo povo. Sou servidor (guarda municipal) e sei o quanto poder público é negligente. Eles só querem dar soluções paliativas aos problemas. (GOUVEIA, 2011)

5 – CONCLUSÃO

A análise da concepção do boneco Zé Lador pelo jornal *Extra* e de sua utilização nas reportagens do jornal impresso mostra que um dos pilares mais importantes do novo jornalismo popular é a prestação de serviço. Além de aproximar o periódico de seus leitores, dos quais 54% pertencem à classe C — a chamada nova classe média —, o *Extra* marca uma posição editorial importante com o boneco, mostrando que é um veículo preocupado em dar voz a uma parcela da população historicamente negligenciada pelas autoridades. Apesar da melhora dos índices socioeconômicos conquistada pelo Brasil, os mais pobres ainda sofrem com a falta de infraestrutura pública e com a oferta precária de serviços básicos. Ruas esburacadas e sem asfaltos, vazamentos de água ou de esgoto e falta de iluminação pública são apenas alguns problemas denunciados à imprensa por essa parcela de brasileiros que acreditam que recorrer à imprensa é uma maneira mais provável de obter soluções concretas.

Embora a descrição do personagem Zé Lador e a popularidade alcançada pelos seus antecessores João Buracão e Zé Lixão induza à percepção de que a figura do boneco-cidadão se trata de uma excelente estratégia de mercado e posicionamento de marca, a rotina de produção das pautas indicou que, na prática, o recurso é desvalorizado dentro da redação. O fato de uma equipe formada por repórter, fotógrafo e produtor que saíam às ruas com Zé Lador ter sido substituída apenas por um produtor com o intuito de liberar pessoal para a realização de reportagens ditas “mais importantes” mostrou que os profissionais das redações menosprezam o impacto do jornalismo de prestação de serviços. Nesse sentido, ainda que para o jornal essas matérias tenham grande relevância, elas acabam sendo delegadas a repórteres iniciantes ou estagiários, nunca aos jornalistas mais experientes.

Por outro lado, o estudo da produção das reportagens com Zé Lador permitiu concluir que a projeção simbólica do boneco é tão forte que o *Extra* pôde abrir mão da presença física do repórter na apuração junto ao povo sem prejuízos à publicação das matérias. A empatia do personagem com os leitores é tamanha que Zé Lador conquistou autonomia e se tornou o elemento de credibilidade do jornal nas ruas. Esse papel é reforçado tanto pela identidade visual do *Extra* estampada da roupa do boneco quanto no crachá que ele leva no peito como todos os repórteres do jornal. Enquanto o repórter Zé Lador trabalha nas ruas, os jornalistas de carne e osso ficam na redação incumbidos

de fazer a apuração complementar por telefone, sem a possibilidade de usar sua capacidade de observação jornalística para acrescentar algo relevante às matérias.

Logo, pode se considerar que a estrutura do *Extra* é travada, pois o jornal investe o mínimo necessário em algo que, em termos de marketing editorial, é capaz de lhe dar grande retorno. A observação empírica de campo nos faz acreditar que serviço prestado pelo boneco Zé Lador é mantido mais pela empatia do personagem do que pelos esforços da chefia de reportagem, para a qual a maior serventia da matéria produzida é preencher um espaço na página. De qualquer forma, podemos arriscar a dizer que a figura do boneco-cidadão se configura como uma importante estratégia de manutenção e sobrevivência do jornal *Extra* na plataforma impressa, dada a importância do posicionamento da marca conseguido com a utilização dos personagens.

Um dado que chamou bastante atenção durante a pesquisa foi a falta de atualizações diárias no blog do Zé Lador hospedado no *Extra Online*. Enquanto a publicação das matérias no impresso diariamente é obrigatória, o mesmo não acontece na internet, o que deixa a impressão de relaxamento, certa falta de profissionalismo e descaso com o leitor do online. Talvez por isso, mais o fato de o público do site ser diferente do consumidor de informação no impresso (os leitores do *Extra Online* são mais qualificados e têm, em geral, poder aquisitivo um pouco maior), a popularidade do boneco na plataforma virtual não seja tão grande, o que pode ser percebido na escassez de comentários publicados nos posts do blog do Zé Lador.

A diminuição do número de denúncias recebidas pelo jornal para as pautas de Zé Lador é o ponto mais intrigante que este estudo deixa, visto que há resultados práticos satisfatórios conseguidos das autoridades governantes após as reclamações dos leitores se tornarem públicas. Como foi observado, o *Extra* não identificou uma causa para este problema. Uma próxima pesquisa poderá se ocupar da investigação dos motivos que levaram o público a reduzir sua participação como pauteiros colaboradores do jornal, mesmo que a identificação entre o personagem e os leitores continue existindo, que os serviços públicos ainda sejam precários e que a classe C esteja cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos à cidadania.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006. 1 ed.

ARAGÃO, Ana Luiza Mesquita de. **A influência do leitor sobre a produção do jornal impresso: a experiência da pauta no "Extra", "Expresso" e "O Globo"**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. “A economia brasileira”. In: **Boletim do Banco Central do Brasil – Relatório Anual 2010**. Brasília: Depec/BCB, 2010. v. 46. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pec/boletim/banual2010/rel2010p.pdf>.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos & NAKANO, Yoshiaki. “Hiperinflação e estabilização no Brasil: o primeiro Plano Collor”. In: **Revista de Economia Política**, vol. 11, nº 4 (44), 1991. Disponível em <http://www.rep.org.br/pdf/44-6.pdf>, acesso em 18/09/2011.

EXTRA. Ano XIV. Edições números 5.552 a 5.558. 6 de novembro de 2011 a 12 de novembro de 2011. Rio de Janeiro, Infoglobo, 2011. Jornal diário.

FIGUEIREDO, Pedro de & LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **Os Novos Jornais Populares: análise de uma tendência**. Vitória: Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2010a.

_____. **Prestação de Serviços nos Novos Jornais Populares: um estudo de caso do “Meia Hora”**. Caxias do Sul: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010b.

_____. **As dificuldades dos novos populares no mercado paulista: uma análise do Meia Hora**. São Paulo: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011.

GOUVEIA, Jorge José. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 7 de novembro de 2011.

GUEDES, Octavio. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 4 de novembro de 2011.

HENRIQUES, Solange C. **O jornalismo popular na imprensa carioca: um estudo de caso sobre o jornal Extra**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2000.

LINS, Tânia Maria Lazzoli. **Jornais populares e participação: o Extra e seus leitores/cidadãos**. Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: IP/UFRJ, 2010. Disponível em <http://teses2.ufrj.br/30/teses/594843.pdf>.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros Jornalísticos no Brasil: o estado da questão**. Curitiba: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

MEYER, Philip. **The vanishing newspaper: saving journalism in the information age**. Columbia: University of Missouri Press, 2004. Disponível em http://books.google.com/books?id=8NRyFMbhxuEC&pg=PA1&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres (The bright side of the poor)**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em http://www3.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf.

OLIVEIRA, Fabrício Augusto de & NAKATANI, Paulo. **A economia brasileira sob o governo Lula: resultados e contradições**. Espírito Santo, 2006. Disponível em http://www.forumdesalternatives.org/docs/economia_brasileira_sob_governo_lula.pdf.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra (RJ)**. Dissertação (mestrado). Santa Maria: UFSM, 2008. Disponível em http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2008-05-06T144420Z-1517/Publico/CARINEPREVEDELLO.pdf.

ROSA, Márcio Luiz. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 7 de novembro de 2011.

THYS, Bruno. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 4 de novembro de 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Quem vigia o “Quarto Poder”?**. Porto Alegre: Anais do IX Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2000. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1431.pdf.

_____ **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Complexo de Clark Kent – São super-homens os jornalistas?**. Rio de Janeiro: Summus, 1991. Disponível em <http://books.google.com/books?id=JBXLUSnqHy0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>.