

**O JORNAL POPULAR COMO FONTE DE SERVIÇOS:  
O CASO DO BONECO ZÉ LADOR**

*Gustavo Estef Lino da Silveira (UERJ)*  
[gustavolinosilveira@gmail.com](mailto:gustavolinosilveira@gmail.com)

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é trazer algumas reflexões sobre o que é considerado um jornal popular. O jornalismo popular vem sofrendo muitas mudanças ao longo das últimas décadas. Se antes o tipo de notícia que estampava as manchetes dos impressos eram as que remetiam às cenas de violência e assassinatos (CAMPOS, 2013; AMARAL, 2016), nos dias atuais os impressos adquiriram um *status* de serviço público, trazendo mais informações úteis ao leitor de baixa renda e escolaridade, de maneira e linguagem acessíveis. Para fins de ilustração, faremos uso do *case* de sucesso do jornal fluminense Extra – o Zé Lador –, que foi um boneco feito de pano (e posteriormente de forma digital), criado com a finalidade de acompanhar as obras do ex-prefeito Eduardo Paes durante sua dupla gestão entre os anos de 2009–2017. No entanto, o boneco ganhou tamanha repercussão e popularidade que se tornou o mascote do jornal para a criação de notícias-denúncias, que eram enviadas pelos leitores através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Essas notícias populares, envolvendo o jornal Extra e o boneco cidadão, foram tema de diversos artigos e publicações nas áreas tanto de Letras quanto de Comunicação Social, rompendo uma possível fronteira de estudos entre os dois campos e aumentando a discussão entre ambas as áreas das Ciências Humanas.

**Palavras-chave:**

**Jornal. Jornalismo. Jornal Popular.**

**ABSTRACT**

The purpose of this article is to bring some reflections on what is considered to be a popular newspaper. Popular journalism has undergone many changes over the last few decades. Some time ago, the type of news that stamped the headlines of printed newspapers were those that referred to scenes of violence and murders (CAMPOS, 2013; AMARAL, 2016), nowadays, such medium has acquired a status of public service, bringing more useful information to the low-income and low-schooling reader, in accessible way and language. For illustrational purposes, we will be using the case of success of the Rio de Janeiro newspaper Extra – Zé Lador – which was a puppet made of cloth (and later in digital form) created with the purpose of accompanying the works of former mayor Eduardo Paes during his double management between the years 2009–2017. However, the puppet gained such repercussions and popularity that it became the newspaper's mascot for allowing it to create news-denunciations based on what its readers had been sending the editors through the WhatsApp message app. These popular pieces of news involving the newspaper Extra and the citizen puppet were the subject of several articles and publications in the areas of both Languages and Social Communication breaking a possible frontier in the studies between these two fields and increasing the discussion between both areas of Human Sciences.

**Keywords:**

**Journalism. Newspaper. Popular Newspaper.**

## **1. Introdução**

O objetivo deste artigo é fazer um breve levantamento sobre o que vem a ser considerado o termo ‘jornal popular’ no Brasil. Para esta finalidade, voltaremos às origens de sua criação junto à imprensa estadunidense e seus desdobramentos aqui no país. Discorreremos sobre como o termo “popular” foi ganhando novos contornos ao longo dos anos. Se antes, este estava associado a um jornalismo voltado à episódios de violência e morte, com imagens de assassinatos e cenas grotescas; nos dias atuais, os poucos jornais ditos populares que ainda circulam nas bancas de jornais adquiriram um novo viés: o de prestação de serviços para a comunidade.

À guisa de ilustração, utilizaremos o caso de sucesso do jornal *Extra*, que criou um boneco chamado Zé Lador (também conhecido como boneco cidadão). Esse mascote<sup>27</sup> representava a personificação da função social que o jornalismo popular estava ganhando para si nos últimos anos, servindo como ponte entre a população (que escrevia para o jornal relatando suas mazelas) e o poder público (que era chamado para fazer sua promessa de melhoria de serviços). O jornal utiliza de elementos como: a ironia, metáfora, e associações com elementos do gênero história em quadrinhos para criar empatia com seu público-leitor.

Este trabalho situa-se na fronteira dos estudos de língua, envolvendo tanto as Letras quanto a Comunicação Social. Podemos afirmar que muitas pesquisas na área de linguagens utilizam-se do discurso midiático, em especial o jornal (e mais precisamente o popular) para fins de análise linguística (ARANTES, 2010, 2013; CAMPOS, 2013; NUNES, 2015; SILVEIRA, 2022; 2020<sup>a</sup>; 2020<sup>b</sup>; 2018; SILVEIRA; ARANTES; DEUS-DARÁ, 2019). Dividiremos este artigo em cinco partes: esta introdução, na qual apresentamos o objetivo do trabalho; em seguida, faremos uma definição do que vem a ser considerado jornalismo popular e suas origens. Após, justificamos porque o *Extra* é considerado um jornal popular, de acordo com as características que esse tipo de veículo possui. Depois, faremos um resgate do momento de criação do boneco Zé Lador e qual era a sua função junto às notícias às quais ele era vinculado. E, por fim, traremos nossas considerações finais.

---

<sup>27</sup> Embora a concordância de gênero seja ‘a mascote’; utilizaremos neste artigo a forma masculina ‘esse’ e ‘o’ mascote, por terem sido as formas utilizadas pelo jornal para se referir ao boneco.

## 2. *Origens do jornal popular*

Nesta seção tentaremos definir o que vem a ser o que chamamos de jornalismo popular. Nossa referência de jornal popular, neste estudo, é o jornal Extra. E este pode vir a ser considerado como popular; pois de acordo com Amaral (2016, p. 14), esses jornais fazem uso de “excessiva dramatização” e fazem a “representação das pessoas do povo como vítimas”. A autora (2016, p. 24) também afirma que “atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencimento a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo”. Faremos mais considerações acerca deste ponto na próxima seção.

Há muitos estudos, cuja ênfase é o jornal popular. Amaral (2016) tratou da definição e diferenciação dos limites entre jornalismo popular e sensacionalista, ao analisar o veículo paulistano *Notícias Populares*, que circulou de 1963 a 2001. Arantes (2010; 2013) fez uma análise das imagens de leitor ideal e efeitos de sentido construídos em dois jornais populares no Brasil e na Alemanha. Alguns estudos brasileiros recentes têm se debruçado acerca da riqueza linguística que essas publicações nos oferecem. Tavares (2018) fez um estudo contrastivo entre manchetes de cunho criminalístico do periódico *Meia Hora* e do argentino *Crónica*, com o objetivo de analisar modos de produção de subjetividade, aplicando a discussão dos resultados ao contexto de ensino e aprendizagem. Campos (2013) tratou da questão das imagens de enunciador e coenunciador em manchetes de dois jornais populares do Rio de Janeiro. O autor analisou o jornal carioca *Meia Hora* e como seus enunciados traziam outras vozes inseridas em seus discursos. Segundo o autor, a imprensa americana nomeou tais publicações como sendo a “imprensa amarela” (*yellow pages*), já a brasileira, como “imprensa marrom”. Silveira (2020a) utilizou-se do jornal Extra, em particular das notícias com o *Zé Lador*, para análise linguística de sua tese de doutorado, na qual utilizou a Análise de Discurso de linha Francesa como fundamento teórico.

Há ainda estudos que investigam como o jornal popular tem se inserido nas redes sociais, muitos deles em Portugal. Mencionaremos a seguir quatro dessas pesquisas. Na primeira, Aroso (2013) aborda a questão de como o jornalismo participativo está em voga no país em diversas redes. Seu escopo se dá em âmbito regional, ou seja, em notícias locais. Utiliza a expressão ‘jornalismo participativo’ para definir a prática de escrever notícias com a interação dos cidadãos. A autora utilizou, em seu *corpus*, notícias produzidas por leitores de uma localidade de Portugal

e que foram publicadas na página do *Facebook* do veículo, fazendo uso da Análise de Conteúdo como metodologia de pesquisa.

Em Canavilhas (2010), vemos que o autor descreve o papel das redes sociais na criação de notícias e a mudança do papel do leitor para uma função mais atuante na seleção do que consome. Ele fala sobre a mudança que vem acontecendo na produção de notícias impressas que vêm migrando para o jornalismo *on-line*, e a forma como os leitores têm mudado seus hábitos de leitura, consumindo cada vez mais conteúdo digital. Sua pesquisa faz ainda um levantamento quantitativo através de tabelas e porcentagens para demonstrar o número de leitores que acessaram determinada notícia publicada em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. O autor pretendeu demonstrar que as redes sociais podem contribuir na interatividade entre leitores e no aumento no número de consumidores de uma notícia.

A audiência de uma matéria é, muitas vezes, catapultada pela importância da pessoa que o compartilha em uma rede. Francisco (2010) descreve o processo de inserção de dois jornais impressos portugueses em redes sociais e descreve como a forma de noticiar varia no meio digital e no impresso. No entanto, o trabalho carece de uma análise de *corpus* mais aprofundada e assertiva. E, por último, no estudo de Recuero (2009), temos um artigo mais voltado para a área de Comunicação, com ênfase no jornalismo digital. A autora pincela a função do jornalismo na internet sem explicitar uma metodologia de pesquisa nem qualquer análise de algum *corpus* produzido.

Parece ainda haver um espaço vago para uma investigação que se volte aos pormenores do discurso.

### **3. O jornal Extra como um jornal popular**

Nesta seção, trataremos de demarcar o jornal Extra como sendo um jornal popular e não um jornal sensacionalista. Para isso, precisamos revisar algumas definições acerca do que entendemos ser os jornais sensacionalistas e populares, e também a importância de diferenciá-los.

Segundo Campos (2013), os primeiros jornais de cunho sensacionalista surgiram na França no século XIX; no entanto, a força dessas publicações aumentou na imprensa estadunidense, no final do mesmo século, com duas publicações: *New York World* e *The New York Morning Journal*, esta última criada pelo jornalista Joseph Pulitzer (cujo nome está associado

ao prêmio homônimo; seu sonho, com a premiação, era de reconhecer os melhores destaques do jornalismo, música e literatura nos Estados Unidos da América).

Já no Brasil, a primeira publicação dita sensacionalista foi o jornal *Folha da Noite*, da cidade de São Paulo, que circulou entre os anos de 1921 até 1960. Com o surgimento desse tipo de jornalismo no Brasil, multiplicava-se a exibição de corpos mutilados, mulheres seminuas e palavras de baixo calão estampados na primeira capa desses jornais e expostos em bancas de jornais, que atraíam todos os dias uma pequena multidão para ler suas chamadas apelativas.

Ainda tendo como objetivo trazer a visão de outros autores acerca do que vem a ser o jornal sensacionalista, Amaral (2016, p. 21) afirma que “o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção”; à “exploração do sofrimento humano”; à “ridicularização das pessoas humildes”; e ao “denuncismo”.

É mister ressaltar que muitos jornais populares dos dias atuais carregam algumas dessas características dos jornais sensacionalistas mencionadas pela autora acima, como, por exemplo: a valorização da emoção ou o denunciamento. No entanto, podemos dizer que a exploração do sofrimento humano e a ridicularização dos mais humildes têm sido, felizmente, uma prática deixada de lado. Ainda assim, os jornais populares carregam alguns traços da mídia sensacionalista.

Campos (2013, p. 22) ressalta ainda que “caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. Podemos dizer que todo tipo de leitura, em um maior ou menor grau, prova algum tipo de sensação.

Ainda sobre as características sensacionalistas do jornal popular, “o jornalista Alberto Dines mostrou que em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio “lide”<sup>28</sup> um recurso desse tipo, por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor” (AMARAL, 2016, p. 20).

Por outro lado, o jornal popular dá sim espaço “à excessiva dramatização, à priorização do interesse do público em detrimento do interesse

---

<sup>28</sup> A primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque. Tem como objetivo fornecer ao leitor uma informação rápida e objetiva sobre o conteúdo da notícia.

público e à representação das pessoas do povo como vítimas ou mero consumidores” (AMARAL, 2016, p. 14).

O termo jornalismo popular originou-se das publicações estadunidenses chamadas de *penny papers*, ou seja, jornais vendidos a 1 *penny* – 1 centavo, enquanto outros jornais custavam 6 centavos de dólar, e foram criados na década de 1830.

Uma rápida busca em *sites* da *internet* como a Wikipédia (2007) pode nos revelar o quão amplo o conceito de jornalismo popular parece ser. A busca nos retorna definições como: “jornalismo cidadão”, “jornalismo comunitário e cívico” e “jornais compactos produzidos para o povo”. Todas essas são características que o jornal Extra afirma ter.

Sendo assim, poderíamos dizer que o jornal Extra possui características que o classificam como sendo um jornal popular, mas não necessariamente sensacionalista. Amaral (2016, p. 24) corrobora essa ideia ao dizer que “é mais adequado caracterizar esse segmento da grande imprensa como “popular”, e não como sensacionalista.

Nunes (2015, p. 30) afirma que, contrariamente a um jornal popular, o jornal de referência (que no Rio de Janeiro seria O Globo) dará mais peso à opinião de um especialista que à de um presidente de associação de moradores, por exemplo, ou que “uma pauta na Barra da Tijuca ganhará mais destaque do que uma de um bairro da periferia” (NUNES, 2015, p. 30). Tais escolhas não seriam aleatórias, mas influenciadas pelo mercado leitor dos jornais.

O jornal popular se utiliza de um forte recurso de atendimento às queixas e demandas da população, a chamada prestação de serviços. “Para o jornal, o atendimento da queixa é um passo para cativar mais leitores” (NUNES, 2015, p. 43). Com isso, o jornal se afirma como um mediador de problemas enquanto conquista seu público. “A maioria dos jornais impressos populares (...), quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os (...) no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços e no entretenimento” (NUNES, 2015, p. 23). Essas pautas estão, de fato, muito presentes no Extra e, embora utilize tais recursos de jornais sensacionalistas, ainda se mantém como um jornal popular.

Basta constatar o perfil do público leitor dos jornais populares para ver que são pessoas 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. A imprensa acaba substituindo o poder público em muitos momentos. Antes

mesmo de ligar para os órgãos públicos para resolver seus problemas ou para fazer reclamações, muitos leitores ligam para os jornais ou emissoras de rádio e televisão. (AMARAL, 2016, p. 61-2)

Nunes relata que o *Extra* se baseia muito mais em um jornal de referência do que em um jornal popular:

O *Extra* tem por princípio fazer um jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. [...] A interatividade com o leitor é forte, tanto pela proposição de pautas quanto pelas consultas nas diversas colunas que respondem dúvidas (NUNES, 2015, p. 37)

A autora afirma ainda (2015, p. 33) que a partir da criação do jornal, lançado em 1998, o mesmo se tornou um sucesso de circulação. Com isso, uma série de outras empresas desenvolveram projetos populares.

*O Dia* inovou no mercado carioca na década de 1990 ao criar as edições e os cadernos regionais e apostar na infografia. Um dos cadernos que marcaram a recente história do jornal foi destinado à Baixada Fluminense, com uma política editorial sem ênfase na cobertura da violência (AMARAL, 2016, p. 35)

Embora o *Extra*, de certa forma, tenha “bebido na fonte” dos jornais de referência para a criação de estilo editorial, é mister ressaltar que há diferenças marcantes entre ambos os modelos. “Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas” (AMARAL, 2016, p. 52).

Em alguns casos, “o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição. (...) baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros” (AMARAL, 2016, p. 52).

Amaral afirma ainda que “os jornais autointitulados populares baseiam-se na valorização do cotidiano”, e outra característica desse tipo de publicação é que “resgata a cultura de almanaque e seu espírito lúdico e de serviço” (2016, p. 57).

Uma pergunta paira no ar: Diante de tantas frentes até aqui mencionadas que o jornal popular pode adentrar, seriam, ainda assim, as particularidades de um bairro, mais particularmente da Baixada Fluminense, interesse de todos os leitores de um jornal popular?

O jornal, de certa forma, irá se apropriar de uma mazela local para entreter um grande espectro de leitores. “O jornalismo é sobretudo um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento. (...) a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho” (AMARAL, 2016, p. 58). Ou seja, parece ser possível dizer que, para aquela comunidade que está próxima de um cenário local, o jornal utiliza a notícia como denúncia; já para aqueles mais distantes, ele pode muitas vezes servir para entreter. E, para entreter, utiliza-se de recursos específicos.

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 ultrapassasse muito uma visão doméstica do mundo. (AMARAL, 2016, p. 62)

Essa fala assistencialista é evidenciada e exaltada no jornal popular, pois nos jornais de referência ela é rarefeita. “Pessoas do povo fazem perguntas ou reclamações nos jornais, que as colocam como fontes de matérias, numa lógica de mostrar o drama de alguém e posteriormente convocar as fontes oficiais a responderem às reivindicações” (2016, p. 66).

A autora (2016, p. 63) afirma ainda que, para ser noticiado, um fato precisa atender a cinco quesitos, são eles: possuir capacidade de entretenimento; ser próximo geográfica ou culturalmente do leitor; ser útil; ser simples; ser narrado dramaticamente; e haver identificação dos personagens com os leitores. No entanto, Amaral destaca os três primeiros pontos como sendo os mais importantes dos supracitados. Sobre o entretenimento, ela afirma que “muitas vezes, há o apagamento da fronteira entre realidade e ficção” (2016, p. 63).

A aproximação pode ser do conteúdo, ou seja, quanto mais local melhor, ou pelos personagens que envolve. Esta também pode se dar pela linguagem, através da apropriação de marcas da oralidade do leitor, por exemplo, ou de regionalismos da população retratada. Por utilidade, a notícia pode ser classificada dessa forma se vier como se fosse um manual de dicas, por exemplo, uma simplificação mais palatável de regras e leis complexas que afetem a vida do leitor, mas que o mesmo precise compreender.



Há no jornal popular uma falta de discussão sobre assuntos voltados a políticas públicas. Diz a autora:

Reportagens que envolvem a responsabilidade sobre construções, esgotos que inundam casa e invasão de ratos são, de fato, importantes para a comunidade, mas deveriam trazer informações ampliadas, de interesse público sobre, por exemplo, como funciona a autorização de uma obra, quais as origens dos problemas de saneamento e como prevenir infestação de ratos. (AMARAL, 2016, p. 66)

Sendo assim, o leitor é sempre apresentado como alguém sem interlocução com os poderes instituídos, pois o jornal se encarregará de fazer esse papel.

O jornal popular traz o leitor desassistido de volta ao seu lugar de fala, colocando-o no centro do jornal. “A ‘existência social’ é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou de política” (AMARAL, 2016, p. 131).

A autora narra o caso do Disque-notícia no jornal gaúcho Diário de Notícias, que se tratava de uma linha telefônica que recebia ligações (muitas, à época, a cobrar) com pedidos e sugestões de pauta para os estagiários do jornal e que eram repassados para a chefia do editorial.

Essa função parece ter sido atualizada pela tecnologia e, por conseguinte, pelo uso do *WhatsApp*, o “jornal lança mão de fala do leitor popular como uma fonte jornalística, mas essa fala não tem o papel de explicar o que ocorre no mundo” (AMARAL, 2016, p. 67).

Ainda sobre as características do jornal popular, Amaral (2016, p. 105) afirma que, acerca do seu estilo de escrita, as notícias podem ser comparadas ao melodrama, pois são escritas para os que têm dificuldade com uma leitura mais rebuscada. Em seu conteúdo, há grande apelo de imagens, as narrativas seduzem o leitor com uma retórica do excesso e por meio de um sabor emocional forte.

Amaral afirma ter acompanhado a redação dos jornais O Globo e Extra por três dias e conclui em sua experiência que a linguagem dos dois é bastante semelhante. Mas há diferenças nos temas abordados, na extensão da matéria (sendo menores no Extra); no entanto, a linguagem não é modificada ou simplificada: “A manchete boa deve ter verbo no presente e ser exata na definição do assunto” (AMARAL, 2016, p. 118). No jornal popular, há maior profundidade de contextualização da notícia e elas são mais resumidas. Os jornalistas de ambas as empresas utilizam o mesmo

banco de dados e arquivos e dispõem de um manual de redação único (o do jornal de referência).

A distinção entre jornal popular e sensacionalista feita aqui se mostra importante porque vai ao encontro não apenas do que o jornal de fato diz e se propõe a fazer, mas também por encontrar características no *corpus* estudado que legitimam aquelas notícias ali escritas como sendo características de exemplares típicos de um jornal popular. Ou seja, elas estão voltadas genuinamente para uma população de uma classe socioeconômica menos favorecida e menos intelectualizada; possuem textos que têm um caráter denunciativo, ampliando a voz das denúncias da população. Além disso, o jornal amplia a interatividade com o seu leitor, adaptando-se ao uso das redes sociais que seus leitores mais utilizam (neste caso o *WhatsApp*) para poder facilitar a interação com seu público.

#### **4. A criação do mascote do jornal *Extra***

O jornal *Extra* criou seu primeiro mascote em 2009. O boneco cidadão do jornal foi incorporado ao veículo ao ser observado por um repórter em uma rua da cidade. Nunes afirma que “antes de se tornar um personagem, o boneco surgiu numa rua do subúrbio e foi descoberto por um repórter multimídia. Dentro da redação, esse personagem foi construído e ganhou uma função: fiscalizar a prefeitura carioca” (2015, p. 12).

O boneco passou por três transformações, sendo chamado de: João Buracão, Zé Lixão e, por último, Zé Lador. Nunes relata que cada um deles tinha uma atribuição:

O primeiro denunciava os buracos cheios de esgoto ou do resultado da falta de recapeamento no asfalto e que foram esquecidos pela administração municipal. O segundo, os lixões expostos em ruas e terrenos baldios, mas também com a preocupação em localizar bons exemplos de reciclagem. O terceiro, com atuação mais ampla, denunciando desde o buraco ao abandono de uma obra de estação de tratamento de esgoto, passando pela caça aos mosquitos da dengue (NUNES, 2015, p. 12)

Nunes narra que, em sua primeira versão, João Buracão visitou diversas localidades ao longo do ano de 2009 para procurar os bairros e cidades com a maior quantidade de buracos. Os dois municípios selecionados foram: São Gonçalo e São João de Meriti. Com isso, essas regiões ganharam cadernos específicos, anos mais tarde chamados: São Gonçalo e Baixada, amplificando, assim, as denúncias dessas populações.

As primeiras versões do boneco, de fato, visitavam os lugares com equipes do jornal que iam até as localidades e fotografavam a denúncia que fora recebida por e-mail ou ligação. Um repórter do jornal Extra munido de um laptop com modem 3G alimentava o *website* do jornal com as notícias produzidas *in loco*. No início, quando o boneco era semelhante a um boneco de Judas, o jornalista circulava com o artefato no banco de trás do carro e ia a diversos pontos da cidade atrás de buracos, lixo e outras irregularidades.

O boneco da terceira fase foi criado em 24 de março de 2011. Diferentemente das outras versões, Nunes (2015, p. 76-7) relata que este pesava dez quilos a menos e era o mais condizente com a figura de super-herói, possuindo uma máscara e capa. Sua aparição geralmente vinha junto com a chamada “Problemas no seu bairro? Chame o Super Zé Lador”, escrito em caixa vermelha, conforme podemos ver na edição de lançamento do mascote na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Capa do jornal Extra, do dia 24 de março de 2011 com o lançamento da terceira versão do mascote do jornal.



Fonte: Extra, Rio de Janeiro, 24 mar. 2011. Capa, p. 1.

Na imagem da Figura 1, podemos ver a população de um bairro da Zona Oeste da cidade segurando o boneco sobre uma ponte que corta uma estação de tratamento de esgoto com obras paralisadas. A população é convidada a encenar o voo do boneco ao mantê-lo suspenso no ar.

Uma ressalva a se fazer é que a origem do boneco (em sua primeira fase) tinha por objetivo a fiscalização da atuação da Prefeitura do Rio de

Janeiro, mas em seguida, ampliou sua área de atuação para toda a região metropolitana do Rio, em especial a Baixada Fluminense.

Nunes enfatiza o episódio em que a DC Comics (editora de revistas em quadrinhos estadunidense que detém os direitos autorais acerca do personagem Super-Homem) acusa o jornal de plágio ao utilizar as mesmas cores (vermelho e azul) usadas pelo Super-Homem, cores estas também pertencentes à bandeira de seu país de origem, os Estados Unidos da América.

Figura 2: capa do jornal Extra, do dia 8 de março de 2012.



Fonte: Extra, Rio de Janeiro, 8 mar. 2012. Capa, p. 1.

Nunes (2015, p. 82) defende que a primeira versão do uniforme do Zé Lador foi escolhida pelo voto popular, mas uma notificação judicial da DC Comics exigindo a mudança das cores do uniforme fez com que o jornal escolhesse as cores da bandeira do Brasil. A autora relata que, no meio dessa briga com o Super-Homem, o boneco tomou partido e disse:

Tenho muito mais o que fazer do que brigar com meu ídolo de infância. [...] Os leitores não me chamam porque estou de azul ou capinha vermelha. Eles me requisitam porque sabem que eu luto contra inimigos reais. E minha forma de salvar o planeta é resolvendo o problema da esquina, dos moradores do Rio. (NUNES, 2015, p. 82)

Já customizado com o novo uniforme, o mascote continuou a ser tema de muitas outras matérias do jornal, mas teve sua popularidade impulsionada ao ser fotografado na cerimônia de posse do ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, na sacada do Palácio da Cidade, conforme podemos ver na Figura 3 a seguir.

Figura 3 – capa do jornal *Extra* do dia 2 de janeiro de 2013.



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 2 jan. 2013. Capa, p. 1.

A foto teve destaque na edição impressa do jornal *Extra* no dia seguinte à posse com o seguinte lide: “Paes saúda o povo ao lado do Zé Lador”. Essa foto corrobora a imagem de proximidade do boneco com a administração municipal, ao mostrar que o prefeito vai governar ao lado do boneco que representa o povo, e também, de certa forma, traz uma certa candura ao associar o mascote aos seus filhos, como um membro da família. O prefeito não acena simplesmente para o povo, mas utiliza a mão do boneco para acenar, colocando-o em primeiro plano, pois ele o manipula por trás, como um fantoche.

A legalidade do Zé Lador e seu protagonismo parecem ter sido dados tanto pela negligência dos vereadores em assumirem seus papéis de interlocutores do povo quanto pela apropriação do boneco pelo jornal – que o criou com o intuito de representar os leitores e suas críticas –, e a desconstrução que o ex-prefeito fez daquele que deveria criticá-lo, ao abraçá-lo e considerá-lo como um amigo, criava um clima amigável entre leitores, jornal e governo. Nunes (2015, p. 98) relata que Paes, a partir de seu segundo mandato no início de 2013, promoveu o boneco-cidadão da categoria de fiscalizador ao status de autoridade.

Se antes o boneco participava de solenidades como formatura de garis ou posse de prefeito, dessa vez o boneco é colocado também como uma autoridade que inaugura uma obra municipal ao lado do administrador da cidade, dando o aval para a obra, celebrando uma conquista da prefeitura, bem longe do seu papel de fiscalização. (NUNES, 2015, p. 98)

Tudo isso foi meticulosamente calculado pelo ex-prefeito ao decidir convidar seu algoz a se tornar um parceiro, com isso convertendo seus críticos em contribuidores do governo.

Sobre esse uso de mascotes como fiscalizadores do poder público, Nunes (2015) afirma não se tratar de um recurso novo. Em 1902, o semanário *O Malho*, do Rio de Janeiro, mostrava em primeira mão o personagem *Zé Povo*, feito por caricaturistas à época do governo do prefeito Pereira Passos e a grande remodelação da cidade. O *Zé* da época era um crítico do governo, assim como o outro *Zé*, do *Extra*; e este veio para cobrar a administração de Paes, que algumas vezes já se comparou ao prefeito do início do século XX, devido às intervenções que ambos fizeram na cidade (TABAK, 2012). No entanto, o *Zé Povo* do semanário era uma atualização do *Zé Povinho*, personagem já presente em outras publicações do Rio de Janeiro, como em charges do final do século XIX (NUNES, 2015, p. 21).

As tentativas de atualização e criação de novos mascotes que pudessem dar conta de outras demandas da população levaram o jornal a criar outros mascotes após o *Zé Lador*, como foi o caso da *Maria Guandu* em 15 de março de 2015 (conforme podemos ver na Figura 4 a seguir, que mostra a nova mascote na parte superior e as três versões anteriores de bonecos em fotos menores). O nome é uma referência ao rio Guandu, que abastece a região metropolitana do Rio de Janeiro. *Guandu* foi uma tentativa de se criar uma personagem feminina com um nome tão popular como *Maria*. Esta tinha como função fiscalizar o desperdício de água na cidade e nas áreas próximas ao rio.

Figura 4: *Extra*, 15 de março de 2015.



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 15 mar. 2015. Cidade, p. 10.

Com a crise econômica que abalou o mercado formal de empregos no país nos anos de 2015 e 2016, o *Zé Lador* foi demitido do cargo de super-herói (conforme podemos ver na Figura 5 adiante).

Figura 5: A demissão do Zé Lador.



Fonte: Extra, Rio de Janeiro, 22 abr. 2019. Capa, p. 1.

Na verdade, o jornal atualizava essa demissão como gancho para abordar uma questão pela qual grande parte da população estava passando, o desemprego. Com isso, passou a tratar da questão das leis trabalhistas ao longo daquela semana, mais uma vez unindo o lúdico à prestação de serviços, dois pontos de interesse do público-leitor do jornal Extra. Com isso, o jornal tratou, em várias edições ao longo da semana, de aspectos de utilidade pública acerca do desemprego. O boneco ganhou uma nova utilidade, abordando temas de interesse do público consumidor do jornal. Um ponto a ser mencionado é que o mascote que fora promovido a autoridade, pelo ex-prefeito Eduardo Paes, perde tanto seu status de prestígio político quanto de super-herói, tornando-se um cidadão comum, sem superpoderes.

Mais recentemente, criada com o auxílio de programas de computador, Dona Socorro, na Figura 6 a seguir (EXTRA, 2019), foi inserida no jornal Extra, em 2019, com o objetivo de auxiliar os leitores a melhor entender as questões práticas acerca da reforma da previdência proposta pelo governo federal e sobre como os leitores poderão se aposentar. No *site* do jornal, mais especificamente na seção da Dona Socorro, o leitor é atendido por um robô, e ao clicar nas perguntas que Dona Socorro o faz, com base em um banco de dados de perguntas e respostas do jornal, o leitor pode obter respostas para suas dúvidas.

Figura 6: Dona Socorro – mascote do jornal – Extra tira dúvidas sobre a reforma da previdência.



Fonte: Extra, 2019. Disponível em: <https://Extra.globo.com/noticias/economia/dona-socorro/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Mais uma vez, o jornal atualiza sua pauta para tratar de temas de utilidade pública dos seus leitores, sempre trazendo uma figura lúdica para que o leitor possa se identificar e, de certa forma, humanizar as questões tratadas pelo jornal.

## 5. *Considerações finais*

Não era nosso objetivo fazer um extenso estudo da área de Comunicação Social ou de Jornalismo. Nosso viés era fazer um recorte de como o jornal popular e, aqui neste caso, utilizamos o Extra como exemplo, pela visibilidade que as mascotes ao jornal e na identificação de seus leitores com o veículo midiático. O jornal popular veio se transformando ao longo dos anos assumindo uma nova roupagem com menos cenas de violência e mais serviço comunitário. A venda de jornais impressos vem caindo como um todo no mundo e não seria diferente com o jornal popular, muitos deles não possuem um website próprio, sendo o jornal impresso a única maneira de o leitor acessar seu conteúdo.

É mister ressaltar que, apesar de o jornal ter tentado apresentar outros mascotes (temos além dos supracitados o caso da Ema Jurema, que foi lançada para acompanhar as eleições de 2022), nenhum outro boneco ganhou tamanha repercussão quanto o Zé Lador. Outras tentativas poderão vir a ser lançadas futuramente, mas o mais importante é que o público-leitor tenha identificação com o boneco apresentado. No caso do nosso mascote, essa afeição se deu grande parte: a) por ter sido um boneco feito de material de pano que pudesse ser colocado em diversas áreas da cidade, como ele o foi; b) o mascote ter a cor de pele negra – cor da maior parte



da população brasileira; c) ter o uniforme de super-herói com as cores da bandeira do Brasil e; d) o símbolo do jornal estampado no peito. Todos esses elementos corroboram para a criação de um senso coletivo de identificação com sua comunidade leitora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2016.

ARANTES, P. C. C. *Configuração de títulos e imagens de leitores em jornais populares do Brasil e da Alemanha: uma análise comparativa*. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. 160f.

\_\_\_\_\_. *O jornal popular brasileiro e o Boulevardzeitung alemão: análise do discurso jornalístico em produção e em recepção*. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. 243f.

AROSO, I. M. M. As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (BOCC), Covilhã (Portugal), 2013. p. 1-18. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2018.

CAMPOS, R. da S. “*Poda mal dada deixa o Rio no escuro*”: um estudo discursivo sobre a construção de imagens de enunciador em manchetes dos jornais Meia Hora e Expresso. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. 107f.

CANAVILHAS, J. Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2., 2010, Salamanca, out. 2010. *Anais...* Salamanca: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010. p. 01-12. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FRANCISCO, K. C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *PRISMA.COM*, Especial Ciberjornalismo, n. 12, p. 193-218, 2010.

NUNES, A. S. *O dilema do boneco cidadão: o papel da imprensa popular é ser fiscal ou aliada da prefeitura do Rio?*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. 127f.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269

SILVEIRA, Gustavo Estef Lino da. O ethos discursivo nas notícias de um jornal popular: contribuições da Análise do Discurso. In: Souza, E.S.R. de. (Orgs). *Pesquisas em temas de Linguística, Letras e Artes*. 1ed. Belém: RFB, 2022. V. 5, p. 19-36

\_\_\_\_\_. Só o Zé-Lador se lembra deles: a construção de sentido em notícias de um jornal popular através do *WhatsApp*, marcas de um estudo discursivo. Tese (Doutorado em Estudos de Língua) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2020a. 151f.

\_\_\_\_\_. A notícia de um jornal popular: considerações acerca do gênero discursivo. In: ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B.; ARANTES, P.; PESSÔA, P. (Orgs). *Em Discurso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Cartolina, 2020b, v. 2, p. 47-59

\_\_\_\_\_. ARANTES, Poliana Coeli Costa; DEUSDARÁ, Bruno. Só o Zé Lador se lembra deles: etos e novas formas de produzir notícia. *Letras de Hoje*. v. 54, p. 338, 2019.

\_\_\_\_\_. Cenografia de uma notícia: marcas de um gênero em (possível) mutação. In: DEUSDARÁ, B.; ROCHA, D.; RODRIGUES, I.C.; PESSÔA, M.M.; ARANTES, P.C.C. (Orgs). *Em discurso: cenas possíveis*. 1. ed. Rio de Janeiro: Cartolina, 2018. V. 1, p. 55-74

TABAK, F. Em campanha, Paes tenta vincular sua imagem às transformações feitas por Pereira Passos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 jul. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/em-campanha-paes-tenta-vincular-sua-imagem-as-transformacoes-feitas-por-pereira-passos-5433676>. Acesso em: 22 abr. 2019.

TAVARES, C. N. *Uma análise discursiva de criminalidades nas manchetes do Meia Hora e do Crônica*: produção de sentidos em enunciados e a sua aplicação no Ensino. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de

*Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.  
126f.

WIKIPÉDIA. *Jornalismo popular*. 2007. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo\\_popular](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_popular). Acesso em: 19 jan. 2015.