

O EXTRAORDINÁRIO
Um jornal fora do comum.
Escola de Comunicação da UFRJ

ALEXANDRE DE MACEDO PAIM

RIO DE JANEIRO

2005

O EXTRAORDINÁRIO
Um jornal fora do comum
Escola de Comunicação da UFRJ

ALEXANDRE DE MACEDO PAIM

Projeto experimental apresentado ao Curso de Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, habilitação em Jornalismo, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação.

Orientador:
Paulo Roberto Pires
UFRJ/ECO

RIO DE JANEIRO

2005

FOLHA DE APROVAÇÃO

O EXTRAORDINÁRIO

Um jornal fora do comum

Alexandre de Macedo Paim

Projeto Experimental submetido à Banca Examinadora composta por docentes da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aprovado por:

Paulo Roberto Pires
Orientador

Daniel Welman

Maurício Schreder

Grau: _____.

Data: _____.

Rio de Janeiro

2005

Agradecimentos

A minha mãe, Iracema de Macedo Paim, que apesar dos problemas que vem passando ainda encontrou forças para me ajudar e incentivar na conclusão deste projeto.

Ao meu pai, Newton Amaral Paim, que apesar da distância geográfica, continua a se fazer sempre presente nos momentos mais importantes da minha vida.

A minha vó, Onila Amaral Queiroz Paim, por toda a sua lucidez e bondade.

A Gisele Machado Guerra que, além de não medir esforços para me ajudar neste projeto, vem a ser a companhia indispensável de toda uma vida.

Aos amigos que colaboraram emprestando seu talento ao projeto através de matérias, textos, fotos ou desenhos, ou ajudando nos momentos mais cruciais, entre eles: Thiago Tibúrcio, Tiago Monteiro, Cláudio Formiga, Fernanda Celleghin, Simone Campos, Joana Klaus, Adriana Nascimento, Marcela Oliveira, Eduardo Haak, André Pugliesi e todos os que colaboraram.

Ao professor Paulo Pires pela paciência e compreensão da situação difícil pela qual venho passando.

SUMÁRIO

1. Introdução	Erro! Indicador não definido.
2. Objetivo	10
3. Justificativa	13
4. Metodologia	18
4.1 Conceitos	21
4.1.1 <i>Sensacionalismo, Jornalismo Popular e Conservadorismo</i>	21
4.1.2 <i>Camp</i>	27
4.1.3 <i>New Journal sm</i>	33
4.1.4 <i>Jornalismo Gonzo</i>	36
4.2. Análise de produtos	39
4.2.1 <i>UOL Tablóide</i>	39
4.2.2 <i>Cocadaboa</i>	43
4.2.3 <i>Revista TRIP</i>	45
5. Jornal O EXTRAORDINÁRIO	49
5.1 <i>Conteúdo</i>	49
5.2 <i>Características Editoriais</i>	55
6. Pré-produção, Produção, Pós-produção	57
7. Distribuição	Erro! Indicador não definido.
8. Lançamento	Erro! Indicador não definido.
9. Orçamento do Projeto	60
10. Considerações finais	61
11. Referências Bibliográfica	63
ANEXOS	64

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Comunidade do Notícias Populares no Orkut

ANEXO 2 – Notícias Populares como estética *camp* no Orkut

ANEXO 3 – O site pessoal de Eduardo Haak

ANEXO 4 – Protótipo do jornal *O EXTRAORDINÁRIO*

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto final é a elaboração, diagramação e impressão de um protótipo de jornal impresso, intitulado *O EXTRAORDINÁRIO*. O protótipo é o modelo de uma proposta de jornal quinzenal, com 12 páginas (primeira e última colorida e as demais em P&B) em papel jornal, formato *standard*, com tiragem inicial de 5.000 exemplares, distribuído nas bancas da cidade pelo valor de R\$1,00. Trata-se de um projeto prático acompanhado deste relatório, que visa esclarecer o objetivo do projeto, a justificativa da contribuição do mesmo para a área de comunicação-jornalismo, a metodologia utilizada para concebê-lo, a análise do próprio veículo, além de relatar as etapas de produção do mesmo.

O título *O EXTRAORDINÁRIO* é uma referência a extintos jornais sensacionalistas como *NOTÍCIAS POPULARES*, *A NOTÍCIA* e *O DIA* (antes de sua reforma editorial no início dos anos 90) através da concepção visual e de recursos utilizados, de forma recorrente, pelos veículos citados acima, tais como: manchetes com letras garrafais, uso de fotos ampliadas, paginação de fácil leitura, além de semelhantes tipografias, entre outros recursos, que façam analogia à estética visual destas antigas publicações.

No entanto, a linha editorial de *O EXTRAORDINÁRIO* não é a de ser um legítimo jornal “popularesco”, com ênfase na reportagem policial ou de apelo sexual, e sim, utilizando-se de uma visão *camp*, extrair, com humor, ironia, subversão e questionamento, os elementos destes extintos jornais para se fazer uma crítica bem humorada à imprensa atual, altamente burocrática e previsível. O conteúdo do jornal irá se pautar em técnicas alternativas à tradicional “pirâmide invertida” e a pretensa objetividade jornalística, utilizando-se de estilos como o *new journalism* e

sua vertente mais radical, o *jornalismo gonzo*. Desta forma, pretende-se, ao abrir espaço para linguagens jornalísticas alternativas, buscar novas angulações e contextos para pautas que vêm sendo abordadas de maneira padronizada e unidimensional pela mídia em geral, sobretudo os jornais diários de grande circulação, assim como a liberdade de se criar pautas diferenciadas.

Partindo deste breve resumo, pode-se explicar mais claramente como será dividido este relatório. O objetivo do projeto é abordar a linha editorial do veículo, o público ao qual se destina e os mecanismos utilizados para atingir este público, assim como o atual contexto do mercado editorial, sobretudo, no Rio de Janeiro, que torna viável a existência desta publicação.

A justificativa da contribuição deste veículo para o estudo da comunicação-jornalismo abordará a relevância deste projeto tanto no aspecto teórico quanto prático explanando alguns conceitos embutidos na construção da linha editorial do veículo.

A metodologia empregada para conceber o jornal abordará quatro conceitos. O primeiro será o de sensacionalismo, que discutirá questões como: jornalismo popular e conservadorismo, concernentes ao estudo da linguagem sensacionalista.

O segundo conceito será o de *camp*, a visão empregada para extrair a estética dos extintos jornais sensacionalistas, justificando, assim, a referência aos mesmos como fator de atração de um novo público, crítico e alternativo. Os demais conceitos serão os de *new journalism* e *jornalismo gonzo*.

A metodologia irá avançar através da análise de produtos que influenciaram a concepção do jornal Extraordinário. São eles, os sites; *Uol Tablóide* e *Cocadaboa* e a revista *Trip*.

Em seguida, será feita uma análise do jornal *O EXTRAORDINÁRIO*, na qual se mostrará a aplicação dos conceitos, justificativas e objetivos anteriormente abordados. A análise se dividirá em conteúdo e características editoriais.

Finalmente, serão descritas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, distribuição, lançamento e divulgação e orçamento do projeto.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é desenvolver o protótipo de uma publicação impressa cuja linha editorial visa experimentar novas formas de linguagem jornalística, angulação de matérias, além de pautas diferenciadas e inusitadas. O mesmo ocorrerá no campo da linguagem gráfica, permitindo a utilização de diferentes recursos visuais, seja modificando a hierarquização tradicional de seções como experimentando novos modelos de diagramação e organização espacial, utilizando-se de elementos como fios, tipos, boxes, fotos, ilustrações, vinhetas, entre outros recursos gráficos, que por si só permitem uma leitura diferenciada do assunto abordado.

Além disso, a própria interação com o leitor se dará de forma diferente, sempre estimulando o mesmo a uma leitura crítica e reflexiva, criando-se, sempre que possível, espaço para a interatividade. As inovações de linguagem jornalística, gráfica e de interação com o leitor sempre terão o humor, a ironia, a subversão e o questionamento como elementos que irão costurá-las.

É, portanto, a proposta de um jornal voltado para um público jovem, com um grau razoável de instrução e escolaridade, que busca uma linguagem alternativa conflitante com o atual quadro de marasmo em que se encontra a imprensa carioca.

O perfil deste público seria o jovem e adulto urbanos, com faixa etária entre 18 e 55 anos, e de bom nível sócio-cultural. No entanto, a visão deste público difere da visão de um trabalhador da periferia de São Paulo, para o qual um jornal sensacionalista como *Notícias Populares* era originalmente destinado. Este novo público enxerga o NP (como era chamado *Notícias Populares* na imprensa) e similares com uma visão *camp*, conceito que será abordado mais adiante, uma visão que põe o romantismo e, até mesmo, a ingenuidade do sensacionalismo contra a rigidez formal e burocrática dos chamados “jornalões”.

A quase-reverência que gera ironia é a justificativa para a escolha deste formato para o jornal *O EXTRAORDINÁRIO*. Não se trata, pois, de uma valorização acrítica dos jornais sensacionalistas, muitas vezes pautados por ideais reacionárias, discurso moralista e fomentador de preconceitos, conforme será abordado mais adiante. E sim a transgressão que a linguagem desses jornais proporciona, sua oposição ao politicamente correto e à formalidade jornalística.

O saudosismo deixado por estas publicações, tanto no público leitor quanto nos próprios profissionais de imprensa, queixosos do ritmo burocrático e formal dos atuais jornais diários do Rio de Janeiro faz com que jornalistas e formadores de opinião em geral também sejam um potencial público alvo do jornal. Esta observação foi feita através de conversas informais com profissionais de imprensa, assim como depoimentos oficiais de jornalistas que enaltecem as qualidades dos antigos jornais populares, que permitiam uma maior liberdade criativa para elaboração de manchetes que, até hoje, são lembradas, e momentos que fazem parte da história da imprensa brasileira.

Sendo assim, *O EXTRAORDINÁRIO* seria uma releitura dos jornais sensacionalistas, numa ótica *camp*, cujo conteúdo se pautaria na independência e na vanguarda jornalística através de estilos como o *New Journalism* e o *Jornalismo Gonzo*, visando atingir um público jovem e formador de opinião. Um encontro do jornalismo sensacionalista, na forma, com o jornalismo alternativo no conteúdo.

É possível também que pela proximidade com a linguagem, o jornal atraia leitores das camadas populares, cabendo ao jornal encontrar um ponto de interseção entre estes dois públicos, promovendo da melhor maneira possível sua integração. Desta forma, se realizará o processo inverso dos antigos jornais sensacionalistas que eram destinados às camadas populares mas acabavam atraindo, esporadicamente, um público alternativo. Para atender ambos os públicos, o

jornal irá se propor a ser um espaço para novas formas de linguagem jornalística e gráfica, pluralidade de opiniões e interação com o leitor.

A facilidade gerada pela atual tecnologia de editoração eletrônica permite a produção de um jornal caseiro com um custo relativamente baixo, que pode ser coberto pela venda avulsa e através de pequenos apoios e anúncios. Desta forma, estimula-se a manutenção de uma publicação que pode ser vendida em bancas ou em espaços alternativos com periodicidade mais regular e preço mais acessível.

A opção por um jornal diminui consideravelmente os custos, viabilizando o empreendimento. Já o fato do jornal ser em formato *standard* se dá, primeiramente, por esta estética sensacionalista (manchetes com letras garrafais, fotos maiores) só funcionar neste formato e, também, por que permite a exposição, ao lado de outros jornais, visando chamar atenção por ser um jornal despadronizado em relação aos demais que estão na banca. Por todos estes motivos, o projeto do jornal *O EXTRAORDINÁRIO* se faz possível e útil no atual cenário da mídia impressa carioca.

3. JUSTIFICATIVA

Antes de iniciar a justificativa, é necessário expôr a origem e o contexto em que surgiu a idéia de *O EXTRAORDINÁRIO*. A princípio, o projeto surgiu informalmente, a partir da idéia de se criar um jornal com o título *O EXTRAORDINÁRIO*, a ser comercializado na Baixada Fluminense, cujo conteúdo seria de um jornal sensacionalista como *Notícias Populares*, por exemplo. No entanto, no ano em que esta idéia foi concebida, por volta de 1998, estas publicações já davam os seus últimos suspiros (no Rio de Janeiro ainda existia *A Notícia*) e prenunciavam o que estaria por vir: sua inevitável extinção.

Atualmente, no Rio de Janeiro, o jornal *O POVO* ainda é considerado um exemplar deste gênero jornalístico. No entanto, apesar da fama de expôr cadáveres, mulheres nuas e abordar casos escabrosos o jornal tenta adotar uma linha editorial semelhante à de *O DIA* e *O EXTRA*, o chamado jornalismo popular de “qualidade”.

Porém, sem recursos financeiros para tal empreitada, acaba por apresentar um resultado indefinido, não representando nenhum dos dois gêneros. Além disso, *O POVO* nunca teve a mesma criatividade e bom humor de *Notícias Populares* e o seu equivalente carioca *A NOTÍCIA*, editado pelo impagável Jaguar. Sendo assim, o jornal *O POVO* se constituiu um jornal sem linha editorial definida e parece ser mantido devido a interesses eleitorais de seu proprietário Alberto Ahmed. Esta abordagem não visa analisar o jornal *O POVO*, apenas direcionar seu posicionamento no mercado editorial, confirmando a extinção dos jornais sensacionalistas no Rio de Janeiro, principalmente. Este é, portanto, o cenário no qual se insere *O EXTRAORDINÁRIO*, em que os jornais sensacionalistas estão extintos e existe um culto aos mesmos por parte de um público cujas características foram mencionadas anteriormente.

Este trabalho justifica-se dentro do campo da Comunicação Social, tanto no campo teórico como prático. No campo teórico por suscitar discussões acerca da linguagem jornalística e gráfica empregadas na publicação, à luz das teorias da comunicação, e no campo prático por conjugar os conhecimentos de, pelo menos, três áreas da Comunicação Social (Jornalismo, Produção Editorial e Publicidade e Propaganda) possibilitando, portanto, o exercício e aplicação das habilidades e saberes adquiridos durante a graduação, assim como a interação com outras graduações do curso de comunicação social.

Na área de Publicidade e Propaganda/Marketing, será necessário um estudo de mercado para direcionar corretamente a publicação; assim como eventos promocionais junto aos jornalistas (para que exponham e valorizem o produto em suas bancas) e ao público leitor. O desafio maior na área de publicidade será o de conquistar anunciantes, visto que não se trata de um jornal comum ou segmentado, fazendo com que se busque a alternativa do anunciante como apoiador da idéia, cujo direcionamento do seu empreendimento também se coadune com uma proposta alternativa e diferenciada. A procura por anunciante irá se basear em pesquisa de mercado simples, que irá apontar o perfil sócio econômico e cultural do público leitor. No entanto, a idéia de lucro é secundária, buscando-se primeiramente cobrir os gastos através da venda em banca.

Finalmente, na área de Produção Editorial irá se realizar um trabalho de linguagem gráfica que faça uma referência direta aos antigos jornais sensacionalistas, além de experimentar algumas inovações gráficas que fujam do comum, ao mesmo tempo, em que não podem se tornar extremamente vanguardistas a ponto de dificultar o entendimento e a identificação visual.

A escolha por um projeto prático deve-se à necessidade de aliar conhecimentos práticos adquiridos pelo exercício relativamente regular de elaboração de publicações impressas com os conhecimentos apreendidos durante o curso de jornalismo, de modo a agregar valor qualitativo a

esta publicação impressa. Objetiva-se também que este trabalho possa contribuir e servir como possível referência para outros trabalhos práticos que venham a surgir.

Vale ressaltar também que o jornal buscou dar preferência para a produção de alunos e ex-alunos da ECO que colaboraram com o jornal. Desta forma, contribuímos, também, para a difusão das potencialidades do corpo discente da Escola de Comunicação, embora não seja o objetivo principal deste trabalho. Os colaboradores tiveram total liberdade de criação (alguns trabalhos já estavam prontos e foram publicados em *blogs*, *sites* ou jornais), pois a própria linha editorial do jornal tem como principal direcionamento o estímulo à liberdade, ousadia e desformalização, já que se trata de uma publicação descompromissada com o conceito empresarial e visa dar espaço para que potenciais e novos jornalistas, escritores, fotógrafos, artistas gráficos, entre outros, tenham liberdade para experimentar.

O conceito do jornal já se faz presente no título *O EXTRAORDINÁRIO*, que sugere a idéia de notícia bombástica, a típica imagem do garoto que vende jornais na rua gritando: “Extra! Extra!”, além de funcionar como uma brincadeira com diário carioca EXTRA (criando a idéia de ser uma versão ordinária, pobre do mesmo), dando o tom de ironia e humor que permearão o veículo.

Além disso, o significado da palavra extraordinário é fora da ordem, do comum, do que é ordinário, ou seja, a subversão da ordem vigente atualmente na imprensa, e em todos os setores, é um elemento primordial para o funcionamento do jornal, sendo, portanto, um título que se encaixa com os diversos aspectos da publicação.

O jornal *O EXTRAORDINÁRIO* é uma publicação que visa estabelecer experimentações de conteúdo, forma e linguagem. Para tal, deu-se espaço para diversas modalidades de seções, sendo o jornal composto de reportagens, artigos, entrevistas, resenhas, crônicas, colunas, desenhos e fotografias.

Estas experimentações de conteúdo e forma visam a promoção de debates e discussões, que gerem idéias e alternativas para o atual modelo jornalístico hegemônico, que é o das empresas jornalísticas. Portanto, a publicação se insere no atual contexto como uma nova opção de linguagem e conteúdo.

Além da experimentação em termos comunicacionais, o jornal também irá se abrir como um espaço de pluralidade de opiniões e novas tendências, assim como para jornalistas ou estudantes de comunicação que possuam idéias ou materiais que não se encaixem no atual veículo em que trabalham, tentando se criar uma tribuna livre para opinião e informação.

A pretensão é de que o público a ser atingido pelo veículo seja diversificado, pois, assim como o jornal terá um status de publicação “cult” entre os formadores de opinião (professores, jornalistas e profissionais de comunicação em geral devido a sua proposta) e um público leitor jovem alternativo de bom nível sócio-cultural, também pode vir a atrair um público mais diversificado por seu aparente apelo popular que remete aos antigos jornais sensacionalistas. Desta forma, o jornal pode atuar também como um veículo que estimule um público leitor, para o qual não foi originalmente direcionado, a conhecer novas linguagens, que visem estimular uma leitura mais crítica e interativa do leitor.

Por isso, se dará preferência a uma linguagem leve e simples, com textos mais curtos e de fácil absorção, justamente para atrair os leitores com menor hábito de leitura, além de atender a demanda atual, que não permite uma leitura muito extensa devido ao tempo escasso.

No entanto, o jornal não se furtará de um texto mais aprofundado quando necessário; além de não censurar um conteúdo cujas referências culturais (cinematográficas, literárias, filosóficas, etc...) sejam mais abrangentes. A orientação é que o texto torne o assunto atraente para todos os públicos, de modo a suscitar interesse naqueles que não conhecem ainda um determinado assunto.

A discussão teórica tentará concluir de que maneira esta forma e conteúdo alternativo contribuem não só para a construção de uma nova opção de linguagem, como para a construção de um modelo capaz de gerar interferências e negociações no campo social e simbólico através do estímulo a uma leitura reflexiva e participativa, e a abertura para a heterogeneidade de opiniões e grupos sociais.

4. METODOLOGIA

A extinção do modelo dos jornais populares e sensacionalistas por motivações mercadológicas, pelo Brasil e pelo mundo, coincide com a extinção de grande parte dos jornais de conteúdo político, culturais, artísticos, de opinião e satíricos, pela mesma razão. A extinção pela hegemonia do modelo de empresa jornalística, cuja principal fonte de renda e lucro advém do espaço publicitário, seguido de assinaturas e, nos casos dos jornais populares de “qualidade”, a venda em banca. Desta forma, a busca de pontos de convergência entre os jornais sensacionalistas e publicações independentes em geral, frente à grande imprensa (“os jornalões”) foi o elemento norteador da concepção definitiva do jornal *O EXTRAORDINÁRIO*.

De acordo com Eugênio Bucci, a imprensa está em seu quarto estágio. Bucci faz um retrospecto destes estágios:

“O primeiro foi o da imprensa de opinião, marcada pela presença literária e pelo estilo polêmico, nascida em meados do século XVIII. Depois veio a imprensa comercial, a partir da metade do século XIX, já bastante vinculada à publicidade e ao atendimento das necessidades de consumo dos leitores. Esta não tinha mais o objetivo de influir politicamente, mas de atender as necessidades do público como consumidor, como cliente. No século XX surgem os meios audiovisuais de massa. Nasce aí o terceiro estágio, que alarga o espaço público e transforma o público de consumidores em massa.” (BUCCI, 2000, p.194)

Estes três estágios ainda existem e convivem entre si de maneira não equilibrada. Jornais como *TRIBUNA DA IMPRENSA* têm como elemento norteador, ainda, o primeiro estágio, o da imprensa de opinião, assim como publicações de tendência esquerdista, em sua maioria, atreladas a um partido político como o semanário do PCLM (Partido Comunista Leninista-Marxista) *INVERTA*. Estes veículos ainda sobrevivem à margem. Os jornais sensacionalistas poderiam ser classificados como comerciais, assim como publicações segmentadas e jornais de bairro que

também lutam timidamente por um espaço no mercado. Do primeiro e segundo estágio sobraram muito poucos. O terceiro estágio, o da cultura de massa, ainda é o mais presente e é o estágio em que se encontram também outros veículos de comunicação como televisão, cinema e rádio. Na mídia impressa, a cultura de massa é bem representada pelos jornais populares “de qualidade” e também pelos grandes jornais. Seguindo em sua explanação, Bucci se utiliza de uma definição de Miège para definir o quarto estágio da imprensa, o estágio atual:

“Finalmente, por volta dos anos 1970, começa a se configurar o quarto estágio, que Miège define como era das relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada). Aí, a mudança de modelos se dá porque a gestão da cultura não mais se encontra no interior dos chamados meios de comunicação; os Estados, as grandes e pequenas empresas e as instituições passam a se equipar para promover, por si mesmas, a organização dos conteúdos que, depois, terão a mídia como passagem para então se massificarem. Não que o jornalismo de opinião, a imprensa de massa e os meios de comunicação de massa tenham cessado de existir, mas todos agora existem dentro de um campo maior, no qual a hegemonia é exercida pelas relações públicas generalizadas.”(Ibid, p.194)

A descoberta e a definição deste quarto estágio ajuda a entender por que os meios de comunicação de massa, além de hegemônicos e monopolizadores, passam por um processo de uniformização, ou seja, noticiam os mesmos assuntos de forma padronizada e previsível. O atual estágio das relações públicas generalizadas fez com que o jornalismo se acomodasse ainda mais em quesitos como apuração e investigação, substituindo muitas vezes estes expedientes pelo *press release*, devido a fatores de pressão como o prazo estreito para o fechamento do jornal e no caso da internet, tv e rádio, a necessidade quase obsessiva da atualização *up to minute*.

Não se trata também de se criar uma dicotomia maniqueísta entre a imprensa alternativa como detentora da verdade e a grande imprensa como a grande vilã, até por que muitas das inovações trazidas pela imprensa alternativa também foram absorvidas e são utilizadas pela grande imprensa. Trata-se apenas de negociar espaços para que novas linguagens, idéias e opiniões sejam experimentadas, espaços estes que vêm sendo reduzidos pelos monopólios das

grandes empresas de comunicação e mídia cada vez mais padronizadas. Portanto, a crítica ao atual estágio da imprensa se faz presente no conceito seminal de *O EXTRAORDINÁRIO*.

O conteúdo de *O EXTRAORDINÁRIO* irá, portanto, propôr uma abordagem que se diferencie deste atual estágio da imprensa, através da influência de estilos como o *New Journalism* e o *Jornalismo Gonzo*. Já o aspecto visual será uma referência direta aos antigos jornais sensacionalistas, aproveitando o olhar *camp* que se tem sobre os mesmos.

Esta visão *camp* é compartilhada por um público que está descobrindo ou redescobrando os extintos jornais sensacionalistas como mais um elemento de transgressão à cultura de massa. Portanto, o alternativo e o maldito são para subverter, ou até mesmo perverter o *mainstream*. E, obviamente, neste contexto existe campo para o ressurgimento e o culto a estes jornais.

Desta forma, a metodologia utilizada para desenvolver o projeto de *O EXTRAORDINÁRIO* visa, primeiro, conceituar o que é o sensacionalismo e diferenciá-lo do jornalismo popular, expondo suas orientações ideológicas e psicanalíticas apontando os seus malefícios.

Em seguida, tentará se entender o motivo da atração deste público jovem, de bom nível sócio-cultural e alternativo pelos extintos jornais sensacionalistas através da conceituação da visão e gosto *Camp*, o que permitirá entender a motivação da referência ao sensacionalismo e sua conseqüente transformação em uma estética .

E, finalmente, se fará um breve resumo sobre *New Journalism* e *Jornalismo Gonzo*, gêneros que serão adotados pelo jornal. Como se trata de um falso jornal sensacionalista, o conteúdo de *O EXTRAORDINÁRIO* se pautará em linguagens e experimentações opostas a objetividade da mídia hegemônica.

Portanto, a metodologia visa através do estudo destes conceitos demonstrar a composição que será feita no jornal *O EXTRARODINÁRIO*. A composição visual que fará referência aos antigos jornais sensacionalistas na formatação de seções, recursos estilísticos e diagramação. A

visão *Camp* que permeia o uso deste sensacionalismo e sua releitura, enquanto que o *New Journalism* e sua vertente mais radical, o *Jornalismo Gonzo*, despontam como linguagens já experimentadas de alternativa ao modelo tradicional da pirâmide invertida, sendo uma referência para a criação do conteúdo do jornal.

A combinação inusitada destes elementos faz com que o conceito do jornal *O EXTRAORDINÁRIO* seja uma experiência ainda inédita. No entanto, é possível fazer a análise de alguns produtos que, de certa forma, influenciaram a concepção de *O EXTRAORDINÁRIO*, seja através da demonstração de um panorama condizente com a proposta do jornal, seja por que carregam em si elementos que serão tomados de empréstimo pelo jornal *O EXTRAORDINÁRIO* por possuírem um conceito semelhante. São os sites *Uol Tablóide* e *Cocadaboa* e a revista *Trip*.

4.1 Conceitos

4.1.1 Sensacionalismo, Jornalismo Popular e Conservadorismo

O termo “sensacionalista” em um veículo de comunicação, seja ele qual for, é utilizado de maneira pejorativa e passa a ser, para o senso comum, qualquer erro, deslize, ousadia ou ação considerada anti-ética por parte de um veículo de comunicação. Um político suspeito de corrupção, ao acusar um jornal de “sensacionalista” por ter publicado a denúncia sem provas contundentes, ou por ter sido parcial, por exemplo, está utilizando a expressão erroneamente pois sensacionalismo atende a uma forma de produção de discurso inerente a um segmento específico de publicação.

Angrimani conceitua as principais regras definidoras da prática ou *modo sensacionalista* de produção do discurso de informação no jornalismo diário:

“Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do Extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva de status semiótico das classes subalternas ; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização

político–econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; exposição do oculto, mas próxima; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica ao mercado jornalístico; escamoteamento da questão popular, apesar de o pretense engajamento com o universo social marginal; *gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas e subalternas.*”(1995 apud PEDROSO,1993, p.15)

O trecho acima, elenca, portanto, os principais elementos e características de um veículo sensacionalista, sendo importante frisar que sensacionalismo não é sinônimo de popular, conforme atesta Bucci:

“Sensacionalismo, atenção, não é sinônimo de ‘jornalismo popular’, como se costuma acreditar. ‘Jornalismo popular’ nessa acepção, é em si uma acepção preconceituosa: supõe que popular seja sinônimo de mau gosto.(...) Sensacionalismo é o jornalismo que se curva ao preconceito, intensificando-o.” (BUCCI, 2000, p.154)

A reforma editorial pelo qual passou o jornal *O DIA*, antes um autêntico jornal sensacionalista, gerando mais tarde o concorrente EXTRA, em São Paulo o Agora SP, fez com que todos estes jornais passassem a ocupar o segmento popular da grande empresa industrial-urbana, desbancando os jornais sensacionalistas que já não mais faziam sentido em termos mercadológicos por não atraírem anunciantes por sua falta de credibilidade e público alvo de poder aquisitivo quase nulo.

Surgiram os então chamados jornais populares “de qualidade” que, aparentemente, absorveram todos os leitores das classes populares, sendo discutível se os antigos leitores de *O DIA* ou NP têm identificação com os atuais jornais populares, ou seja, acham que os jornais se destinam a eles. Ou talvez, não sejam sequer considerados por não possuírem um poder de consumo razoável para os anunciantes, verdadeiros clientes dos jornais.

No entanto, percebe-se nos atuais jornais populares elementos sensacionalistas como ambivalência lingüístico-semântica, por exemplo, quando o jornal *O DIA* anuncia em sua manchete aumento de servidores, e a matéria referente diz que *apenas* se estuda este aumento. A valorização da emoção em detrimento da informação, assim como, a exploração do *Extraordinário* e do vulgar de forma espetacular e desproporcional, também ocorrem com

frequência ao se dar destaque em primeira página, por exemplo, ao início ou fim de namoro de uma celebridade, ou até mesmo do que acontece numa telenovela.

Vem a calhar a observação de Bucci sobre a questão do sensacionalismo estar presente na orientação da cobertura jornalística:

“O jornalismo que toma por objeto realidades normalmente envoltas em preconceitos – a criminalidade e a sexualidade por exemplo- pode muito bem ter um efeito educativo, que contribui para a consciência dos direitos e do respeito às diferenças. O mau gosto não está no assunto nem na linguagem (termos que são considerados “chulos” por um determinado leitorado podem fazer parte da normalidade lingüística de outro, e isso deve ser levado em conta, dentro do bom senso). Está na orientação geral da cobertura.” (Ibidem, p.154)

Ao que parece, a orientação dos veículos populares, conforme expressão de Bucci, não se modificou tanto. Houve uma mudança de linguagem e uma evolução técnica sem nenhuma dúvida. Em termos de linguagem, ocorreu uma suavização do chamado conteúdo “popularesco” extinguindo-se palavras de baixo calão, assim como o nudismo, o apelo sexual e a violência explícita.

Em termos técnicos, as equipes de redação já não são mais precárias e realmente existe uma preocupação de produzir informação em detrimento do fantástico (histórias de assombração e bebês diabos definitivamente não existem mais). Houve, portanto, uma substituição do trinômio violência-sexo-escândalo pelo jornalismo de serviços e as notícias de celebridades, agora os dois carro –chefes dos jornais. No entanto, este trinômio ainda circunda nos jornais populares, sob um verniz politicamente correto. O apelo erótico ainda existe ao se noticiar, através de uma foto de divulgação, o ensaio sensual de alguma modelo/atriz para uma revista masculina, ou o último escândalo em que alguma celebridade está envolvida, além do que a editoria de polícia, que agora, se transformou em editoria de cidade, ainda tem um grande peso dentro dos jornais, poupando o leitor de imagens tétricas de pessoas mortas pela violência cotidiana.

Não é o intuito deste tópico abordar o que há de remanescente dos antigos jornais sensacionalistas nos jornais “populares” e sim destacar que a orientação dos jornais populares continua com elementos sensacionalistas, e, principalmente, assim como os seus predecessores, não se aprofundam em questões populares, apesar de um pretense engajamento com o universo marginal, que diga-se de passagem, era mais prestigiado, mesmo que superficialmente, na época dos jornais sensacionalistas.

Veículos ideológicos ou partidários também se classificam como populares, por estarem representando o povo, o que também é discutível pois, em sua maioria, não atingem a população e sim partidários daquele ideário, ativistas políticos e universitários, tendo muitas vezes pretensões eleitorais. Portanto, a comunicação popular com nova orientação, ao qual se refere Bucci, seria aquela articulada diretamente com os interesses populares, como parece ser, à princípio, a proposta das rádios, tevês e jornais comunitários.

No entanto, este é um debate muito mais extenso e profundo, sendo que este tópico apenas objetiva conceituar o sensacionalismo e desvinculá-lo do conceito de jornal popular, desmilitificando também a idéia de que os atuais jornais populares trouxeram um conteúdo muito maior de qualidade para o leitor, sendo a idéia de qualidade intrinsecamente relacionada com o desempenho mercadológico.

Os jornais ditos populares no Brasil sempre foram um canal de ligação entre as classes dominantes e as classes subalternas, através das empresas de comunicação. Por isso nunca procurou se aprofundar em questões sócio-econômicas e sócio-culturais que mostrem as contradições entre as classes hegemônicas e subalternas. Os jornais sensacionalistas, em particular, foram, em sua maioria, fundados por representantes de direita extremamente conservadora e reacionária.

A função de *Notícias Populares* em sua fundação, em 1963, era a de ser um jornal anti-comunista feito para combater o nacionalismo populista de *A Última Hora* de Samuel Wainer e ser um órgão que viria a apoiar o golpe de 64. O idealizador de *Notícias Populares* foi o romeno Jean Mellé, ferrenho anti-comunista que foi exilado na Sibéria pelo governo de Stalin, e que encontrou apoio financeiro para empreitada no deputado udenista Hebert Lévy convencendo-o de que a “ameaça comunista chegava ao Brasil”, sendo necessário, então, um veículo para desmobilizar as massas. E foi assim que surgiu a orientação de *Notícias Populares*, conforme narra o livro *Nada Mais Que a Verdade- A Extraordinária História do Jornal Notícias Populares*:

“A idéia era contra-atacar o Última Hora na mesma moeda – ou seja, criar um veículo com os mesmos alicerces jornalísticos (sexo, crimes, esporte, sindicatos), mas orientando pela visão conservadora (...) o objetivo era um só: roubar o público do UH e evitar a penetração da mensagem populista nas classes trabalhadoras. Com o lançamento do novo jornal, os udenistas não visavam, pelo menos a princípio, a adesão das massas. A idéia era apenas impedir que o apoio pendesse para o terreno adversário, buscando desmobilização da população em torno dos temas políticos.”(CAMPOS, CELSO Jr. et al, 2002, p.46)

O livro também destaca a alienação e despolitização como elemento que iria permear, paradoxalmente, a ação política do jornal:

“Mais que um produto informativo ou de entretenimento, a nova publicação deveria ser acima de tudo política- procurando, paradoxalmente, evitar a trazer temas políticos em suas páginas. Sua meta era neutralizar a ação do Última Hora nas classes populares, utilizando uma aparente e falsa neutralidade. Não procuraria tentar formar opiniões – trabalho esse realizado à exaustão pelo concorrente- e, sim veicular uma aparente e falsa neutralidade.”(Ibidem,p.46)

Esta alienação política, mesmo após o fim das disputas ideológicas, continuou a guiar a orientação dos jornais populares até os dias de hoje. Sendo assim, os jornais sensacionalistas foram instrumentos políticos do conservadorismo e do reacionarismo de direita não só em São Paulo, no caso do NP, como também no Rio de Janeiro. *O DIA* era dirigido pelo não menos conservador, Chagas Freitas. A violência exposta na primeira página refletia o pensamento autoritário de seus donos, que utilizando-se da comoção popular levantavam bandeiras como a pena de morte e outras idéias conservadoras, além de propagar preconceitos.

Portanto, o sensacionalismo no Brasil está sempre ligado em suas origens ao conservadorismo. Com o fim do mundo bipolar, a finalidade política de jornais sensacionalistas não mais existia mas sua orientação permanecia. Uma orientação voltada para um ideário conservador, preconceituoso e moralizador. Tendência esta seguida pelos telejornalismos sensacionalistas, como *Aqui Agora* e o *trash 190 urgente* apresentado por Luis Carlos Alborgehti, no qual o apresentador faz às vezes de justiceiro clamando pela execução dos malfeitores.

Angrimani traçou uma linha de pesquisa que o ajudou a compreender o sensacionalismo acrescentando um ponto de vista psicanalítico ao estudo da comunicação ao perceber os elementos que envolvem a atração dos leitores por esta linguagem.

“ O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras- que buscam satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão – punição) que o sensacionalismo se apóia. A mensagem sensacionalista é, ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e

da representação. Nessa soma de ambigüidades se revela um agir dividido, esquizofrênico.”(ANGRIMANI, DANILO, 1995, P.17)

Angrimani estabelece o conceito de Id personificado e superego acessório que estabelece a relação entre a transgressão e a moralização presentes na linguagem sensacionalista.

“O jornal sensacionalista encontra no os ingredientes indispensáveis para a consecução dessa sistemática. O “superego acessório” será o juiz que condena implacavelmente os egos transgressores, através de manchetes e textos, onde predominam a “lição de moral” e a agressividade de quem deseja “castigar”. O ¹fait divers proporciona também ao meio sensacional explorar a possibilidade inversa: a “drenagem” de fantasias sádicas criminais e transgressoras.”(Ibidem, P. 136)

Desta forma, ao ler uma notícia sobre um estupro, o leitor estaria dando vazão as suas fantasias sádicas, criminais e transgressoras, ou seja, o seu id personificado, sentindo-se no lugar do estuprador. Ao mesmo tempo em que o jornal incita esta transgressão, faz vir à tona o superego acessório, quando estimula a punição do transgressor, no caso o estuprador através da justiça pelas próprias mãos, de preferência usando a castração como punição, a tradicional “lição de moral”, o castigo ao transgressor.

Por isso, apesar de não estar mais vinculado politicamente ao conservadorismo, o jornalismo sensacionalista possuía em seu cerne esta relação entre transgressão e culpa, no qual se estabeleceu uma linguagem clichê que, acredita-se, concerne ao imaginário popular.

Esta linguagem conservadora acaba por trazer a tona preconceitos como este exemplo destacado por Angrimani, cujo alvo são os homossexuais:

“ O homossexual, em “Notícias Populares”, é enquadrado como elemento cômico, anormal, que é assassinado em decorrência de seu comportamento desviante. A informação “ Gay Senta em Cinco e Morre Esquartejado” demonstra, mais uma vez, desejo de punição. O que o leitor entende neste exemplo é que determinada pessoa foi morta por causa de sua opção sexual e não que cinco assaltantes entraram em casa, possivelmente, estupraram e depois mataram alguém. Novamente, o jornal extrapola sua função informativa para reivindicar uma atuação punitiva. A informação desvirtua o contexto em que o crime foi cometido e estabelece uma nova realidade, moralista e preconceituosa.”(Ibidem, p.123)

¹ Fait divers é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo.Ex:Pequenos escândalos, acidentes de carro, etc...

Contendo todos estes elementos execráveis do ponto de vista ético, o que faz com que jornais como NP e similares sejam cultuados por uma nova geração e gerem saudosismo em jornalistas mais experientes ? A proposta de *O EXTRAORDINÁRIO* é extração, através de uma visão *camp*, dos elementos que fazem destes extintos jornais uma estética capaz de atrair um público jovem e de formadores de opinião para uma publicação independente e alternativa.

O próximo tópico, portanto, visa esclarecer esta motivação através do conceito de *Camp*.

4.1.2 – Camp

É bem perceptível uma tendência cultural de relação e absorção de uma parcela razoável do público jovem, em sua maioria universitário, e classificado como “alternativos”, pelo “popularesco”. O culto a ícones da música brega como Sidney Magal, Rosane, Wando entre outros; as festas que revivem os anos 80 explorando toda a sua estética *kitsch*, e a revisão de filmografias, cuja precariedade de suas produções e inépcia de seus diretores são salientadas, os chamados filmes *trash* são sintomas deste fenômeno cultural que propõe uma revisão saudosista do que antes era considerado popularesco, *trash* ou brega.

Analisando este grupo de jovens “desideologizados”, porém, críticos e inseridos parcialmente no sistema capitalista, percebe-se uma visão niilista do mundo em que a informalidade, o descompromisso e o politicamente incorreto dos jornais sensacionalistas se tornam atrativos como uma forma de perversão ao sistema.

Existe também uma semelhança destes jovens com o modo de vida dos leitores dos antigos jornais populares. Obviamente, não existe a mesma dificuldade de subsistência para um jovem universitário e um morador da periferia de São Paulo, visto que este jovem tem sua subsistência garantida por seus pais. No entanto, este jovem, em muitos casos, não possui condições de se auto sustentar, trabalha em estágios mal remunerados e passa seu dia-a-dia com pouco dinheiro, convivendo nos mesmos ambientes que as classes de baixa renda, absorvendo parte de seus hábitos e cultura. Sendo assim, para um jovem de classe média, universitário, muitas vezes o que

o diferencia de um leitor do NP é sua formação cultural, que o permite desenvolver, entre outras coisas, um olhar *camp* sobre o que é considerado popularesco, e este olhar também é exercitado por esta convivência e igualdade aparente de condições.

E neste contexto surge também o culto aos jornais sensacionalistas que pode ser observado através de fóruns como os do *orkut*² e até mesmo em *sites* de conteúdo mais sofisticado, como o de Eduardo Haak³ através de um olhar *camp*. Em seu livro *Contra a Interpretação*, a escritora norte americana Susan Sontag esclarece sobre o assunto no capítulo Notas Sobre o Camp:

“ 1. Para começar de maneira bastante geral: Camp é um certo tipo de esteticismo. É uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético. Essa maneira, a maneira do Camp, não se refere à beleza, mas no grau de artifício, de estilização” (SONTAG, 1964, p.320)

Através de notas, a escritora vai esmiuçando informações sobre a visão *Camp*. Sendo a referência que irá pontuar este tópico, Sontag aplica o conceito de *Camp* nas obras de arte. Apesar de um veículo jornalístico não se enquadrar nesta categoria, as notas são válidas para a análise proposta já que o sensacionalismo será em *O EXTRAORDINÁRIO* um elemento estético. No que diz respeito à leitura que se faz, através de uma visão *camp*, dos jornais sensacionalistas a nota de número cinco é bastante elucidativa:

“5- O gosto Camp tem afinidade com certas artes mais que com outras. (...) A música de concerto, entretanto, por não ter conteúdo, raramente é Camp. Ela não oferece a oportunidade, digamos, de um contraste entre um conteúdo tolo ou extravagante e uma forma rica.” (Ibidem, 1964, p.321)

É neste contexto que os jornais sensacionalistas são cultuados, como uma forma, uma estética rica, apesar do conteúdo tolo ou extravagante. É justamente esta percepção que é adotada na linguagem de *O EXTRAORDINÁRIO*.

² Para referências aos jornais sensacionalistas no *orkut* ver ANEXO 1 e ANEXO 2

A lógica do “quanto pior, melhor” máxima da cultura *trash* é algo que está contido na visão *camp*, não de forma axiomática, mas sob a ótica do que é marginal e que, portanto, se opõem ao que é formal e “sério”, conforme descreve Sontag na nota de número seis:

“6-Num certo sentido é correto dizer: “É bom demais para ser Camp”. Ou “muito importante”, não bastante marginal (...) Muitos exemplos de Camp são coisas que do ponto de vista “sério” são arte ruim ou kitsch. Nem todos, porém. Não só o camp não é necessariamente arte ruim, como certa arte que pode ser encarada como camp” (Ibidem,1964,p322)

Existe, portanto, uma atração pelos jornais sensacionalistas no que eles transmitem de marginal, de maldito, uma provocação aos valores irretocáveis do *mainstream*. No entanto, o trecho faz questão de frisar que nem tudo o que é redescoberto com uma visão *camp* é necessariamente ruim e nem algo que pode ser considerado como *camp* também necessariamente o seja. Neste sentido, o jornal *O EXTRAORDINÁRIO* é camp propositalmente, e se utiliza desta mesma visão para extrair elementos dos jornais sensacionalistas. Neste caso, os jornais sensacionalistas são perceptíveis pela visão *camp* por características assinaladas por Susan Sontag como a despreensão e a extravagância respectivamente nas notas 29 e 28 :

”29 Há Camp em filmes ruins como *The Prodigal* (O Pródigo) e *Sansão e Dalila*, filmes de ficção científica japoneses (*Rodan*, *The Mysterians*, *O Homem H*) porque, em sua relativa falta de pretensão e vulgaridade, são mais exagerados e irresponsáveis em sua imaginação- e, portanto, tocantes e agradáveis. (...) “28- Além disso, Camp é a tentativa de fazer algo Extraordinário. Mas extraordinário, no sentido, frequentemente, de especial, deslumbrante. (A linha curva, o gesto extravagante.) Não Extraordinário simplesmente no sentido de esforço (...) o encanto, a teatralidade- que imprime em certas extravagâncias a marca Camp (Ibidem,1964,p328 e 329)

A falta de pretensão jornalística dos jornais sensacionalistas, todos com uma equipe precária e reaproveitando matérias dos jornais carros-chefes da empresa, assim como a falta de preocupação com a apuração e a relevância da matéria, em detrimento de elementos como teatralidade e dramatização. A busca de manchetes extravagantemente escandalosas fazem com que estes jornais se encaixem neste universo Camp caracterizado por Susan Sontag.

³ O escritor e cronista Eduardo Haak faz na primeira página de seu site pessoal, onde publica resenhas e contos uma simulação da capa do *Notícias Populares*. Ver anexo 3.

O livro *Espreme que Sai Sangue – Um estudo do Sensacionalismo na Imprensa* de Danilo Angrimani constata o que foi dito no parágrafo anterior em casos emblemáticos do NP como o Bebê Diabo, que ganhou um capítulo à parte no livro. Neste caso, o despretenhosismo de produzir uma informação jornalística se converge em pura ficção, em uma estória extravagante, que busca o encantamento do leitor, através de contornos de teatralidade.

“Notícias Populares pode não ter uma história de grandes reportagens, 'furos' e pautas especiais, mas ostenta a fama de ser o jornal que perpetrou a maior 'cascata' da história da imprensa brasileira, não tanto por uma característica de ebulição alarmista mas por sua autonomia de vôo. O diabo, ou melhor, o filho do diabo, foi manchete de Notícias Populares por 22 edições, de 11 de maio de 1975 a 1º de Junho de 1975(...) Dia após dia, ' Notícias Populares' conseguiu encontrar assunto para manter o diabo na manchete e destacar o assunto em longas reportagens especiais nas páginas internas, tendo como 'fonte de alimentação' o próprio imaginário dos leitores que, com sua atitude ingênua, crédula ou egocêntrica, se dispuseram a compactuar com a farsa.”(ANGRIMANI, DANILO, 1995,p.139)

Não são apenas em casos emblemáticos e sazonais como o “Bebê Diabo” que trazem a tona a “despretenção e a extravagância de *Notícias Populares*”. Numa análise de reportagens rotineiras do NP, o autor também encontra estes elementos numa matéria que noticia uma suposta competição sexual:

“(…) a manchete da edição de 10 de Agosto de 1990 (“chapéu”) 'Começa Campeonato de Sexo'; (manchete) 'Eu dou 40 sem tirar'; (subtítulo) “Garanhão Aceita Desafio”. A reportagem, na página 12, indica (subtítulo) “Lançado o Primeiro Campeonato Brasileiro de Sacanagem” e (manchete da página) “O Craque do Sexo Dá 40 Bimbadas”. A reportagem se refere a uma suposta competição entre atores do teatro do sexo explícito; um dos atores se diz detentor do título de maior número de relações sexuais por ano (“14.600”), enquanto outro reclama a originalidade de ter lançado o teatro do sexo explícito no Brasil (...)

Na realidade, não se trata de um fato jornalístico. O pretense 'campeonato do sexo' é uma campanha publicitária, camuflada sob um discurso jornalístico, que só interessa às companhias teatrais dos dois atores-produtores envolvidos, para motivar o público do sexo explícito. Há surperdimensionamento de alguma coisa que não é nem um fato jornalístico, nem uma ocorrência, e que transborda para o exercício ficcional.(Ibidem, p.99 e 100)

O caso do bebê diabo e a referida maratona sexual são exemplos, portanto, de despretenção e extravagância de contornos teatrais, características *camp* enumeradas por Sontag. No entanto, jornais como o NP talvez não fossem observados sob uma ótica *camp* em sua época, mas o fato de já terem sido extintos há algum tempo, e ainda povoarem o imaginário, faz com que a

observação de Sontag, na nota de número 31, em relação ao fator tempo para a apreciação *Camp* seja pertinente:

“31- É por isso que tantos objetos apreciados pelo gosto *Camp* são antiquados, ultrapassados, *démodé*. Não é a predileção por aquilo que é antigo enquanto tal. É simplesmente por que o processo de envelhecimento ou deterioração consente o distanciamento necessário – ou desperta uma simpatia necessária. Quando o tema é importante e contemporâneo, o fracasso de uma obra de arte pode nos deixar indignados. O tempo pode mudar isso O tempo libera a obra de arte da relevância moral, entregando-a à sensibilidade *Camp*...Outro efeito: o tempo reduz a esfera da banalidade (A banalidade, no sentido estrito, é sempre uma categoria do contemporâneo.) O que era banal, com a passagem do tempo pode se tornar fantástico.” (Ibidem, 1964, p.329)

A idéia de *O EXTRAORDINÁRIO* ter o potencial de atingir dois públicos distintos, primeiro um público que se identificará com a proposta de uma visão *Camp* sobre os jornais sensacionalistas, e, em segundo, as camadas populares que reconhecerão o jornal como o retorno literal dos mesmos, também encontra eco em Sontag:

“To *camp* é uma forma de sedução – uma forma que emprega maneirismos extravagantes sujeitos a uma dupla interpretação; gestos cheios de duplicidade, com um significado espirituoso para entendidos e outro, mais impessoal, para leigos.” (SONTAG, 1964, p. 325.)

Sontag prossegue reafirmando, na nota de número 41, como o gosto *Camp* complementa uma visão irônica e jocosa, transgredindo os valores ditos “sérios”, corroborando uma visão de mundo ácida típica de valores niilistas:

“ 41- A questão fundamental do *Camp* é destronar o sério. O *camp* é jocoso, anti-sério. Mais precisamente, o *Camp* envolve uma nova e mais complexa relação com o “sério”. Pode-se ser sério a respeito do frívolo, e frívolo a respeito do sério. 34 – O gosto *Camp* dá as costas ao eixo bom-ruim do julgamento estético comum O *Camp* não inverte as coisas. Não argumenta o que o bom é ruim, ou que o ruim é bom. Ele apenas apresenta como arte (e vida) um conjunto de padrões diferente, suplementar. (Ibidem, p.330 e 332)

Finalmente, Sontag aponta na nota de número 55 o prazer referente ao gosto *Camp* na construção de uma visão de mundo, que apesar de ser irônica e cínica, também pode ser doce e tolerante:

“55- O gosto Camp é, acima de tudo, uma forma de prazer, de apreciação – não de julgamento. O Camp é generoso. Quer divertir. Só aparentemente é maldoso, cínico. (Ou, se é cínico, não é um cinismo impiedoso mas doce). O gosto Camp não propõe que é de mau gosto ser sério, não zomba de quem consegue ser seriamente dramático. Ele descobre o sucesso em certos intensos fracassos. 57- (...) O gosto Camp se identifica com aquilo que dá prazer. As pessoas que compartilham essa sensibilidade não riem da coisa que rotulam “um Camp”, elas a apreciam. Camp é um sentimento terno” .(Ibidem, p.3306)

É justamente este *spirit Camp* que estabelece a relação de Celso de Campos Jr., Denis Moreira, Giancarlo Lepiani e Maik Rene Lima, autores do livro *Nada Mais Que A Verdade – A Extraordinária História do Jornal Notícias Populares*, com o objeto pesquisado, no caso o jornal *Notícias Populares*, cuja história do veículo é recontada sob uma ótica ao mesmo tempo irônica e reverente, conforme atesta Marcelo Coelho, jornalista e membro do Conselho Editorial da *Folha de São Paulo* no prefácio deste mesmo livro:

Celso, Denis, Giancarlo e Maik vêem o *Notícias Populares* como um jornal cult – o que ele já era, creio, antes mesmo que a palavra fosse inventada. Mas não só isso: no que tinha de precário, de folclórico, e também de cruel e condenável, parece estar o registro de uma época menos metódica, mais incorreta, do jornalismo (...). O gosto pelo trash, pelo humor, pelo fantasioso, assim como um misto de pragmatismo e candura, de desencanto e sentimentalismo, de anti-capitalismo e desideologização dão o tom deste livro. É um tom afetuoso, mesmo quando quer ser contundente (COELHO, MARCELO 2002, p.11)

Desta forma, elementos que norteiam a conceituação de *Camp*, esmiuçados neste tópico, se encontram presentes neste trecho do prefácio e estabelecem a relação dos autores com o jornal *Notícias Populares*. A despreensão e a questão do tempo (“registro de uma época menos metódica, mais incorreta do jornalismo”), a extravagância (“no que tinha de precário, de folclórico”) e o lado terno do gosto *Camp* por seu objeto (“É um tom afetuoso mesmo quando quer ser contundente”).

Coelho também aponta neste prefácio o interesse da nova geração, representada por estes quatro autores, pelos jornais sensacionalistas:

“É muito interessante para mim ver como essa nova geração encara o NP. O sorriso com que os autores deste livro acolhem as realizações de Jean Mellé e de Ebrahim Ramadam está longe de ser acrítico; vêem, entretanto, como folclore, como sinal de um jornalismo romântico e ingenuamente absurdo o que seria simplesmente impensável em qualquer redação hoje em dia. Invencionices como as histórias da Loira Fantasma, do Vampiro de Osasco, do bebê-diabo são lembradas neste livro com humor e consternação. O texto é quase reverente, e nessa quase-reverência está toda a sua ironia.” (COELHO, MARCELO 2002, p.11)

Desta forma, pode-se compreender o que este público extrai dos jornais sensacionalistas. A despreensão, a linguagem chula e coloquial, o politicamente incorreto e, por que não, uma certa ingenuidade fazem com que estes jornais transgridam os valores absolutos da objetividade da grande imprensa, ganhando um caráter libertário. E são estes elementos, não o preconceito e o conservadorismo, que fazem dos jornais sensacionalistas uma estética *Camp*, que vem sendo cultuada pelo público apontado por Coelho.

Um culto ao sensacionalismo na imprensa, ainda em fase seminal, não tão disseminado como o culto aos filmes trash ou revivais dos anos 80, necessitando, portanto, de um veículo para difusão. É indo de encontro a este potencial que se pretende destinar *O EXTRAORDINÁRIO* visando atingir este público citado anteriormente, além de encontrar convergências com os demais públicos que venham a surgir.

Sendo o sensacionalismo uma estética do jornal, que tem a proposta de ser alternativo, *O EXTRAORDINÁRIO* irá buscar seu conteúdo em outros gêneros jornalísticos como o New Journalism e o Jornalismo Gonzo que serão abordados nos próximos tópicos.

4.1.3 New Journalism

Na história do jornalismo percebemos que nem todos leram pela cartilha da objetividade e da pirâmide invertida. Alguns movimentos e publicações discordavam abertamente do atual modelo de reportagens e apresentavam propostas de mudanças.

Uns se contentaram em mudar a pauta, realizando publicações sobre assuntos pouco enfocados pela imprensa estabelecida. É o caso da imprensa alternativa. Outros propuseram uma mudança radical até mesmo no jeito de fazer jornalismo através de *propostas discordantes*. Tais

propostas colocaram em xeque nossa idéia de imprensa e nos fizeram perguntar o que realmente caracteriza o jornalismo.

A proposta de aproximar o jornalismo da literatura não é nova. Muitos escritores transformaram reportagens em obras literárias. Exemplo disso é o livro *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, um verdadeiro marco tanto na imprensa quanto na literatura brasileira.

No entanto, o grande mentor dessa relação foi o norte-americano Truman Capote. Ele acreditava que a reportagem poderia ser uma arte tão requintada quanto qualquer outra forma de prosa, tais como o ensaio, o conto e a novela.

Para provar sua tese, ele procurou um tipo menos prestigiado de matéria jornalística: a entrevista com astros. Capote queria transformar esse tipo de matéria em uma arte autêntica, provando que o jornalismo poderia ser um gênero literário.

Por conta disso, procurou o ator Marlon Brando, então no auge da fama. Capote passou uma noite com Brando em um apartamento em Kioto, no Japão, onde o astro estava filmando *Sayonara*, de Joshua Logan. Os dois conversaram a noite inteira, sem que Capote gravasse ou fizesse anotações. Ele acreditava que esses recursos criam um clima artificial e destrói a naturalidade por parte do entrevistado.

O resultado foi publicado na revista *New Yorker* em 1956 com o título de *O Duque em seus domínios*. Estava criado o New Journalism. O texto mostrava o ator de maneira, até então, inédita e antecipava até mesmo a gordura de Brando (que chegou a pesar, nos anos seguintes, 120 quilos).

O astro admitiu, entre outras coisas, que se sentia ofuscado pelo sucesso: “*Um excesso de êxito pode arruinar um homem tão irremediavelmente quanto um excesso de fracasso*”. Brando aceitou seu perfil como fidedigno, mas disse que se sentiu traído: “*Aquele pequeno canalha*

passou a metade da noite me contando seus problemas. Achei que o mínimo que poderia fazer era contar-lhe os meus.”

Em 1959, ao saber que quatro membros de uma família de fazendeiros haviam sido assassinados brutalmente (eles foram amarrados, amordaçados e receberam tiros na cabeça), Capote rumou para a cidade em que havia acontecido o crime, Garden City, decidido a chegar ao ápice de seu projeto de narrar a realidade como ficção.

Passou cinco anos pesquisando. Entrevistou, perguntou, levantou pormenores do caso, tornou-se amigo dos policiais e até dos criminosos, dois assaltantes de nome Perry Smith e Dick Hickock.

Antes de publicar o relato, passou o texto para checadora da revista, Sandy Campbell, que verificou todas as informações. A história foi publicada em capítulos no *New Yorker* e depois reunida no livro *A Sangue Frio*, um marco do Novo Jornalismo.

A idéia dessa proposta discordante era dar ao leitor algo mais do que os fatos: a vida subjetiva e emocional dos personagens. Isso fazia com que os autores incluíssem no texto até mesmo o pensamento dos personagens.

Outra técnica do new journalism era a composição: fundir a história de várias pessoas e apresentá-las em uma personagem só, fictícia. Além disso, essa corrente defendia o jornalismo investigativo: as histórias deveriam ser exaustivamente pesquisadas e checadas nos mínimos detalhes.

No Brasil o auge do Novo Jornalismo foi a revista *Realidade*, da editora Abril, que durou de meados da década de 60 a meados da década 70 e só acabou por causa da censura. Atualmente, alguns exemplos dessa proposta discordante podem ser encontrados na revista *Trip*

O jornal *O EXTRAORDINÁRIO* se apresenta como um jornal alternativo, pautando temas que a mídia tradicional não enfoca, e também experimentará estas diferentes propostas de se fazer

jornalismo, suscitando desta maneira debates sobre o fazer jornalístico, o que o caracteriza e sua função. Desta forma, o New Journalism e sua vertente mais radical, o jornalismo gonzo, estarão presentes na formatação do conteúdo.

4.1.4. Jornalismo Gonzo

O gonzo, por suas próprias características, não é uma fórmula que possa ser aplicada a um texto. É muito mais uma atitude diante do mundo e do jornalismo. É possível, no entanto, perceber algumas características no gonzo jornalismo. A primeira delas é um ataque radical à teoria da objetividade jornalística.

Para os adeptos do gonzo, o discurso da objetividade quer criar confiança, convencer o leitor de que é isenta, livre de desejos, ideologias, medos e interesses de quem escreve. Ou seja, a objetividade é um discurso de mascaramento da ideologia que permeia o jornalismo. Não interessa ao gonzo se essa ideologia é neo-liberal ou marxista. O importante é que o princípio da objetividade serve para esconder o fato de que nenhuma linguagem é neutra.

O gonzo tira essa máscara e daí surge sua primeira característica formal: os textos são sempre escritos em primeira pessoa. O objetivo não é apenas narrar fatos, mas relatar a experiência de um determinado indivíduo com eles.

O fator de haver um mediador entre a experiência e o leitor é destacada, e não escondida. O gonzo também quer ir contra a imagem que os jornalistas fazem de si mesmos, sérios e respeitáveis. Tal imagem contribui para transformar o jornalismo em *discurso autorizado*. O jornal é a expressão da verdade, e não de uma verdade. Em contraste, os gonzo-jornalistas não pretendem ser nem sérios nem respeitáveis. A carta de princípios da irmandade Rauol Duke (pseudônimo utilizado por Hunter Thompson- jornalista norte-americano morto recentemente e o maior representante do jornalismo gonzo- para evitar

problemas com a polícia) fala a respeito de como o repórter deve agir para fazer uma reportagem gonzo:

“(..) deve se envolver na história e alterar ao máximo os acontecimentos dentro da media do Impossível, de forma a transformá-la não em um mero RELATO do evento, mas sim em uma história ENGRAÇADA e CÁUSTICA.”
(<http://paginas.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/gian.html>)

Entretanto, a ficção pura e simples não serve ao gonzo. Ainda segundo a mesma carta, “o conteúdo dos textos deve ser JORNALÍSTICO, ou seja: um fato precisa estar acontecendo necessariamente”.

Para fazer jornalismo gonzo não é necessário procurar fatos bizarros. Aliás, o ideal é abordar fatos normais, banais, sob ponto de vista bizarro e pessoal. Exemplos de jornalismo gonzo estão se tornando cada vez mais freqüentes na imprensa brasileira. Arthur Veríssimo, da revista *Trip*, foi o primeiro a celebrar esse estilo no Brasil. Em uma de suas matérias mais antológicas, ele passou um dia como animador de festas infantis.

A revista *Zero*, recentemente lançada pelas editora Pool e Lester, também traz características gonzo. O número de estréia trouxe uma matéria sobre as deusas-vivas do Nepal. O título e subtítulo deixam claro o distanciamento que procura manter do jornalismo convencional:

“É DURO SER DEUSA - No Nepal, o dom divino já nasce com data de expiração. Luiz Cesar Pimentel passou uma tarde na casa de uma ex-deusa viva e mostra a realidade casca-grossa das divindades locais.” (Revista Zero São Paulo, ano I, n.8, Ago)

O texto é em primeira pessoa e não esconde o ponto de vista do repórter, a informalidade e o tom coloquial se assemelham ao texto sensacionalista, embora o tom espetaculoso dê lugar ao tom irônico e até mesmo ácido:

“Por mais que eu tenha me esforçado no parágrafo anterior para dar a real dimensão da discrepância de uma deusa dormir em um sofá-cama e possuir um vira-lata (que parece uma mistura de poodle com nada) como campainha, a cena para quem passa um período no país não é tão assombroso assim. No Nepal, todas as situações têm uma forte tendência ou a não funcionar ou a funcionar de um jeito totalmente estapafúrdio. E, como você deve imaginar, dá tudo certo no final. Ou quase.” ((Revista Zero São Paulo, ano I, n.8, Ago)

Até mesmo a grande imprensa tem se rendido à bizarrice do jornalismo gonzo, embora de maneira mais comportada. Na, até pouco tempo sisuda, revista *Superinteressante* encontramos um exemplo típico de jornalismo gonzo. Na matéria *Puro Rock'n'roll*, publicada na *Superinteressante*, número 8, ano 15 de agosto de 2001, o repórter Dagomir Marquezi se disfarçou de saxofonista do grupo Jota Quest e participou de show em Mogi das Cruzes, interior de São Paulo.

O nome mais importante do gonzo jornalismo, conforme dito anteriormente, é o norte-americano Hunter S. Thompson. Na década de 70 ele foi mandado pela revista *Rolling Stone* para cobrir uma corrida de motos. Gastou todo o dinheiro que haviam lhe dado com drogas, carros, fez contas em hotéis e saiu sem pagar, arranhou problemas com a polícia e, para piorar, só chegou na corrida de motos quando esta já havia acabado. Ao invés de ser demitido, virou celebridade e acabou criando uma nova forma de fazer jornalismo: o gonzo. O batismo foi feito pelo repórter Bill Cardoso. Ao ver os textos de Hunter, ele comentou: “*Não sei o que está fazendo, mas você mudou tudo. Isso está totalmente gonzo*”. E assim estava batizado esta nova forma de jornalismo.

Irreverência, sarcasmo, exageros e opinião também são características do jornalismo Gonzo. Na verdade, a principal questão dessa vertente é escancarar a questão da impossível isenção jornalística tanto cobrada, elogiada e sonhada. Todas essas características de oposição a objetividade fazem com que o jornalismo Gonzo se encaixe no conteúdo de *O EXTRAORDINÁRIO* que se também se pretende sarcástico, irreverente, irônico e, por que não maldito.

No entanto, é importante frisar que o próprio Thompson escolheu o esdrúxulo Gonzo pra demonstrar já no nome que seu ‘estilo’ não era muito importante. Provavelmente, se divertia muito com pessoas o levando a sério e escrevendo colunas de literatura sobre suas obras. Sendo assim o Gonzo mais do que um estilo, é uma visão que pode auxiliar a se gerar novas propostas, novos caminhos ou simplesmente matérias insólitas. E é a estas experimentações que *O EXTRAORDINÁRIO* se propõe.

4.2 – Análise de Produtos

4.2.1- Uol Tablóide

O Uol Tablóide como o próprio nome sugere faz parte do portal *Universo On-Line*, um dos maiores e mais antigos portais da internet resultado da união dos grupos Folha e Abril. O Uol Tablóide pauta seu conteúdo basicamente através de agências de notícias internacionais relatando fatos bizarros e extraordinários do dia-a-dia, remetendo-se, explicitamente, aos jornais sensacionalistas.

O nome tablóide indica justamente a referência ao sensacionalismo, o que é uma associação tão errônea quanto a associação feita entre jornalismo popular e sensacionalismo, já abordada em tópico anterior. A referência se dá devido aos tablóides ingleses sensacionalistas como *Daily Mirror* cuja pauta principal é a vida íntima de membros da família real.

No entanto, é necessário ressaltar que tablóide é apenas um formato, no sentido industrial, de jornal que no Brasil nunca encontrou grande receptividade. Dos grandes jornais apenas exemplos raros como o gaúcho *Zero Hora* adotaram este formato. Sendo assim, o padrão dos grandes jornais, daqueles que são mais expostos em banca, é o *standard* cabendo aos jornais alternativos e segmentados o formato tablóide.

No entanto, na Inglaterra o tablóide é um formato adotado não só pelos jornais sensacionalistas como por diversos gêneros, inclusive, o jornalismo musical inglês importou para o mundo o seu formato tablóide e é um modelo copiado, inclusive no Brasil, por publicações como *International Magazine* e *Jornal do Rock*.

Voltando ao site do Uol Tablóide, o mesmo está abrigado na seção de jornais do portal, seção esta que dá a versão on line de grandes jornais impressos do Brasil e do mundo, sendo o

Uol Tablóide uma versão apenas *on-line*; sendo o jornal uma brincadeira assumida, sem nenhuma pretensão de ser um veículo autêntico de informação.

O site reafirma a tendência do culto às extintas publicações sensacionalistas por parte de um novo público, pois é veiculado exclusivamente na internet, uma mídia ainda não tão acessível aos leitores da periferia de São Paulo, consumidores de jornais como *Notícias Populares*. O público ao qual se destina o *Uol Tablóide* é outro, jovens com bom nível sócio-cultural que consomem informação na internet.

O humor é o principal fio condutor de *Uol Tablóide*, que trabalha claramente uma visão camp sobre o sensacionalismo. Os apelos emocionais, violência e erotismo típicos dos jornais sensacionalistas aqui não são trabalhados, assim como julgamentos moralistas aliados a pulsões transgressoras.

Todos os ingredientes associados ao “popularesco” dão lugar apenas a uma abordagem descontraída de notícias bizarras e atípicas que certamente estariam estampadas na primeira página dos jornais sensacionalistas. E é esta referência que faz *Uol Tablóide* ser objeto de interesse Camp, não um camp ingênuo como *Notícias Populares*, mas assumidamente Camp ao se utilizar de elementos extravagantes do sensacionalismo, não os elementos moralistas ou preconceituosos, mas os elementos folclóricos que os fazem ser objeto de culto por parte de um público alternativo.

A notícia reproduzida abaixo, sobre um fato bizarro ocorrido nos Estados Unidos, onde um homem manteve o cadáver da mãe conservado num congelador, é tipicamente sensacionalista, mas em *Uol Tablóide* percebe-se que não existe a intenção de satisfazer os impulsos perversos do leitor, nem de estabelecer julgamentos morais ou preconceituosos, é apenas um exercício de humor negro:

“Homem guardou corpo da mãe no congelador para receber pensão

Da Redação

Tem gente estranha neste mundo. Tem gente muito estranha neste mundo. Tem gente muitíssima estranha neste mundo. E tem o rascunho de "O Silêncio dos Inocentes" abaixo.

Um norte-americano confessou ter guardado o cadáver de sua mãe num congelador durante mais de quatro anos para poder cobrar sua pensão. Um porta-voz da polícia de Campbell afirmou que o cadáver da mulher foi encontrado coberto de gelo no freezer que ficava no porão de sua casa.

O cara, quase tão malvado quanto o doutor Hannibal Lecter, disse à polícia que sua mãe

tinha morrido de causas naturais em agosto de 2000, mas que não informou sobre sua morte porque tinha medo de suspeitarem que ele a havia matado. Por que será que ele tinha esse medo, hein?

Schuth fez a revelação ao depor num tribunal sobre outro caso, quando se trancou em casa munido de uma escopeta e disparou contra um casal que o havia acusado de bater em seu filho. O Hannibal Lecter ganhou ou não ganhou um bom rival?"(Disponível em www.uoltableide.com.br)

Se fosse reproduzida num jornal sensacionalista certamente a notícia iria conter detalhes mais explícitos sobre o atual estado de decomposição do cadáver, mais julgamentos morais, de fundo até religioso, teriam sido feitos, principalmente em se tratando de mãe e filho, assim como, provavelmente, seriam criados detalhes adicionais para dar um tom ainda mais sensacional a estória, com elementos de ficção.

No entanto, apesar de estabelecer pré-julgamentos, percebe-se que a notícia do *Uol Tablóide* aparenta apenas se ater aos dados informativos fornecidos pela agência de notícias, cabendo a “criatividade” da redação costurar a notícia com observações jocosas e irônicas

A demonstração de que *UOL Tablóide* se destina a um público diferente de sua inspiração impressa, o NP, se dá através da escolha do humor em detrimento da espetacularização, apesar do humor também estar presente na linguagem dos jornais sensacionalistas, um humor menos sutil que se apresenta principalmente através de palavras de baixo calão e analogias sexuais. A referência reiterada ao personagem Hannibal Lecter, também comprova este argumento, pois apesar de imortalizado pelo ator inglês Anthony Hopkins não é um personagem que seja tão difundido no imaginário de um leitor das classes populares, mas sim de um público mais informado, que acompanha e admira as diversas matizes psicológicas do aristocrata canibal *serial killer* e suas trilogias.

O humor de *Uol Tablóide* está na preparação de uma notícia sensacionalista para um público que vê o próprio sensacionalismo com ironia, e o aprecia com um gosto *camp*. É, portanto, em resumo, auto-paródico. São as notícias que o leitor do *Uol* gostaria de ler, numa linguagem que ele aprecia, mas que não a busca em publicações como a *Folha on line* (versão eletrônica e ampliada do jornal *Folha de São Paulo*), apesar de também ser ou ter potencial para ser leitor dela.

Outro grande portal da internet brasileira, o *Terra* também edita o seu próprio jornal-autoparódico-sensacionalista *on line* que é *O Popular* (assim como seu co-irmão mais uma vez erra na associação com o sensacionalismo, desta vez relacionando-o ao jornalismo popular), com a mesma linha editorial, pautado a partir de agências de notícias, é tão assumidamente autoparódico que faz parte da seção de humor do portal, apesar de seus textos serem mais informativos e utilizarem menos de comentários jocosos e irônicos que o *Uol Tablóide*.

O *Uol Tablóide* é, portanto, um produto midiático que confirma a tendência na qual se apóia a idéia de lançar *O EXTRAORDINÁRIO*, o do interesse de um público jovem e de bom nível sócio-cultural, através de uma visão Camp, pela estética sensacionalista.

O EXTRAORDINÁRIO também irá fazer referência a estes jornais, através de notícias bizarras e engraçadas como *Uol Tablóide*, utilizando linguagem similar para abordá-las. Estas notícias irão permear o jornal *O EXTRAORDINÁRIO* e, muitas das vezes, servirão como gancho para uma seção ou assunto abordado na página que pode ser uma coluna, crônica, resenha, reportagem, entrevista, etc...

Uol Tablóide é também uma referência de linguagem na redação dessas notícias, pois *O EXTRAORDINÁRIO* também se utilizará do humor e da auto-paródia para noticiar acontecimentos bizarros ocorridos ao redor do mundo, com o diferencial de procurar dar uma redação humorística de melhor qualidade, deficiência esta encontrada nos textos de *Uol Tablóide*.

4.2.2 – Cocadaboa

No ar, há mais ou menos quatro anos, o site de humor politicamente incorreto *Cocadaboa* <www.cocadaboa.com> capitaneado pelo economista carioca Wagner Martins,

sob pseudônimo de Mr. Mason, possui cerca de 10.000 visitas diárias combinando humor ácido, ironia e subversão, elementos estes que irão costurar a linha editorial de *O EXTRAORDINÁRIO*.

Entre os diversos sites de humor que se apresentam na rede, o *Cocadaboa* se encontra na categoria dos “malditos”, ou seja, vai além da sátira política e do cotidiano, paródia de personalidades e anedotas de salão, utilizando-se de humor corrosivo como instrumento de subversão. Tendo o humor negro e o politicamente incorreto como orientação, o *site* criou seções antológicas como O Bolão Pé na Cova, uma bolsa de apostas sobre a morte de celebridades, na qual os internautas podem apostar quais celebridades vão morrer durante o ano, quanto mais inesperada (leia-se prematura) for a morte, mais pontos fará o apostador. Outra seção de destaque é o SACaneie, onde são publicadas as dúvidas mais esdrúxulas de leitores do *Cocadaboa* para o Serviço de Atendimento ao Consumidor, acompanhadas das devidas respostas, é claro, uma espécie de trote virtual. No entanto, o que mais fez com que o *site Cocadaboa* se tornasse uma influência para *O EXTRAORDINÁRIO* é o seu serviço de contra-informação.

A publicação de notícias falsas que se espalham pela internet, os famigerados *hoaxes*, tem sido um dos principais carros chefes do *site*, tendência essa iniciada pelo *site* de humor inglês *The Onion*, pioneiro na propagação de *hoaxes* na internet. Boatos como a morte do humorista Bussunda se espalharam pela internet fazendo com que vários incautos acreditassem na “notícia”. No entanto, é nesta contra-informação que o *Cocadaboa* faz sua crítica mais contundente à imprensa, quando os boatos são passados adiante pelos veículos de comunicação.

Entre os chamados “patos” (classificação dada por Mr. Manson aos jornalistas que passam adiante as invenções do *Cocadaboa*) há um número considerável de jornalistas de renome, pertencentes a grandes veículos como os colunistas Ancelmo Góis, Cláudio Humberto e César Giobbi, respectivamente, de *O Globo*, *O DIA* e *O Estado de S. Paulo*, além do veterano Ricardo Noblat. O efeito *Cocadaboa* acabou por suscitar discussões e debates sobre o assunto, gerando

artigos como o de Alexandre Cruz de Almeida, publicado em 01/06/2004 no site do Observatório da Imprensa. Nele, o jornalista critica a falta de apuração por parte dos colegas:

“Nada disso. Não tem desculpa. Só cai em trote quem quer. Precauções básicas podem salvar você - e o seu veículo - de terríveis vergonhas.

Eu não sou melhor do que ninguém. Li a notícia na Folha Online, acreditei piamente e ia até escrever sobre isso em minha coluna. Mas, antes de redigir a nota, quis conferir a fonte citada, para ver se não teriam algum detalhe interessante omitido pela Folha.

Uma precaução mínima de colunista responsável. Uma curiosidade primordial de repórter enxerido. (**Outra Coisa**, Rio de Janeiro, ano 2, n.8, Dez.)

São propostas inovadoras, ousadas e polêmicas como as do *site Cocadaboa* vão influenciar boa parte da linha editorial de *O EXTRAORDINÁRIO*. Com humor, ironia e subversão pretende-se, assim como no *site Cocadaboa*, expôr as feridas e fraquezas de instituições e valores quase absolutos. E, como *O EXTRAORDINÁRIO* tem como uma de suas principais motivações uma crítica a imprensa, nada mais natural que a imprensa também seja uma destas instituições. Para isso, o recurso de boatos e notícias falsas também pode vir a surgir em suas páginas, ocultos entre notícias verdadeiras, assim como outras críticas e comentários sobre a imprensa também estarão nas entrelinhas.

É através da ironia e da subversão que *O EXTRAORDINÁRIO* extrai do *Cocadaboa* sua influência, corroborando para que ações polêmicas e ousadas como a contra informação acabe por gerar discussões e debates, tendo no jornal um propulsor e propagador de um pensamento crítico e reflexivo, sempre estimulando a participação e a interação com o leitor, que não será apenas um receptor passivo das informações contidas no jornal.

Sob este aspecto de ajudar a mídia a se repensar criticamente, Mr. Manson deu uma declaração pertinente sobre o assunto em reportagem publicada pela revista *Outra Coisa* na qual discorre sobre esta função, resultante do entretenimento:

“o lance de você sacanear e depois usar um argumento ideológico é mais uma sacanagem. É claro que a gente vê que está servindo para uma coisa nobre. Desenvolve mais o senso crítico tanto de quem faz como de quem lê. O intuito é se divertir, mas acaba servindo para alguma coisa, como o humor em geral serve. Se uso uma falha da mídia, acaba expondo esta ferida.”(Ibid,p.11)

É sob este ponto de vista que *O EXTRAORDINÁRIO* irá se guiar. A proposta do jornal é entreter, daí a escolha de seu formato, mas também tem o objetivo de, através, de uma linha editorial que busque a ousadia e a subversão de forma e linguagem para fins de experimentação e entretenimento acabe por suscitar, automaticamente, discussões, polêmicas e debates estimulando o raciocínio crítico de leitores e formadores de opinião.

4.2.3- Revista TRIP

Uma referência em termos de conteúdo e linguagem gráfica alternativa, a Revista *Trip* é mais uma influência para o jornal *O EXTRAORDINÁRIO* cujas pautas e abordagens atingem a faixa de público pretendida por este projeto.

O EXTRAORDINÁRIO, portanto, seria construído a partir da idéia de se produzir um falso jornal senacionalista, tendo aí como referência o *site Uol Tablóide*, aproveitando a tendência de uma releitura *Camp* dos mesmos por parte de um público jovem e alternativo. Sua principal motivação é a crítica ao atual modelo de empresa jornalística, burocratizada e padronizada, esta crítica se daria através de uma linha editorial subversiva e ousada, da qual o *site Cocadaboa* é a principal referência.

Finalmente, o conteúdo alternativo apresentado se fará presente na diferenciação do conteúdo jornalístico e gráfico, sendo a revista *Trip* uma referência para este modelo alternativo.

A linguagem alternativa proposta pela revista *Trip* se faz presente nas matérias jornalísticas, que buscam abordagens diferenciadas e gêneros como o jornalista Gonzo, tendo um repórter específico para a função, o jornalista Arthur Veríssimo.

Na edição número 134 da revista *Trip*, o repórter Arthur Veríssimo assinou a matéria “Vem pra Caixa Você Também” onde o jornalista entra no *orgasmatron* – a misteriosa máquina de energia vital criada pelo psicólogo Wilhelm Reich. Na reportagem, encontram-se elementos do jornalismo gonzo descritos anteriormente:

“As vibrações e o interior da caixa começam a aquecer. O silêncio é sepulcral. Sinto-me dentro de uma catacumba. Ondas vibratórias de relaxamento lançam-me a outra esfera. A mente vai longe e os pensamentos se dissipam. Vôo ascensional. Esse não é Reich, mas eu em minha primeira experiência com o *orgasmatron*.”(Trip, S.Paulo,ano 18 n.134, p.120)

O vivenciamento da reportagem, com a descrição das sensações físicas e emocionais que caracterizam o jornalismo gonzo está presente na reportagem acima, sendo um gênero jornalístico que será adotado pelo jornal ***O EXTRAORDINÁRIO***.

Além disso, a independência para a elaboração de pautas diferenciadas da mídia tradicional se faz presente na revista *Trip* como a reportagem publicada também na edição número 134 sobre uma reunião ocorrida a portas fechadas entre personalidades do rap nacional para rediscutir os rumos no movimento. A reportagem assinada por Bruno Torturra Nogueira sinaliza a importância da reunião, assim como o seu pioneirismo na abertura da reportagem:

“Quem tem notícia de um meeting de profissionais de marketing para falar das conseqüências da cultura do consumo desenfreado sobre as camadas mais pobres da população ? Ou levante a mão quem viu os donos das grandes organizações de mídia esquecerem por um instante os ibopes da vida para discutir como levar cultura e educação aos menos favorecidos ? (...) A motivação das reuniões pode ter sido mais uma morte num show de rap ou apenas a tomada de consciência de que essa música sem grana ou patrocínio, deu voz e rosto aos esquecidos.”(Ibid, p78).

A reportagem acima é um exemplo de pauta que não encontraria espaço na mídia tradicional. Esta opção por uma cobertura independente que permita a elaboração de pautas diferenciadas é uma característica da revista *Trip* que também será adotada pelo jornal *O EXTRAORDINÁRIO*.

As inovações de linguagem gráfica como valorização da fotografia, da ilustração, e a programação visual diferenciada, presentes em *Trip*, também influenciam, não necessariamente o mesmo padrão gráfico, dada as diferenças entre os dois produtos mas sim a proposta de inovação e experimentação que auxilia não só em novas formas de experimentação gráfica como em novas formas de produção de sentido e abordagem de conteúdo.

Outro aspecto que o jornal *O EXTRAORDINÁRIO* irá procurar privilegiar é o de ser uma tribuna livre para que diferentes opiniões e pontos de vista, dando espaço para diversos setores da sociedade. Em *Trip*, o exemplo mais representativo é a participação do colunista Luiz Mendes que é presidiário, algo totalmente impensável num veículo tradicional que não se permite a inovações ou ousadias.

Por ser bastante representativa como revista independente, a influência de *Trip* se faz presente no jornal *O EXTRAORDINÁRIO*, o que não quer dizer que o veículo seja o modelo ideal e que é discutível até que ponto a independência e linguagem alternativa de *Trip* é apenas uma estratégia mercadológica ou uma proposta genuína de comunicação. O mesmo ocorre também com o projeto de *O EXTRAORDINÁRIO*. A questão fundamental é produzir um veículo que ao menos desperte esta consciência crítica e permita o debate e a discussão. Sendo assim, *Trip* é uma referência de inovação tanto em termos de conteúdo como em termos gráficos.

5- JORNAL O EXTRAORDINÁRIO

O jornal *O EXTRAORDINÁRIO* é uma publicação com fins lucrativos produzida e gerida por profissionais devidamente registrados nos órgãos competentes. Pela média de preços dos jornais atualmente nas bancas, sugere-se o preço de R\$1,00.

A proposta do jornal é a de produzir um conteúdo alternativo, crítico e irônico que experimente novas linguagens jornalísticas e gráficas, assim como novos tipos de abordagens e angulações de matéria, além de fazer uma referência aos antigos jornais sensacionalistas, sob uma ótica *camp*, remetendo-se às características gráficas e editoriais dos mesmos.

O projeto de *O EXTRAORDINÁRIO* visa unir jornalistas e artistas (fotógrafos, cartunistas, escritores, etc...) que trabalhem de forma cooperativada para produzir o jornal não tendo como objetivo criar uma empresa jornalística e sim um produto diferenciado que permita maior liberdade e que sirva como uma espécie de “vitrine” para os que participam do mesmo.

A proposta do projeto pode ser identificada, portanto, através da análise de seu conteúdo e características editoriais.

5.1 –Conteúdo

O jornal *O Extraordinário* possui apenas 12 páginas, sendo assim optou-se por não adotar a estrutura padrão de divisão em editoriais, e sim em categorias como reportagem, perfil, entrevista, ensaio fotográfico e resenha, abrindo espaço também para colunas e seções. Segue abaixo um resumo de todo o conteúdo do jornal:

Página 02

- **Por uma vida menos ordinária** - Seção de serviços que apresenta dicas de empregos, concursos e cursos diferentes do que é apresentado tradicionalmente, tendo como objetivo indicar atividades que dêem prazer ao invés de apenas satisfazerem uma necessidade material ou emergencial.
- **Masturbatório da Imprensa** – Coluna que traz comentários ácidos e irônicos sobre a grande imprensa demarcando o posicionamento editorial do jornal.
- **Carta ao Leitor** - Introduzindo o jornal, esta seção só existirá nesta edição abrindo espaço para as cartas dos leitores nas próximas edições.
- **Gostosa da Página 02** - Referência bem humorada aos antigos jornais popularescos que traziam na capa ou em seu miolo uma foto de uma mulher semi nua.
- **Concurso Manchetão** – Concurso que estimula o leitor a participar enviando manchetes para o jornal.

Páginas 03 e 04

- **Reportagens** – As páginas 03 e 04 são dedicadas à reportagem, num total de 4 reportagens. Na página 03, as reportagens “**Duas Copacabanas: A Princesa e a Plebéia**”, “**Na agenda, corrida de submarinos**” e “**Todo mundo conhece o ladrão**” abordam aspectos da cidade, a partir de pautas inusitadas e abordagens diferenciadas. Já a reportagem da Página 04, “**O Palestino da Cinelândia**” é uma matéria com personagem, buscando-se abordar um assunto de âmbito mundial a partir da história do personagem em questão, o libanês Célio Albas.
- **Incrível, Fantástico, Extraordinário** – Esta seção, cujo título se remete a um antigo programa de rádio homônimo, é mais uma referência aos antigos jornais sensacionalistas,

transformando em notícia lendas urbanas, credices populares e histórias de assombração. Desta forma, as famosas “barrigas” do NP como o Bebê Diabo e a loira do banheiro reaparecem nesta seção como puro entretenimento *camp*.

- **Notícia de agência** – Entre as reportagens e seções de *O Extraordinário*, sempre que possível serão inseridas notícias sobre acontecimentos bizarros que ocorrem pelo mundo, as notícias oriundas de agências como a notícia da página 4 “**Garotinho é preso**”, outra referência aos jornais sensacionalistas que utilizavam o recurso da homonímia. Neste caso, a notícia trata de um bebê recém nascido que foi autuado como cúmplice de roubo junto com seu pai. No entanto, a ambivalência com a palavra “garotinho” remete à figura do ex-governador Anthony Garotinho. Além da referência à abordagem e adaptação que os jornais sensacionalistas faziam de notícias oriundas de agências ou do próprio jornal oficial da empresa (a *Folha de São Paulo* no caso do NP, e *O Dia* no caso de *A Notícia* por exemplo) estas pequenas notícias também são uma crítica bem humorada ao modelo de pirâmide invertida, intensificando ainda mais sua superficialidade e seu caráter descartável.
- **Falsa Notícia** - Influenciado por *sites* como o americano *The Onion* e o brasileiro *Cocadaboa*, as falsas notícias são invenções que possuem coerência com fatos reais, e em muitos casos são passadas adiante por jornalistas experientes. Funcionam como uma crítica à falta de apuração e imediatismo nas redações, além de estimular o senso crítico do leitor a não acreditar em tudo que é publicado. Na página 04, é publica a falsa notícia de que uma ex-participante do Big Brother, ridicularizada por cantar a música “We are the world” em inglês improvisado, estaria num projeto de um *reality show* educativo em que

suas aulas de inglês seriam transmitidas pelo canal Futura. A criação de boatos e falsas notícias também evidenciam a característica anárquica e subversiva do jornal.

Página 05

- **Perfil** – A matéria “**Crente que é engraçado**” traz o perfil do humorista Antônio Klemer, recém convertido, que faz shows de humor destinados ao público evangélico. O objetivo, portanto, não é o de fazer um perfil de alguma figura ilustre, consagrada ou em pauta pela grande mídia, e sim buscar, como caminho alternativo, pessoas com histórias interessantes que sejam mais chamativas que sua própria *persona*. Apesar de não muito conhecido do grande público, embora seja uma figura ilustre em seu estado (Acre), Antônio Klemer tem em sua história de vida o interesse necessário para que se faça um perfil do mesmo.
- **Mãe, publicaram meu conto** – Espaço para o texto ficcional, abrindo-se caminho para novos escritores e cronistas.

Páginas 06 e 07

- **Entrevista** - As páginas centrais do jornal abrigam a entrevista. Nesta edição, uma entrevista com Rogério Skylab, figura emblemática do cenário musical *underground* do Rio de Janeiro. A entrevista busca situar o leitor no universo do entrevistado, contendo uma introdução mais longa do que a habitual.
- **Coluna da Esquerda e Coluna da Direita** – Espaço para debate de opiniões, com referências visuais ao conceito de esquerda e direita. A primeira no canto esquerdo da página 06 e a segunda no canto direito da página 07. Desta forma, através da linguagem gráfica, busca-se dar um tom bem humorado a duas colunas opiniosas, geralmente, demasiadamente formais.

- **Mundo *Extraordinário*** – Esta seção visa reunir diversas notícias de agência, sempre descritas de forma curta e superficial, conforme dito anteriormente. Uma das notícias **“Mulher processa marido por falta de orgasmos”** remete-se à manchete da primeira página, outra referência a uma característica marcante dos jornais sensacionalistas, a de dar primeira página em letras garrafais para uma notícia que, no miolo, será uma simples nota, pautando-se numa manchete com efeito que esta notícia gera.

Página 08

- **Resenhas** – Dedicada às resenhas, a página 08 traz duas resenhas em formato de notícias: **“De ninfeta a stripper”** e **“Boneca enfezada fuzila Comparsa”**, sendo a primeira um artigo sobre a cinebiografia da atriz Natalie Portman, enquanto que o segundo trata-se de uma resenha sobre a peça “Dois perdidos numa noite suja”, de Plínio Marcos. Nos dois casos, os títulos brincam com a idéia de uma notícia típica de jornais sensacionalistas. Já a terceira resenha se dá em forma da coluna **“Viciado em TV”**, que não é fixa e irá se revezar com outras colunas voltadas para resenhas em outras áreas da cultura.

Página 09

- **Denúncia e Processo** – Espaço destinado a publicação de reportagens investigativas e voltadas para a denúncia, que geralmente não seriam publicadas em veículos de grande circulação. É um espaço alternativo para jornalistas que queiram publicar matérias que foram vetadas por entrarem em conflito com determinado tipo de interesse. A matéria **“Coca Cola sob pressão”** fala a respeito de denúncias feitas por um ex-executivo da Coca Cola

contra a multinacional e revela todo um movimento organizado contra a Coca Cola, lembrando denúncias capitaneadas pelo presidente da Dolly, Laerte Codonho que teve pouquíssima repercussão na mídia, apenas em publicações independentes como *Carta Capital* e *Caros Amigos*. O nome denúncia e processo é uma brincadeira acerca de eventuais processos que o jornal venha a sofrer por conta deste tipo de reportagem.

- **Escreve aí o que quiser** – Espaço para publicação de textos, sem um tema definido, de colaboradores abordando assuntos do mundo contemporâneo.

Página 10

- **Reportagem** - Página dedicada aos esportes, sob uma nova abordagem, fugindo do lugar comum da cobertura de campeonatos de futebol. A matéria **“Bate que eu gamo”** fala sobre o universo do boxe amador, mais uma vez pautando-se a matéria não na popularidade do esporte e, sim, na história interessante que este mesmo pode gerar.
- **Crônica Esportiva** - Uma coluna esportiva com uma linguagem diferente das demais pontuada pelo humor e ironia, sem deixar de lado a análise esportiva.
- **Notícia Falsa** – A página 10, dedicada aos esportes, também abriga uma falsa notícia esportiva envolvendo a folclórica figura de Eurico Miranda.

Página 11

- **Suruba** – Página dedicada a pequenas notas, pensamentos, dicas, charges, cartuns e fotos, em que todos os integrantes dos jornais e colaboradores podem contribuir indiscriminadamente. Tudo

organizado de maneira anarquizada, gerando uma verdadeira “suruba”, conforme adverte o título da seção e da página.

Página 12

- **Ensaio Fotográfico** – Segunda página colorida do jornal. Será sempre dedicada a um ensaio fotográfico ou outro tipo de arte visual. Uma forma diferente de compor a última página do jornal, tornando-a mais leve.

5.2 – Características Editoriais

Formato: Standard (31,5 x 55,5cm), 12 páginas, policromia na primeira e última página. Demais páginas em PB.

A fonte utilizada para a manchete, chamadas, títulos forte e títulos é a Futura XBlk BT, fonte usada quando se pretende chamar atenção, muito utilizada para sinalização e avisos. Era, portanto, a fonte utilizada pelo jornal *Notícias Populares* em suas manchetes, por isso reaproveitada em *O Extraordinário*. O corpo utilizado para manchete na primeira página é de 90 com a cor vermelha de forma a ficar mais chamativo, enquanto que as chamadas variam entre 24 e 48. Já o corpo escolhido para o título forte é de 82, enquanto que para os demais títulos são de 30 e 18 quando a matéria ocupa apenas uma coluna.

O arial é utilizado para o subtítulo, título de coordenadas e para o título de colunas e artigos, tendo sempre corpo 24. Para a massa de texto, a fonte escolhida é o Times New Roman, por estar entre os tipos de fonte recomendadas para grande massa de texto, e por uma razão estética também, pois o Times New Roman remete mais aos antigos jornais, principalmente os sensacionalistas, do que o Arial que dá uma leitura de que é uma fonte associada a um jornal mais moderno.

Para diferenciar as colunas e artigos das matérias jornalísticas o texto feito é posto em itálico, além do recurso gráfico de se criar vinhetas, cuja liberdade para o uso de fontes é bem maior, servindo mais como uma ilustração do que um padrão tipográfico do jornal. Por fim, as legendas possuem corpo 10.

A boneca anexada a este projeto não apresenta com total fidelidade como será o jornal, apesar de respeitar todas as características acima. Entende-se que a boneca deve apenas sugerir *layout* e disposição geral de conteúdo. Com o objetivo de baratear o custo de sua confecção, a mesma foi impressa em papel comum simulando o formato standard.

Algumas imagens utilizadas na boneca foram retiradas diretamente da internet. Sabe-se que, em caso de impressão em larga escala e comercialização do jornal, é necessário produção própria ou material de divulgação previamente autorizado, além do que, o material da internet não provêm a qualidade gráfica necessária para a impressão por ter uma definição baixa, muito aquém da necessária para uma impressão de qualidade. No entanto, boa parte do material fotográfico foi produzido originalmente e cedido gentilmente para o projeto, assim como matérias e artigos.

Todas as matérias, fotos e ilustrações estão devidamente creditadas. Quando usados, os pseudônimos são um pedido dos autores.

6. PRÉ - PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS - PRODUÇÃO

A periodicidade do jornal *O EXTRAORDINÁRIO* será quinzenal havendo portanto o prazo de duas semanas para a publicação e a produção de uma nova edição. Seguem distribuídas abaixo as atividades a serem executadas neste prazo, partindo do pressuposto que antes da primeira edição em bancas, já se tenha material suficiente para cinco edições futuras.

Semana 1

Reunião do conselho editorial para especificação das pautas e colaboradores da edição, definindo um tema ou motivação pela qual esta nova edição irá orbitar.

Seleção de “matérias frias”.

Recebimento dos termos de cessão de direitos autorais para ilustrações, fotografias e matérias.

Primeira revisão.

Tratamento preliminar das imagens da edição.

Diagramação preliminar da edição.

Semana 2 – 4 dias

Fechamento das matérias quentes e da primeira página.

Nova revisão.

Tratamento final das imagens da edição.

Diagramação final do jornal.

Fechamento dos arquivos digitais e envio à gráfica.

Semana 2- 3 Dias

Impressão.

Distribuição.

Assessoria de Imprensa.

Divulgação.

7. DISTRIBUIÇÃO

O jornal *O EXTRAORDINÁRIO* será distribuída, inicialmente, somente na cidade do Rio de Janeiro. A fim de assegurar a correta exposição do produto será realizado um evento promocional para os donos de capatazia, ou seja, os responsáveis pela redistribuição nas bancas, já que cada capatazia equivale a um número de bancas.

Sendo assim, a tiragem reduzida de 5.000 exemplares poderá ser racionalmente distribuída a partir deste contato, que será acompanhado de estratégias promocionais que caracterizem a linha do jornal nas bancas escolhidas para a venda da publicação. O fato de ser uma referência a jornais sensacionalistas também permite que a publicação tenha um apelo que, a princípio, também facilitaria sua exposição.

A complementação da venda em banca seria a venda do encalhe em espaços alternativos, ajudando concomitantemente a divulgar o exemplar que vai estar nas bancas. Os pontos alternativos de vendas seriam o dos possíveis anunciantes, que conforme dito anteriormente, seriam apoiadores do projeto, estando o jornal em sintonia com o público alvo destes empreendimentos. Entre os possíveis espaços destacam-se: Cavídeo, Satisfaction Discos, Lojas D-xis, Livraria da Travessa, Letras e Expressões, entre outras.

8. LANÇAMENTO E DIVULGAÇÃO

A divulgação de um produto é em grande parte responsável por seu sucesso. Uma forma barata e eficaz de divulgação é a internet. A criação de um *web site* que possa trazer informações sobre o jornal, conteúdo exclusivo e espaço para *links* com *blogs* e *sites* afins.

O *site* irá atrair visitante utilizando-se tanto de ferramentas de divulgação próprias da internet (*google*, grupos de discussão, fóruns, chats, orkut...) como por leitores oriundos do intercâmbio com outros *sites*. Os leitores internautas, portanto, podem vir a ser leitores do jornal impresso, para tanto, é preciso que o *site* possua um número razoável de visitantes únicos, o que pode ser feito com custo quase zero, apenas utilizando-se dos diversos recursos de divulgação presentes na internet.

Além disso, deve-se buscar nas atividades de assessoria de comunicação contato com veículos de comunicação cuja proposta do jornal gere interesse para possíveis pautas. Entre os possíveis espaços na mídia estariam: Observatório da Imprensa, Revista *Trip*, Programa do Jô, Provocações, Recorte Cultural, No Mínimo entre outros.

Em um primeiro momento, o investimento em publicidade deve se restringir aos pontos de venda, com o objetivo de assegurar espaço para a correta exposição do jornal. Verificada a aceitação deste produto editorial pelo mercado, deve-se investir em permutas com veículos simpatizantes e com públicos semelhantes, como os citados acima, evitando ao máximo a compra de espaço publicitário em mídias diversas.

Finalizando, outra forma de arrecadação e divulgação seriam as festas de lançamento do jornal em espaços alternativos da cidade, buscando nestas casas o espaço para o evento em troca de publicidade. Entre os possíveis locais destacam-se: Teatro Odisséia, Casa da Matriz, Casa Rosa, Garage, entre outros.

9. ORÇAMENTO DO PROJETO

O projeto do jornal *O EXTRAORDINÁRIO* não é o de uma empresa jornalística, e sim a união de jornalistas, fotógrafos e artistas para a concepção de um produto alternativo cuja produção se daria de forma cooperativada, contando também com o apoio dos colaboradores. Sendo assim, o jornal não teria o objetivo de gerar lucro e sim funcionar como uma “vitrine” para seus integrantes e colaboradores.

Desta forma, as funções de redação (programação visual, edição de arte, revisão, assessoria de comunicação, fotografia etc...) seriam divididas entre os integrantes de acordo com suas habilidades. Para isso, é necessário que na composição do conselho editorial do jornal estejam pessoas aptas a realizar funções específicas dentro do jornal, tendo que figurar entre o conselho ao menos uma pessoa com experiência em revisão, outra em diagramação e assim por diante, fora sua função de jornalista.

Desta forma, os custos seriam minimizados tornando viável a possibilidade de se investir com retorno garantido em um projeto que gere repercussão. Além disso, é possível que futuramente o projeto venha a ser patrocinado, e caso os custos tenham sido eliminados pelas vendas e os pequenos anúncios, seria possível gerar uma renda para os integrantes do projeto, assim como para seus colaboradores. Para tanto, o orçamento inicial não seria alto para os padrões do mercado editorial, com os custos restringindo-se a espaço, gráfica e divulgação e internet, sendo que alguns são custos apenas da edição de lançamento:

- Espaço (aluguel de sala, condomínio, telefone, etc..) – R\$800,00
- Gráfica – R\$ 2.900 (jornal Standard, policromia na primeira e última página, demais em PB, papel jornal e tiragem de 5.000 exemplares)
- Material de Divulgação (Flyers, Cartazes e material promocional para jornaleiros) – R\$2.000
- Festa de lançamento para os Capatazes – R\$640 (por volta de 80 pessoas)
- Internet (Web Master, domínio, servidor) – R\$2.500
- Despesas Extras (Transporte, telefone, revelação, material de escritório, correio) – R\$1.000

Total: R\$9.940

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto do jornal *O Extraordinário* surgiu despretensiosamente há mais ou menos seis anos e foi se maturando até chegar a esta concepção final. A hegemonia dos jornais empresariais, geralmente atrelados a grupos monopolizadores de comunicação, faz com que se torne cada vez mais difícil a sobrevivência de jornais independentes no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro.

A extinção dos jornais populares sensacionalistas coincide com o fim de outros tipos de publicação como: jornais de opinião, satíricos, comerciais e segmentados. Com o tempo, antigas publicações “espreme, sai sangue” antes execradas pela elite intelectual e a classe média conservadora - a primeira por considerá-las instrumentos de manipulação e alienação da população de baixa renda, e a segunda por preconceito com tudo que é voltado para as classes subalternas - hoje são cultuados por um público jovem, de bom nível sócio cultural, em sua maioria universitário.

Este culto aos jornais sensacionalistas faz parte de um pacote que inclui também os filmes trash, músicas bregas e todo o tipo de material que antes era considerado “popularesco”, hoje, é absorvido como algo alternativo por um público jovem desideologizado mas crítico e não totalmente inserido no modo de ser capitalista. É, portanto, no formato informal, niilista e politicamente incorreto de um jornal sensacionalista, por exemplo, que se busca uma forma de subversão à ordem vigente atualmente na grande imprensa. A identificação destes jovens com o popular se deve, em muitos casos, por muitos destes viverem e freqüentarem os mesmos ambientes de um pretense leitor de um jornal popular, vide que apesar de não ter que lutar por sua subsistência, este tipo de jovem, em geral é mal remunerado, passa por limitações financeiras em seu dia-a-dia tendo seus custos de subsistência mantidos por seus pais.

Da mesma forma, jornalistas experientes passam a rever com saudosismo as peripécias dos antigos jornais sensacionalistas, que sempre quebravam a rotina nas bancas com suas manchetes apelativas sim, mas, muitas vezes, criativas. É, portanto, no contexto do marasmo em que se encontra a imprensa carioca atual que *O Extraordinário* surge.

O público formador de opinião (jornalistas, artistas, intelectuais entre outros) juntamente com um público jovem alternativo encontram identificação em *O Extraordinário* por ser

sensacionalista na forma e alternativo no conteúdo. Assim como a referência aos antigos jornais sensacionalistas também pode vir a atrair um público de baixa renda que terá acesso a novas formas de informação e jornalismo, sendo portanto o formato de jornal ideal para congregar todo este público, devido ao baixo custo.

Buscando novas angulações, pautas e abordagens, o jornal toma de empréstimo a estética sensacionalista para fazer uma crítica ao atual estado letárgico da imprensa carioca, buscando referências em estilos consagrados como o *new journalism* e o *jornalismo gonzo*.

Outra função do jornal é abrir espaço para uma nova geração de jornalistas e artistas que ousem experimentar, sendo que boa parte da produção apresentada, concentrou-se em alunos de graduação em comunicação social nas diversas habilitações. Houve, portanto, uma integração das habilitações jornalismo, produção editorial e publicidade e propaganda para a realização deste projeto.

É, portanto, a criação de uma publicação feita para ser jornal e não empresa, visando o lucro como fator secundário, buscando uma geração de renda de forma comercial e não industrial, que se objetiva dar a opção de uma publicação que fuja do comum, do ordinário, e ajude a apresentar e formar uma nova geração de comunicadores, estimulando novas iniciativas, neste sentido, que possam gerar tendências e, até mesmo, contribuir com uma renovação dos grandes jornais (em sua maioria, em crise) com a absorção destas novas propostas.

Referências bibliográficas

- ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia da Letras 2000.
- CAMPOS, Celso Jr. de. Et al *Nada mais que a verdade: A extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Carrenho, 2002.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- LIMA, Alceu Amoroso. *O Jornalismo como gênero literário*. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1960.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- SONTAG, Susan. Notas sobre o Camp. IN *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L & PM, 1987 p.318-335.
- TASCHNER, Gisela. *O Jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987
- HUNTER, Thompson. *A grande caçada aos tubarões: Histórias estranhas de um tempo estranho*. São Paulo: Conrad editora, 2004.
- **Tese, dissertação e monografia**
- GIANETTI, Cecília Barboza. *Técnicas literárias em jornalismo cultural* Monografia. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2000.
- PROENÇA, José Luís. *O jornalismo envergonhado: A idealização do leitor no jornal Notícias Populares*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP/ ECA, 1992

PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista*. Monografia. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 1983

- **Publicação Periódica**

NOGUEIRA, Bruno Torturra. Reportagem: Pela ordem e progresso. **Trip**, São Paulo, n.134, p.,78

PIMENTE, Luiz César. Reportagem: É duro ser deusa. **Revista Zero**. São Paulo, n 1, p.16

VELASCO, Tiago. Cocadaboa, o novo vírus da informação. **Outra Coisa**, Rio de Janeiro, dez. 2004.

VERÍSSIMO, Arthur. Reportagem: Vem pra caixa você também. **Trip**, São Paulo, n.134, p.,120

- **Meio eletrônico**

ANJ. **Jornais em circulação no Brasil**. Disponível em <<http://www.anj.org.br>> Acesso em: 26 maio 2005.

Carta de princípios da irmandade Douke. Disponível em <<http://paginas.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/gian.html>> Acesso em: 18 de Setembro de 2004

Uol Tablóide. **Homem guardou corpo da mãe no congelador para receber pensão**. Disponível em <<http://www.uoltabloide.com.br>>. Acesso em: 27 de Abril de 2005

ANEXOS

ANEXO I

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there is a navigation bar with the user's email 'alexpaim@gmail.com' and links for 'Minha Conta', 'Ajuda', and 'Sair'. Below this is a secondary navigation bar with 'Home', 'Amigos', 'Mensagens', 'Comunidades', 'Pesquisar', 'Mídia', and 'O que há de novo'. The main content area is divided into several sections:

- Community Header:** 'P - Notícias Populares' with a description: 'O jornal mais sensacional (ista) de todos os tempos!', category 'Culturas e Comunidade', owner 'Rodolfo Mieskalo', type 'pública', forum 'anônimo', language 'Português', local 'Brasil', and creation date '24 de Junho de 2004'. It has 605 members.
- Forum:** A table of forum topics with columns for 'tópico', 'autor', 'postagens', and 'última postagem'.
- Members:** A grid of member profiles with names and member counts.
- Related Communities:** A section for 'comunidades relacionadas' with a search bar.

Community Description:

descrição: O jornal mais sensacional (ista) de todos os tempos!
 categoria: Culturas e Comunidade
 dono: [Rodolfo Mieskalo](#)
 tipo: pública
 fórum: anônimo
 idioma: **Português**
 local: Brasil
 criado em: 24 de Junho de 2004
 membros: 605

Forum Topics:

tópico	autor	postagens	última postagem
Homem morre ao ser sodomizado por cavalo	Daniel	10	17/11/2005 - 04:40
Qual eram as manchetes do Bozo cheirador?	[<o>] FRSC	7	14/11/2005 - 01:37
e pra noticiar o caso Grafite?	Rene	11	12/11/2005 - 10:10
E se fosse a morte do Silvio Santos???	Bruno	17	12/11/2005 - 10:10
Como vocês noticiariam	Leandro	5	12/11/2005 - 10:06

Members:

Alexandre (190) Daiane (321) João (74) Andre (665)
 Marcos (145) André (75) Adriano (129) S@p0loCQ (43)
 Brunô (192) Clebio (410) D@ny (129) Raimundo (151)

Related Communities:

Searchbar:

ANEXO 2

alexpaím@gmail.com | Minha Conta | Ajuda | Sair

Home | Amigos | Mensagens | Comunidades | Pesquisar | Mídia | O que há de novo

orkut

tópico: Humorista anônimo, seja um jornalista famoso !!!

Showing 1-1 of 1 primeira | < anterior | próxima > | última

Humorista anônimo, seja um jornalista famoso !!! 20/10/2004 15:37


Quer ser um jornalista famoso, ter muito ouro, glamour e dar "carteirada"? Agora ficou fácil!

Faça um texto para uma "matéria de capa" estilo Notícias Populares, usando temas, artistas ou acontecimentos relacionados com a festa Trash 80's ou com os anos 80 (por exemplo : "Michael Jackson abduzido por anões marcianos" ou "Minhoca de 3 cabeças encontrada no jardim da Gretchen" ou "DJ Eneas Neto encontrado nu no banheron").

Além de fama e fortuna, caso seu texto seja publicado você recebe um agradinho da gente...

Instruções:

- Tamanho mínimo do texto: 50 linhas
- Imagens ou fotos ilustrativas não são essenciais, mas podem acompanhar o texto.
- Prazo: envie seu texto para np@trash80s.com.br até 26 de outubro

 DJ Tonyy

OK... agora eu vou explicar...

: -D

Confr. dos Humoristas Malditos (membros)

- ver perfil
- ver fórum
- ver eventos

ANEXO 3



The image shows a screenshot of a web browser window. The address bar and toolbar are visible at the top. The main content area features a blue banner with the text "★ SENSACIONAL! CLIQUE AQUI E LEIA TODOS ARTIGOS PUBLICADOS NO SITE". Below this, there is a blue box with the text "O WEBSITE DO ESCRITOR" and "EDUARDO HAAK" in large white letters, with a white outline of Brazil and the word "website" in a script font. To the right of this box is a large, bold headline: "BEBEU ÁGUA DE PRIVADA E DEU O FORA NO NOIVO". Below the main headline, there are three smaller sections: a black box with white text "PUNHETEIRO TRANSA COM MACACA E FOGE PARA JERUSALÉM", a black box with white text "PATRÃO ESPANCA EMPREGADA ATÉ DIZER: 'CHEGA!'" and a small image of a man's face, and a black box with white text "Quem é Eduardo Haak?" and a black and white photograph of a woman in white lace underwear.

★ SENSACIONAL! CLIQUE AQUI E LEIA TODOS ARTIGOS PUBLICADOS NO SITE

O WEBSITE DO ESCRITOR

EDUARDO HAAK
website

BEBEU ÁGUA DE PRIVADA E DEU O FORA NO NOIVO

PUNHETEIRO TRANSA COM MACACA E FOGE PARA JERUSALÉM

PATRÃO ESPANCA EMPREGADA ATÉ DIZER: "CHEGA!"

Quem é Eduardo Haak?



ANEXO 4**Protótipo do jornal *O EXTRAORDINÁRIO***