

O “boneco cidadão” e o uso do personagem de um jornal popular para a construção da imagem pública do prefeito carioca¹

The “citizen puppet” and the use of the character of a popular newspaper for the construction of the public image of Rio's mayor

Angelina Silva Nunes ²

Este artigo busca investigar a utilização de um personagem criado pelo jornal popular carioca Extra, a partir de 2009, o boneco cidadão, e sua interferência na agenda da prefeitura do Rio de Janeiro. Vamos discutir a interação desse personagem com o prefeito Eduardo Paes, que promoveu encontros para entrevistas exclusivas com o boneco e participou de encenações em eventos oficiais como o da própria posse do segundo mandato. A pesquisa aponta também para uma interferência na agenda da mídia por parte do prefeito carioca, durante encontros com o boneco em suas três fases ao longo de seis anos. Mostra ainda que essa influência na agenda da mídia, com publicidade para os eventos da prefeitura, favoreceu a construção da imagem pública do político. Ao ser criado pelo jornal, o boneco assumiu o papel de defensor do cidadão comum, além de fiscalizar o poder público.

Palavras-Chave: jornalismo popular, encenação, construção da imagem pública

Abstract: *This paper investigates the use of a character created by the popular Rio newspaper Extra, from 2009, the citizen puppet and interference on the agenda of the municipality of Rio de Janeiro. We will discuss the interaction of character with Mayor Eduardo Paes, who promoted meetings to exclusive interviews with the puppet and participated in performances at official events such as the ceremony of his second term. The survey also points to an interference with the media agenda by the Rio mayor during meetings with the puppet in its three phases over six years. It also shows that this influence on the media agenda, with publicity for the town hall events, favored the construction of public political image. To be created by the*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo e Política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015. Esse tema foi trabalhado em parte do capítulo da dissertação de mestrado “O dilema do boneco cidadão: a imprensa popular deve ser fiscal ou aliada da prefeitura?”, defendida em abril de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ

² Mestranda da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. e-mail:nunes.angelina@gmail.com



newspaper, the citizen puppet assumed the role of defender of the ordinary people and supervise the government.

Keywords: *popular journalism, staging, public image construction*

1. Introdução

Em 1 de janeiro de 2013, o prefeito Eduardo Paes levou um personagem do jornal Extra, o boneco cidadão Zé Lador, para a sacada do Palácio da Cidade, pouco depois da cerimônia de posse do seu segundo mandato. O boneco de espuma estava vestido com um *smoking* que fora alugado pelo jornal para a ocasião solene. Ao lado do casal de filhos, o prefeito posou para a foto abraçado ao boneco e o ajudando num aceno. A foto foi publicada no site do jornal popular e no dia seguinte estampava a primeira página com a manchete anunciando que o “Bilhete Único inclui o metrô e barcas” e com o subtítulo “Paes saúda o povo ao lado do Zé Lador”. Em entrevista, um ano depois, o prefeito afirmou que a sua participação na encenação tinha um objetivo muito claro:

“Eu queria reforçar a mensagem que tinha sido reeleito (...) mostrar que continuava sendo para mim prioridade aquele personagem que incorporava de alguma maneira essa parte da cidade que eu queria cuidar mais. Dizer: vocês merecem minha atenção. (PAES, em entrevista em 5 de dezembro de 2014)

Com essa declaração, o prefeito assume que estava usando o boneco de um jornal popular para passar a sua própria agenda para os moradores de áreas onde ele tinha interesse enquanto um político eleito para administrar a cidade pela segunda vez. Além disso, ao convidar o boneco para a posse e levar o personagem para a sacada, ele modificou a agenda da mídia que fez uma ampla cobertura de seu evento oficial. No encontro, ele anunciou uma medida de transporte público que atinge moradores dessas áreas para onde ele quer mandar o seu recado como administrador da cidade.

Nesse artigo vamos mostrar como foi construída essa relação do personagem



de um jornal popular com o prefeito da cidade. O boneco cidadão foi criado com a função de representar os moradores/leitores de áreas da periferia e atuar na fiscalização do Executivo municipal. O personagem surgiu nas páginas do jornal em 2009 e desde então já passou por três fases: João Buracão, Zé Lixão e Zé Lador. Durante todo esse tempo, as ações noticiadas pelo periódico envolvendo o boneco mostram que, para atender as denúncias publicadas no jornal, a prefeitura modificou sua agenda.

O jornal coloca o boneco como um representante do cidadão, que fala em seu nome e que discute com autoridades para a melhoria dos serviços públicos que não chegam ou são deficientes em áreas carentes da cidade. Como se fosse um fiscal da atuação dos administradores.

A exposição das autoridades ao lado do boneco e o atendimento de suas demandas levam em conta que o jornal faz parte do segmento de mídia popular, criado em 1998 e que ocupa hoje a quinta posição em vendagem de jornais diários em todo o Brasil, segundo o Instituto de Verificação da Circulação, com vendagem aos domingos de mais de 300 mil exemplares.

Para iniciar essa análise, vamos lembrar a trajetória dos jornais populares iniciada nos Estados Unidos, nos anos 1830, quando eram chamados de *penny papers*, e esse segmento no Brasil, particularmente no Rio de Janeiro, quando foram classificados como sensacionalistas. E a mudança nos anos 1990, quando surgiram novos periódicos com o foco na prestação de serviço e entretenimento.

As três fases do boneco cidadão foram analisadas através de 20 episódios envolvendo o personagem do Extra, no período desde a sua criação até 2014. Fazem parte dessa pesquisa as entrevistas semiestruturadas com três jornalistas (o diretor de redação, o editor e o repórter que participaram da construção desse personagem), além do encontro com Eduardo Paes, prefeito do Rio. As entrevistas ajudaram a resgatar a história oral da construção do personagem, revelaram bastidores de como a autoridade reagiu ao se sentir fiscalizada e ser cobrada diariamente pelo jornal, através do boneco cidadão. São detalhes que não foram registrados anteriormente e nos ajudam na reflexão sobre a relação entre mídia e autoridade.

Vamos mostrar ainda como o prefeito aproveitou esses encontros e inverteu a pauta da mídia, levando o personagem do jornal popular para a sua arena onde dominou a cena e passou a interferir na agenda do jornal popular, através de seus eventos oficiais, como a própria posse.

2. A mídia popular

Nos Estados Unidos, os jornais a preços mais baixos surgiram nos anos 1830 e foram chamados de *penny papers*, sendo vendidos a um *penny*, ou um centavo, em contraposição aos jornais que eram vendidos a seis centavos. Ao contrário da imprensa da época, eles revelaram em suas páginas um novo foco de atenção “nas vizinhanças, no cotidiano” a notícia em eventos corriqueiros, mostrando a vida das pessoas comuns e reconhecendo a sua importância (SCHUDSON, 2010 pg.39).

Já no Brasil, o termo “popular” foi destinado aos jornais baratos, que eram vendidos em bancas e visavam um público de baixa renda com um foco em tragédias cotidianas, crimes, desastres, incêndios, roubos. Já na década de 1910, os jornais publicavam notas relacionadas aos crimes hediondos, e tragédias, mas somente na década seguinte esses assuntos ganhavam destaque com os jornais dedicados a esse conteúdo de “horrores cotidianos” que envolviam o leitor de tal forma para que ele tivesse a impressão de “ser partícipe daquela realidade” (BARBOSA e ENNE 2005 pgs.69 e 70).

Para Amaral (2006), popular seria um tipo de imprensa que 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 o imediato” (p.16). Essa imprensa popular tem como meta a satisfação do seu leitor “a qualquer custo” e esses jornais precisam “mostrar uma conexão com seu público”.

A imprensa popular trilhou caminhos que passaram pelo sensacionalismo com suas dramatizações e apelos por crime e sexo; pela aproximação com políticos e suas campanhas; pela defesa dos direitos trabalhistas; pelo entretenimento com enfoque nos artistas de rádio e da televisão e pelas promoções e brindes para seduzir o leitor

e alavancar a vendagem (AMARAL, 2006 e 2008; BARBOSA e ENNE, 2005; BERNARDES, 2004; PREVEDELLO, 2007 e 2008 e SIQUEIRA, 2002).

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

O jornal popular já foi classificado como sensacionalista, por carregar nas tintas histórias picantes, dramáticas ou assassinatos publicados em suas páginas por dias seguidos. O chamado sensacionalismo em suas reportagens seria uma forma apelativa de produção de notícias. Barbosa e Enne (2005) não usam o termo sensacionalismo, que sempre teve uma carga negativa e afirmam que esse tipo de narrativa apela para “as sensações”. Elas mostraram em sua pesquisa como foi a atuação da imprensa popular na cobertura de crimes e como esse tipo de conteúdo estava vinculado diretamente à vendagem, ao sucesso da publicação. A pesquisa abordou a atuação desse tipo de jornais até os anos 1980, período em que se destacaram jornais como Última Hora e O Dia. Período onde a narrativa “ficcional e jornalística³”, como enfatizam as autoras, se entrecruzavam.

O cenário de jornalismo popular mudou nos anos 1990, com o Plano Real e o lançamento de novos produtos pelas empresas de comunicação que estavam de olho num novo público leitor que surgiu com a nova classe média. Esses novos jornais se afastaram do chamado sensacionalismo presente nos jornais de preço mais baixo (BERNARDES, 2004; AMARAL, 2006; PREVEDELLO, 2007), publicando reportagens sobre crimes também, mas privilegiando seções de prestação de serviços, entretenimento e uma forte intermediação com o poder público.

³ A autoras mostram que nessa época, o público acompanhou o surgimento de um personagem, em janeiro de 1980 no jornal Última Hora, um “misterioso justiceiro” que atuava principalmente na Baixada Fluminense e fora chamado de “Mão Branca”. As reportagens diárias revelavam detalhes das cenas dos crimes, a narrativa era romanceada e a identidade do “Mão Branca” era mantida em sigilo.

Em 1998, a Infoglobo, que já publicava o Globo, um periódico destinado às classes A e B, lançou em 5 de abril o Extra, em formato standard, destinado às classes C. Seu concorrente direto era O Dia cujo exemplar era vendido a R\$0,50, o mesmo preço de uma passagem de ônibus municipal. O Extra entra na concorrência com o mesmo valor do preço de exemplar aos domingos, mas durante os dias de semana o valor era a metade: R\$ 0,25. Para Amaral (2006, pg.2), esses jornais usaram como “estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo”.

O Extra, no seu lançamento teve uma vendagem de 100 mil exemplares e depois alcançou uma média de 270 mil exemplares nos dias úteis. Em novembro de 2006, chegou a ocupar o primeiro lugar como o jornal de maior circulação média mensal no Brasil, segundo os dados do IVC. Em sua análise, Prevedello (2007) aponta que uma das receitas desse resultado era a “combinação entre a proposta do “popular de qualidade”, com foco totalmente direcionado a atender as expectativas do leitor, a estrutura de marketing da Infoglobo e as promoções de produtos casados”.

Esse passeio pela entrada do Extra no segmento popular vai nos ajudar a refletir sobre a presença desse veículo dentro do mercado de mídia no Rio e o público ao qual o prefeito se referiu na declaração sobre o episódio de sua posse envolvendo o boneco cidadão, o leitor do qual ele queria a atenção para mostrar a própria agenda ao participar da cena junto ao boneco cidadão.

3. Os personagens, o subúrbio e a redação

O berço de João Buracão foi o subúrbio. Ao passar pela Rua Piraí, no subúrbio carioca de Marechal Hermes, uma equipe do jornal Extra encontrou, no dia 9 de fevereiro de 2009, um protesto do borracheiro Irandi Pereira da Rocha que reclamava de um buraco cheio de esgoto próximo a sua borracharia. Ele colocou um boneco feito de espuma e papel higiênico, usando roupas masculinas e um boné numa cadeira, com uma vara de pescar improvisada por um cabo de vassoura e uma linha feita com pedaços de saco plástico com um peixe de papelão na ponta. O repórter

Fernando Torres Pereira encontrou o boneco e sugeriu o nome de João Buracão. João por ser um nome comum e buracão por estar denunciando um buraco.

O personagem apareceu na reportagem publicada no dia 13 de fevereiro, com o título: “Nome e sobrenome para o descaso público”. A publicação na primeira página surtiu efeito e o buraco foi tapado no dia seguinte. Com esse movimento da prefeitura, o jornal transformou o boneco em um fiscal para apontar os problemas da cidade. Na reportagem do dia seguinte, o título já era uma convocação: “Rua esburacada? João Buracão é a solução!”, além de informar que o boneco iria na rua do leitor que tivesse denunciado algum buraco. Com a repercussão e a resposta da prefeitura, a redação recebeu vários pedidos, através de telefonemas e emails. O boneco se colocava como o representante do leitor, num trabalho semelhante ao do vereador.

Ao analisar o trabalho na Câmara Municipal do Rio, Kuschnir (1999) mostra que os vereadores valorizavam a proximidade com a administração municipal que garantia a eles a fidelidade de seus eleitores e a manutenção de sua representação. Os vereadores repassavam os pedidos de suas comunidades para os órgãos da administração municipal. No caso do Extra, os moradores perceberam que poderiam também usar o boneco para repassar suas queixas e serem atendidos rapidamente, sem ter que esperar pela burocracia numa tentativa de influenciar também a agenda da mídia.

O volume de pedidos, por parte dos leitores, cresceu na medida em que a prefeitura atendia a essa demanda mudando seu cronograma de trabalho. O buraco tapado era aquele que fora denunciado pelo boneco. O jornal fazia a seleção do buraco com critérios subjetivos de gravidade e importância geográfica, segundo o repórter Fernando Pereira (2014), influenciando o seu público. A mídia propondo uma agenda pública, enfatizando os assuntos que considerava de interesse desse público, como nas pesquisas de McCombs e Shaw, em 1972, ao construir o conceito de agendamento.

A seleção de locais, sob o ponto de vista do jornal, estava ligada também ao seu público alvo e aos lugares onde interessa a ele atuar. Uma questão de estratégia de mercado. A mídia pautava o público sobre um assunto que julgava ser do seu interesse, interferia na rotina de trabalho da secretaria de Conservação e Obras da

prefeitura, além de se colocar como defensor de uma parcela da população da cidade. Ao publicar a solução do caso e o trabalho no local dos próprios operários, a mídia dava publicidade a uma ação da prefeitura.

Na edição de 22 de fevereiro de 2009, na página 10, o jornal apresentava uma entrevista com o próprio boneco, assinada pelo mesmo repórter que o encontrara, que fazia um duplo papel como jornalista e como o *ghost writer* do boneco. João Buracão criticava as autoridades e enfatizava que seu trabalho não era consertar buracos e que a população deveria “ir às subprefeituras e prefeituras, para exigir o fim dos problemas, que os governantes têm a obrigação de resolver”. No discurso, o personagem desqualifica o papel de alguns políticos ao criticar que eles só procuram esses lugares em épocas de eleição. O jornal usou o boneco para reforçar o seu papel de fiscal do poder público.

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

“Foi uma surpresa(...) Nossa preocupação era não frustrar o leitor (...) e a gente ficou na dúvida: o boneco tem que frequentar gabinete ou o boneco tem que estar apenas do lado do leitor? Porque o leitor não vai no gabinete. A gente chegou a discutir se ia ou não. Mas se o boneco ia fazer greve de fome, tem que ter o diálogo. É democrático, ele pode ser recebido pelo prefeito. (...) O boneco é a figura do leitor, é a alma do leitor. O nosso medo era o boneco virar chapa branca. Isso não aconteceu. Isso legitimou o boneco como representante do leitor, mas que tem livre acesso. (...) Acho que ao mesmo tempo o Paes teve uma malandragem política. Imagina um boneco plantado na frente da prefeitura fazendo greve de fome.” (GUEDES, em entrevista em julho de 2014)

Ao chamar o boneco para seu gabinete Paes inverteu a pauta. Ele passava da condição de ser cobrado para a condição de conceder entrevista e fazer uma promessa que se transformou em manchete na edição de 6 de março de 2009. O prefeito afirmava que gastaria R\$ 60 milhões para tapar buracos na cidade. O título

da manchete foi “Prefeito recebe João Buracão e promete tapar 645 mil buracos”, com o antetítulo “Em audiência, boneco cobra providência e Paes diz que não poupará recursos”. O subtítulo também reforçava o papel do personagem “Recepcionado no palácio, porta-voz dos leitores do Extra recusa água e café: ‘Eu não quis perder o foco’”. A foto mostrava Paes e o boneco com a legenda “João Buracão, que vestiu até gravata para o encontro, entrega ao prefeito um dossiê com dezenas de buracos no Rio: ‘Ele está me dando um trabalho danado’, disse Paes”.

O jornal interferia na agenda da autoridade, mas o prefeito aproveitou para posar como um administrador que ouve o cidadão e quer resolver o seu problema. O jornal também conseguiu uma exclusividade com uma notícia para o seu público alvo. Um usou o outro para atingir seus objetivos. Na entrevista, o prefeito já deixava claro como seria sua relação com o personagem “Esse boneco é um mala, um pentelho. Está me dando um trabalho danado. Mas acaba funcionando como aliado”. Ou seja, o prefeito levando o boneco para um outro papel: o de seu colaborador, num movimento para minimizar o papel que seria inicialmente o de um adversário e o desqualificar na função de fiscalização e de vigilância.

Seis anos depois, Paes (2014) afirmou que a decisão de receber o boneco cidadão foi calculada “para dar visibilidade a sua agenda”.

“O Extra é um veículo cuja agenda principal é uma agenda muito parecida com a que eu acho que é prioritária para a cidade. (...) Eu fazia os secretários atenderem o boneco cidadão. Alguns tiveram que dialogar com o boneco cidadão. Eu obrigava. (...) Eu sabia que isso me daria uma visibilidade para minha agenda, Então é um jogo de ganhar-ganha para mim, sob o ponto de vista de minha gestão eu comunicava isso, sob o ponto de vista político era interessante. Eu falava para esse que era meu público alvo aqui na cidade do Rio de Janeiro” (PAES, em entrevista em 5 de dezembro de 2014)

A relação de proximidade também continuou com o boneco em sua segunda fase, Zé Lixão, lançado a partir de 22 de janeiro de 2010. Nesse caso, o boneco participou inclusive de cerimônia de formatura de garis e de apresentação do grupo de funcionários da Comlurb que atuariam como zeladores da cidade, percorrendo ruas e ouvindo as queixas diretamente do cidadão e de suas observações em vistorias pela cidade. Nesse evento, em 25 de março, o prefeito posou ao lado do boneco e afirmava que ele era o seu “melhor zelador da cidade” e com a grande vantagem de que ele não precisava pagar o salário, já que o boneco era do jornal.

Já na terceira fase do boneco, a partir de 24 de março de 2011, o jornal volta a centrar fogo nas ações da prefeitura com um personagem que era um super-herói que usava uma capa, máscara e nome sugestivo: Zé Lador. O novo boneco denunciava na sua estreia o abandono de uma obra de estação de tratamento de esgoto, na tentativa de resgatar o seu papel original de intermediário entre os problemas e a solução. O prefeito aproveitou a chegada do personagem e o classificou como um aliado: “Agora as coisas vão funcionar melhor. Conto com a ajuda do Zé Lador para que os secretários municipais e responsáveis tomem vergonha na cara e comecem a fazer o seu trabalho”.

O prefeito voltava a participar da encenação. Para Gomes (2004), citando Aristóteles sobre o efeito emocional de uma representação, as encenações e as narrações, além de produzirem efeitos de natureza emocional, programam "efeitos de natureza cognitiva ou formas híbridas que combinam emoção e conhecimento". Já Castells (2009), em seus estudos de comunicação e poder, diz que existem políticos profissionais que sabem como provocar emoções. Esta forma de provocar emoções é, para Castells (2009), um caminho para “ganhar mentes e corações”.

4. Construção da imagem pública

O prefeito carioca, no nosso entendimento, percebeu que poderia forçar uma brecha nesse relacionamento com o personagem do jornal popular para transformar um fiscal em um potencial aliado.

“Eu vejo o boneco cidadão como uma espécie de prefeitinho que me foi imposto e me dá o maior prazer. (...) Eu acho que eles (do jornal Extra) não imaginavam que eu fosse incorporar o bichinho como eu incorporei. Eles tinham no início uma coisa, uma vontade de ‘vamos ser uma pedrinha no sapato do prefeito’. Eu acho que consegui inverter esse jogo. Quer dizer, eu não diria inverter, mas agregar essa coisa dele ser fiscal da prefeitura. Eu consegui que ele fiscalizasse para mim, passou a ser uma espécie de olhos meus na rua. (...)“O fato dele (boneco cidadão) começar junto com o meu governo (primeiro mandato) ajudou a consolidar a pauta que eu queria ter.(...) O boneco virou uma espécie de âncora. Eu me agarrava a ele. Era a chance” (PAES em entrevista, em 5 dezembro de 2014).

O prefeito mostra, através de sua declaração, que soube aproveitar esse relacionamento que foi imposto e transformou isso em uma coisa positiva para a sua

imagem. Ao participar do espetáculo encenado pelo boneco cidadão, em suas três fases, Paes também aproveitou para construir sua imagem pública como um prefeito que atende aos pedidos da população, que tem um bom relacionamento com a mídia e que até envolve a mídia na sua agenda. A encenação era registrada em fotos e vídeos que foram publicados no site e no jornal Extra, amplificando assim a sua participação.

Essa fabricação da imagem foi analisada por Peter Burke (2009) em sua pesquisa sobre o extenso trabalho envolvido na construção da imagem do rei francês Luís XIV, retratado em esculturas, pinturas, medalhas, moedas, peças teatrais, poemas até balés, óperas e desfiles: “Na época de Luís XIV, ações aparentemente espontâneas eram por vezes encenadas com algum cuidado, desde os regozijos públicos com notícias de vitórias francesas até a construção de estátuas do rei” (2009, p.109).

No caso de nossa pesquisa, vamos observar que Paes calculou as vantagens de sua foto ser publicada num jornal com circulação expressiva, atingindo um público que também é alvo de seu interesse. Participar de encenações com o boneco cidadão era um gesto calculado e uma forma de reforçar a agenda do próprio prefeito.

Essa vinculação entre audiência e mídia é tratada também por Wilson Gomes (2004, p.308) ao falar sobre as estratégias usadas para “a construção do liame afetivo entre o consumidor, de um lado, e o produto, marca, a empresa, o gênero, o realizador, etc., de outro”. Apesar do autor se referir à dramaturgia política, à profissionalização das campanhas políticas e o jornalismo político, especialmente na televisão, podemos fazer uma relação ao analisar a construção do personagem boneco cidadão por um jornal popular.

Em sua análise, Gomes pontua que para cativar a audiência, “o jornalismo cede espaço à produção técnica e artística, e as performances visuais tornam-se tão importantes quanto a capacidade de produção de notícias” (p.316). No nosso caso estudado, a performance faz parte da rotina do personagem boneco cidadão principalmente com os moradores de regiões onde há uma demanda pela presença de serviços públicos. A cena se desenrola nas ruas e migra para os gabinetes, na

medida que o político percebe que ao participar do espetáculo sairá em vantagem.

Wilson Gomes (2004), ao tratar de teatro político, lembra que existe uma preocupação das autoridades, quando se apresentam em público, em calcular o risco de um determinado comportamento. O prefeito do Rio, Eduardo Paes, calculou esse risco ao conceder entrevistas exclusivas para o boneco cidadão e ao fazer o convite para sua posse, por exemplo. Os gestos, os sorrisos, a pose para as câmeras, as promessas de ações futuras. Tudo previsto em um roteiro de construção de imagem.

Para o autor, “a política demonstra-se perfeitamente capaz de produzir eventos políticos que são autênticas e deliciosas encenações” (pg.340) e essa encenação é um modo pelo qual “a política, astutamente, usa em seu próprio benefício a lógica da comunicação de massa” (pg.342).

Se por um lado o boneco (e o jornal) pressionou Paes para resolver problemas de infraestrutura na cidade, por outro o prefeito colocou o personagem em situações em que ele pode ser visto como parte da máquina administrativa. A interferência na agenda das autoridades e também a aceitação de interferência na própria agenda da mídia possibilitou a aproximação entre o boneco cidadão e o prefeito. Essa relação estreita pode ser confundida como ele sendo mais um elemento dentro da máquina administrativa pública. Dentro do governo.

Para o diretor de redação do Extra, Octávio Guedes (2014), o jornal tem uma relação “pragmática” com o boneco porque o objetivo principal é atender o leitor: “Se o prefeito tira os dividendos políticos, aí é ônus e bônus. (...)A gente não pode fazer o cálculo político disso. O nosso cálculo é para resolver o problema do leitor”.

Como apontamos no início desse artigo, a cerimônia de posse do segundo mandato do prefeito Paes é emblemática. O prefeito acolhe e reconhece o boneco como um representante desses cidadãos que ele queria chamar a atenção e, ao mesmo tempo, usa o boneco para “reforçar a mensagem que tinha sido reeleito”, como ele mesmo afirmou. E posa sem constrangimentos com o boneco ao lado dos filhos, numa relação de camaradagem. Como mostramos, o prefeito entendeu como participar da encenação iniciada pela mídia e inverter a interferência na agenda,

provocando o jornal e levando o boneco para seu campo de trabalho. Paes soube tirar proveito para fazer da posse um ato para divulgar sua agenda de trabalho, mandar um recado para o eleitorado que estava no seu radar e trazer a mídia para o seu lado.

Em outras ocasiões o prefeito também apareceu para passar a mensagem de fortalecimento de laços com o boneco. Em 23 de junho de 2014, o site do Extra e o jornal publicaram uma foto onde Paes está segurando mais uma vez o braço do Zé Lador e inaugurando o Viaduto Marcello Alencar, em Santíssimo, depois de três anos de obra. Na reportagem, era afirmado que o boneco visitou o local em cinco ocasiões e cobrava providências da prefeitura.

A atitude de Paes mostra que ele aprendeu com a convivência com o boneco a fazer a sua cena e buscar seu aliado. Em sua declaração pública, ele agradeceu ao Zé Lador por “todo o apoio, todo o esforço e toda a cobrança. Finalmente, é mais uma obra que entrego com ele”. Dessa forma, ele colocou o boneco na função de seu aliado, participando ao seu lado e dando o aval para uma obra municipal, celebrando uma conquista da prefeitura, bem longe do seu papel de fiscalização.

5. Considerações finais

Mostramos nesse artigo que em busca de uma maior interação com o seu leitor e aumentar sua circulação e audiência na internet, o Extra usou de elementos de encenação ao criar um personagem para representar o seu leitor e os moradores de áreas desassistidas pelo poder público. Um personagem que atuaria como fiscal em nome desse morador. As reportagens publicadas pelo jornal com o uso desse personagem interferiram na rotina da prefeitura, alterando a agenda para atender a essas denúncias. Essa interferência também teve mão dupla, na medida em que a prefeitura do Rio também promoveu eventos que pautou o próprio jornal.

Ao ser cobrado para atender essa demanda e resolver esse problema num curto espaço de tempo, o prefeito usou essa ação para mostrar o seu próprio trabalho,

que pode levar o leitor/eleitor a construir uma imagem dele como um administrador muito atuante, preocupado com o seu eleitor.

Ao promover entrevistas exclusivas com o boneco anunciando benefícios para essa área de interesse, Paes quer reforçar a imagem de que está olhando para esta parte da cidade, onde tem interesses políticos. E, ao se aproximar do boneco, essa atitude também pode mostrar que o administrador não está sendo fiscalizado por esse personagem, já que ele o chama de “meu fiscal”. Dessa forma, o prefeito criou uma situação mostrando que ele não estava sendo cobrado e sim recebendo um aliado, enfraquecendo o objetivo inicial do boneco cidadão criado pelo Extra.

Nas três fases do boneco cidadão, o prefeito soube em várias ocasiões inverter essa cobrança e tentar cooptar o personagem para auxiliar no seu trabalho, como vimos nesse artigo. Na disputa por uma visibilidade positiva, o prefeito levou o boneco para o palco onde ele controla o ambiente: no seu gabinete ou na própria rua em eventos da prefeitura.

Paes dirigiu a encenação da qual participava ao lado do boneco, como no episódio da posse no Palácio da Cidade. Todos esses movimentos contribuíram para a construção da imagem pública do prefeito. E mostraram também a interferência de Paes na agenda do jornal popular, já que ele criou uma situação e teve ampla cobertura. O prefeito mostrou que continua em uma campanha constante com o objetivo de atingir o seu eleitorado. Da mesma forma que o jornal popular quer fidelizar o seu leitor, o político também quer fidelizar o seu eleitor e garantir a chegada de outros eleitores com o resultado dessas ações em que sua imagem ganhe pontos positivos.



Referências

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo, SP, Editora Contexto, 2006.
- _____, Márcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, em setembro de 2006.
- BARBOSA, Marialva. ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. Eco.Pos v.8, n.2 , agosto-dezembro 2005, pp 67-87
- BERNARDES, Cristiane Brun. **As condições de produção do jornalismo popular massivo: O caso do Diário Gaúcho**". Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- _____, Cristiane B. **O Povo e apolítica em um jornal popular massivo**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-17, janeiro/junho 2008. (Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6731/4033>> Acesso em 13/8/2014)
- BURKE, Peter. **A fabricação do rei. A Construção da imagem pública de Luís XIV**. 2 ed. Zahar, Rio de Janeiro. 2009
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial, Madrid, Spain. 2009
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.
- GUEDES, Octávio. Entrevista concedida à pesquisadora em 28 de julho de 2014, RJ.
- KUSCHNIR, Karina. **Eleições e representação no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Núcleo de Antropologia da Política, 1999.
- PAES, Eduardo. Entrevista concedida em 5 de dezembro de 2014, RJ.
- PEREIRA, Fernando Torres. Entrevista concedida em 13 de setembro de 2014, RJ.
- PREVEDELLO, Carine Felki. **Extra: o jornalismo popular chega à liderança em circulação no país**. Revista PJ:Br n.8 julho de 2007, ano V. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm> Acesso em 13/08/2014



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

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

Anexo

Figura 1



Legenda: Paes recebe João Buracão no gabinete (Foto: Marcelo Theobald, 05/03/2009)

Figura 2



Legenda: Zé Lador junto aos convidados, à esquerda, e com Paes e os filhos, à direita, na sacada do Palácio da Cidade. (Fotos Bruno Gonzalez/1-01-2013)

Figura 3



Legenda: Reprodução da primeira página e da página 3 da edição de 2/1/2013

Fonte: www.acervo.extra.globo.com

Figura 4



Legenda: Paes ao lado de Zé Lador em Santíssimo (Foto: Bruno Gonzalez 23-06-2014)