Capítulo IV

As revistas durante a Democracia (1974-...)

Magazines during Democracy (1974-...)

Carla Rodrigues Cardoso

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias — CICANT
carla.cardoso@ulusofona.pt
ORCID ID: 0000-0003-0790-6924
CIÊNCIA ID: 7D10-6290-4765

Resumo: A história das revistas no Portugal democrático, ou seja, depois da Revolução do 25 de Abril de 1974, que assinala o fim do Estado Novo, confunde-se com a história da newsmagazine portuguesa. Como se verificou no Capítulo III, o modelo atual da revista semanal de informação geral, moldado pela americana *Time*, em 1923, inaugura-se em Portugal com a *Vida Mundial*, e continua com a revista *Observador*, em 1971. Em democracia é este modelo de revista informativa que vinga e se torna hegemónico. Assim, a história da revista de informação geral em Portugal a partir de abril de 1974 torna-se a história da luta pela implantação no mercado português da newsmagazine. Um percurso que se revela difícil, com vários títulos a abrirem portas apenas por semanas e com apenas três a ultrapassarem a barreira da primeira década (*Focus*, *Visão* e *Sábado* — II Série). Por ser o período histórico mais recente e que culmina na atualidade, neste último capítulo procurou-se ser exaustivo, efetuando-se o levantamento de todos os títulos que foi possível identificar, incluindo os de menor duração. Optou-se também por incluir após a Introdução, uma cronologia, em vez do quadro síntese. Esta cronologia inclui as duas revistas lançados durante o Estado Novo, e assinala datas de lançamento, encerramento e as principais mudanças, o que permite visualizar a convivência no mercado de títulos diferentes. Às duas newsmagazines iniciais lançadas durante o Estado Novo, somam-se, de 1974 a 2010, 13 novos títulos: *Opção* (1976-1978); *Novo Observador* (1978); *Mais* (1982-1985); *Grande Reportagem* (1984-1985); *Sábado* — I Série (1988-1993); *Face* (1989); *Época* (1992); *Visão* (1993-...); *Factos* — I Série (1997-1998); *Factos* — II Série (1998); *Focus* (1999-2012); *Tempo* (2003-2005); e *Sábado* — II Série (2004-...). No final da cronologia é possível visualizar as capas dos n.º1 de todas as newsmagazines portuguesas (15) identificadas neste livro. Terminamos a historiografia do período democrático em 2010[1], conforme determinado no projeto de investigação em que esta obra se integra. Contudo, de 2010 a 2022, nenhuma nova newsmagazine foi lançada, tendo-se consolidado a partilha do mercado por parte da *Visão* e da *Sábado*, ao longo de 12 anos de profundas alterações, especialmente no caso da primeira, que pertencem a uma investigação futura.

Palavras-chave: história da imprensa; história das revistas; newsmagazine; Portugal; Democracia.

Abstract: The history of magazines in the democratic Portugal, in other words, after the 25 April 1974 Revolution, which marks the end of the *Estado Novo*, is intertwined with the history of the Portuguese newsmagazine. As discussed in Chapter 3, the present model of the weekly general-interest magazine, shaped by the American *Time*, launched in 1923, begins in Portugal with *Vida Mundial*, and continues with *Observador*, in 1971. In democracy, it is this format of information-based magazine that took root and became hegemonic. Thus, the history of general-interest magazines in Portugal after April 1974 became the history of the struggle to implement the newsmagazine in the Portuguese market, a path which could be difficult, with several publications staying in business for just some weeks and only three having been able to surpass the barrier of the first decade (*Focus*, *Visão* and *Sábado* — 2nd series). Since this is the more recent period, culminating in the present time, we strove to be thorough, making an inventory of all the publications we could identify, including the least-lasting ones. We also opted for an initial chronology after the Introduction, instead of the summary table, including the two magazines launched during the *Estado Novo*, and incorporating dates of launch and discontinuation, as well as the main changes, thus enabling the reader to visualise the coexistence of different publications. This chronology ends with the visualization of the covers of the first issues of all the Portuguese newsmagazines identified in this book (15). To the two initial newsmagazines launched during the *Estado Novo*, thirteen new publications were added between 1974 and 2010: *Opção* (1976-1978); *Novo Observador* (1978); *Mais* (1982-1985); *Grande Reportagem* (1984-1985); *Sábado* — 1st series (1988-1993); *Face* (1989); *Época* (1992); *Visão* (1993-...); *Factos* — 1st series (1997); *Factos* — 2nd series (1998); *Focus* (1999-2012); *Tempo* (2003-2005); and *Sábado* — 2nd series (2004-...). We conclude the historiography of the democratic period in 2010[2], as determined in the research project this volume integrates. Still, from 2010 to 2022, no new newsmagazines have been launched, while the market sharing by *Visão* and *Sábado* has been consolidated, throughout 12 years of deep changes, especially for the former, to be the object of future research.

Keywords: history of the press; history of magazines; newsmagazine; Portugal; Democracy.

1 Abrindo apenas exceção para a finalização da história da revista *Focus*, que encerrou portas em 2012.
2 The only exception is the end of the history of *Focus*, a magazine which was discontinued in 2012.

Introdução

A newsmagazine portuguesa em circulação ininterrupta mais antiga é a *Visão*, fundada em 1993, 70 anos após o aparecimento da *Time*. Isto significa que foram necessárias sete décadas para se encontrar uma forma de implantar com êxito duradouro o conceito de newsmagazine moderna em Portugal. A ausência de democracia quer durante o período de Ditadura Militar quer durante o Estado Novo, (1926-1974), não favoreceu durante quase meio século o desenvolvimento do jornalismo interpretativo que caracteriza este tipo de revista (Cf. Capítulo III). Foi o derrube da ditadura que ditou "o fim da censura prévia e a possibilidade de os jornalistas passarem a escrever em liberdade" o que significou "uma alteração fundamental no exercício da profissão." (Cardoso & Gomes, 2021, p. 38). Facto é que, mesmo em liberdade, foram necessários quase 20 anos para lançar uma newsmagazine sólida que resistisse ao desgaste do tempo.

Neste capítulo final identificam-se 13 revistas semanais de informação que acrescem às duas identificadas no capítulo anterior (*Vida Mundial* e *Observador*). Tendo em atenção os pontos de contacto entre as newsmagazines, resultantes do contexto político, económico e social vivido à época em que o n.º 1 saiu para as bancas, dividem-se as revistas publicadas em Democracia em três grandes fases:

— Pré-modernidade;
— Modernidade;
— Apogeu, queda e resistência.

A etapa definida como Pré-modernidade compreende quatro revistas e começa em 1976, com o lançamento da *Opção*. Continua com a *Novo Observador*, de 1978, a revista *Mais*, de 1982, e a *Grande Reportagem*, de 1984. Inclui dois intervalos que totalizam cerca de seis anos em que este segmento da imprensa esteve ausente das bancas portuguesas (outubro de 1978 a maio de 1982; setembro de 1985 a junho de 1988).

A fase da Modernidade inicia-se em 1988, é a mais curta, com apenas cinco anos, e também integra quatro títulos. Corresponde a um desenvolvimento acelerado de revistas que se assumem como newsmagazines e procuram um modelo de negócio viável. Tem como motor inicial o lançamento da revista *Sábado* (I Série) e termina em 1993 com o nascimento da *Visão*, que inicia a consolidação do modelo de newsmagazine na imprensa portuguesa.

A terceira e última fase, Apogeu, queda e resistência, começa em 1997 e decorre até à atualidade, com cinco newsmagazines lançadas num intervalo de sete anos: *Factos* — I Série (1997); *Factos* — II Série (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado* — II Série (2004). Todos os títulos têm em comum o facto de quererem disputar o mercado das newsmagazines com a *Visão*, que durante cerca de quatro anos não teve concorrentes. Nesta última fase assiste-se

a um curto "período de ouro" da newsmagazine em Portugal, com quatro títulos em circulação simultânea no mercado português durante um ano, de maio de 2004 a maio de 2005. É preciso recuar mais de 30 anos para encontrar outro período com quatro revistas semanais informativas, (duas ilustradas e duas newsmagazines), em circulação (1971 a 1974, Cf. Capítulo III). A partir de 2012, o mercado português regressou apenas a duas concorrentes — *Visão* e *Sábado* — e até 2022 não assistiu ao nascimento de novas newsmagazines.

Pré-modernidade

As quatro revistas que habitam a primeira etapa de vida das revistas semanais de informação geral em democracia — Pré-modernidade — são muito díspares e correspondem a um período de experimentação, à procura de uma fórmula vencedora. Entre a *Opção* (1976) e a *Grande Reportagem* (1984) distam oito anos intensos, de grandes transformações na sociedade portuguesa.

O lançamento da revista *Opção* acontece num período-chave da transição democrática em Portugal, do ponto de vista das instituições políticas, dos princípios que regulam a atividade da imprensa e da compreensão do seu papel no novo regime. Os primeiros meses de 1976 correspondem a uma fase de estabilização em torno de instituições centrais do sistema político democrático, num processo que culmina um intenso confronto que, após o 25 de Abril de 1974, envolveu partidos, militares e organizações cívicas, constituindo a imprensa um campo de intervenção privilegiado de discussão sobre a configuração de modelos políticos.

A nova lei de imprensa, aprovada a 26 de fevereiro de 1975, abolira formalmente a censura e consagrara os princípios necessários ao desenvolvimento de um jornalismo livre. Na sequência do Golpe Militar de 25 de Novembro, a revisão do pacto MFA-partidos, em Fevereiro de 1976, permite um compromisso entre os principais atores políticos em torno da arquitetura institucional da democracia portuguesa, posteriormente fixada na Constituição de 1976, aprovada a 2 de abril. Ao longo de 1976, registam-se eleições para os principais órgãos políticos: Assembleia da República; Presidente da República; Assembleias Legislativas Regionais; e Autarquias.

A economia do país reflete os efeitos do período pós-revolucionário. De acordo com António Sousa Franco, que ocupou o cargo de secretário de Estado das Finanças, em 1976, "a «explosão social» desintegrou a rígida e ordenada pirâmide social do salazarismo, devolvendo de repente mais poder social e político (...) aos estratos mais pobres dos meios urbanos" (Sousa Franco, 1994, p. 189). Contudo, essa "explosão social", associada às nacionalizações que se sucederam no período pós-25 de Abril, acabaram por tornar "a economia portuguesa bem menos preparada para a competição numa Europa de grandes grupos económicos, cerrada competição e exigente progresso tecnológico" (Sousa Franco, 1994, p. 190).

Sousa Franco aponta os anos de 1975 e 1976 como o período em que se fizeram sentir "os custos principais e imediatos da descolonização", entre os quais estão, por exemplo, a perda de bens e ativos financeiros, a herança das dívidas coloniais, perda de volume de negócios e de influência política, inviabilização de projetos de investimento e o fim da zona escudo. (Sousa Franco, 1994, pp. 190, 191). A *Opção* nasce, assim, em plena crise económica nacional, agravada pelas repercussões da Crise do Petróleo, que se iniciara em 1973. Uma conjuntura que motiva as dificuldades financeiras que teve de enfrentar e também ajuda a perceber a solidão da aposta e a natureza contracorrente da newsmagazine.

Para além de políticas e económicas, as alterações sociais em 1976, dois anos passados sobre o fim do Estado Novo, eram profundas. Os interesses dos mais novos, por exemplo, estavam em profunda mutação. De acordo com Cecília Barreira, uma sondagem realizada a jovens entre os 15 e os 21 anos conduzida em 1977, alguns meses após o lançamento da *Opção*, revelou que a política, o convívio e a literatura eram os interesses mais marcantes do adolescente pós-25 de Abril (Barreira, 1994, p. 492). Para a professora da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, esta evolução foi natural, uma vez que "a sociedade portuguesa iniciou um diálogo com a esfera política, até aí um dos maiores tabus do regime salazarista" (Barreira, 1994, p. 492).

Conta a académica que "as manifestações sucedem-se a um ritmo avassalador e a sociedade civil habitua-se a verbalizar a revolta, o inconformismo, a repulsa ou a adesão a causas, experienciando emoções nunca antes vividas. Há um lado pulsional e emocional no modo como se vive a esfera política e social que marca profundamente o 25 de Abril". A revolução, conclui, "faz emergir a fala como processo catártico face a um silêncio de decénios, onde a vida privada e a esfera pública eram mantidas em secretismo" (Barreira, 1994, p. 492).

Em resumo, é no ano de 1976 que a democracia portuguesa se institui e se conquista alguma estabilidade política e governativa. Paralelamente, luta-se por equilibrar uma economia muito fragilizada, enquanto a sociedade consolida a vivência em liberdade. Nesta conjuntura única, a *Opção* torna-se a primeira newsmagazine a nascer sob os auspícios de um regime democrático e apresenta, por isso mesmo, características singulares, (e talvez irrepetíveis), assumindo-se de forma aberta e clara como uma revista engajada, ideológica, militante (Cardoso, 2021).

No caso da efémera *Novo Observador*, publicada apenas durante seis semanas, de novembro a dezembro de 1978, as diferenças da *Opção*, que encerrara apenas há um mês, são mais que notórias. Não existe qualquer semelhança entre o discurso profundamente ideológico da primeira e o tom neutral e descritivo da segunda. A *Mais* é autocentrada na apresentação do projeto e despreocupada da realidade política que a cerca, nunca ultrapassando por completo o passado híbrido, bastante mais longo (quase três anos) do que os cerca de cinco meses em que adota o modelo newsmagazine. Com estas duas publicações, inicia-se uma fase em que este tipo de revista passa a ser um produto económico a viabilizar, ficando para

trás a configuração como espaço de crítica marcadamente política. A *Novo Observador*, apesar da sua muito curta duração, merece referência precisamente por ser a primeira das três apostas de Jacques Rodrigues, fundador do grupo Impala, no território das newsmagazines.

A *Grande Reportagem* nasce em dezembro de 1984, dois meses após o fecho da *Mais*. É a última newsmagazine incluída na fase da Pré-Modernidade e tem uma matriz diferente das três anteriores e de qualquer outra newsmagazine portuguesa — a sua antepassada é um programa televisivo da RTP de título homónimo. Apostada, como o título o denuncia, em reportagens de investigação de grande fôlego, trabalha maioritariamente este género jornalístico. Prepara o futuro e faz ponte com o passado, ao reclamar a defesa da democracia, o direito à dissidência e a luta contra o esquecimento da importância da revolução do 25 de Abril de 1974. Sem nada ter a ver com o discurso revolucionário da *Opção*, preocupa-se em estar à altura da maturidade jornalística exigida após a primeira década de liberdade de imprensa em Portugal.

Entre 1978 e 1984, os seis anos que veem nascer as três últimas newsmagazines desta primeira fase, o sistema político português atravessou uma fase extremamente instável. Várias fórmulas governativas são experimentadas e, nesses seis anos, oito executivos tomam posse. Depois do governo minoritário liderado por Mário Soares, em 1976/77, durante o qual se formaliza o pedido de adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), segue-se no poder, em janeiro de 1978, uma coligação PS-CDS, por acordo entre Mário Soares e Freitas do Amaral, aceite pelo presidente Ramalho Eanes. A grave crise económica nacional, agravada pela internacional, leva o governo a negociar com o Fundo Monetário Internacional (FMI) um elevado empréstimo e implica uma política económica e financeira muito restritiva. Divergências entre PS e CDS sobre políticas sociais que o primeiro-ministro Mário Soares queria implementar acabam por ditar o fim da coligação e Eanes demite, a 27 de julho, o II Governo Constitucional empossado seis meses antes.

Face às divisões entre os partidos políticos, o Presidente da República decide nomear um executivo, chefiado por Alfredo Nobre da Costa, que tinha sido ministro de Mário Soares. O III Governo Constitucional inicia funções a 29 de agosto de 1978, mas cai duas semanas mais tarde, a 14 de setembro, através dos votos de PS, CDS e PCP. Ramalho Eanes nomeia novo governo de iniciativa presidencial a 25 de outubro, desta vez chefiado por Mota Pinto, que também fora ministro de Mário Soares. O IV Governo Constitucional dura pouco mais de seis meses, até Mota Pinto apresentar a demissão por alegada obstrução da Assembleia da República à ação governativa. O presidente ainda nomeia um terceiro executivo, liderado por Maria de Lourdes Pintasilgo, que chefia o V Governo Constitucional a partir de 14 de agosto de 1979. O parlamento é dissolvido a 11 de setembro e Eanes marca eleições intercalares para 2 de dezembro, sendo missão de Pintassilgo assegurar o governo de gestão (Reis, 1994, pp. 78-80).

A Aliança Democrática, constituída por PSD, CDS e PPM, liderada por Francisco Sá Carneiro, alcança nas eleições intercalares uma maioria absoluta, atingindo os 42,2% dos votos. O VI Governo Constitucional toma posse a 3 de janeiro de 1980 e vê o poder reforçado com o

resultado de 45% dos votos nas eleições legislativas ordinárias de 5 de outubro. A conjuntura parecia correr de feição a Sá Carneiro que aspirava a uma vitória de Soares Carneiro nas presidenciais, de forma a assegurar uma conformidade partidária entre a maioria da Assembleia da República, o Governo e o Presidente da República. Mas tudo muda com o acidente que vitima Sá Carneiro em Camarate a 4 de dezembro de 1980, com a queda do bimotor que o conduzia ao Porto para um último comício. Três dias depois, Ramalho Eanes é reeleito Presidente da República com 56% dos votos contra os 40% arrecadados por Soares Carneiro (Reis, 1994, p. 82).

O conselho nacional do PSD escolhe Francisco Pinto Balsemão para ocupar o cargo de primeiro-ministro, sucedendo a Sá Carneiro, e o VII Governo Constitucional toma posse a 5 de janeiro de 1981. Explica António Reis, que "sete meses depois [Balsemão] demite-se, para forçar uma clarificação de apoios que o levam a constituir novo governo", em resposta à forte contestação da sua liderança, dentro e fora do PSD (Reis, 1994, p. 83). O novo executivo inicia funções a 4 de setembro de 1981.

A revisão constitucional de 1982 acaba por ser o facto político mais relevante que marca o VIII Governo Constitucional, o segundo chefiado por Pinto Balsemão. O conjunto de alterações introduzidas "procurou diminuir a carga ideológica da Constituição, flexibilizar o sistema económico e redefinir as estruturas do exercício do poder político, sendo extinto o Conselho da Revolução e criado o Tribunal Constitucional[3]". O objetivo de PSD e PS era reduzir os poderes do Presidente, fortalecendo os poderes do Governo e da Assembleia da República. As opiniões dos constitucionalistas sobre se o resultado alcançado foi esse dividem-se, mas o regime democrático entra em "velocidade de cruzeiro, com um significativo abrandamento das tensões conflituais", ficando ultrapassada a fase "de maior instabilidade e mesmo indefinição de rumos" (Reis, 1994, pp. 82, 83).

Apesar de concretizada a tão desejada revisão constitucional que uniu PS e PSD, a estabilidade económica manteve-se difícil de alcançar. O Governo não conseguiu "evitar a derrapagem dos vários índices económicos e financeiros" (Reis, 1994, p. 83), e os resultados fizeram-se sentir nas autárquicas de 12 de dezembro de 1982, em que o PS sobe para os 32%, e a APU (Aliança Povo Unido, onde se encontrava o PCP) para os 20%. Em consequência, Balsemão apresenta a demissão a 18 de dezembro e, embora o PSD tenha nomeado Vítor Crespo para o substituir, o VIII Governo Constitucional findaria com a dissolução da Assembleia da República por Ramalho Eanes, a 4 de fevereiro de 1983.

As eleições antecipadas seriam ganhas pelo PS. Mário Soares, que já experimentara um governo minoritário, alcança um entendimento com o líder do PSD, Mota Pinto, destinado a suportar uma solução governativa que preparasse a adesão à CEE, permitindo ainda um novo acordo com o FMI. Logo no início de 1985, Mota Pinto não resiste a mais uma crise no

3 Recolhido em http://www.parlamento.pt/RevisoesConstitucionais/Paginas/default.aspx.

seu partido e apresenta a demissão, morrendo, subitamente, pouco depois. O IX Governo Constitucional, também conhecido como Governo do Bloco Central, ficava "ferido de morte" e a sua queda foi adiada até à assinatura do acordo de adesão à CEE, em junho.

No intervalo que medeia entre o lançamento da *Novo Observador* e da *Grande Reportagem* (1978-1984) a contestação social esteve sempre patente, em paralelo com a instabilidade política. Em 1978 a inflação estava acima dos 20% e em 1984 alcançou os 29%, enquanto os salários reais apresentavam quebras que, no período de 1982-1984, representaram 14%. Com um descontentamento social generalizado e prolongado, ocorre em 12 de fevereiro de 1982 a primeira greve-geral, convocada pela CGTP em protesto contra as medidas laborais do segundo governo dirigido por Balsemão (Telo, 2007, pp. 230, 281-297).

Na imprensa, assiste-se ao encerramento, em 1979, do *Jornal Novo* e do *Luta*, dois diários que surgiram durante o processo revolucionário. *O Século* e o *Jornal do Comércio* também terminariam, em definitivo, os longos percursos por decisão governamental (Arons de Carvalho *et al.*, 2005, p. 32). Para Mário Mesquita, no período 1974-1985, "a polémica entre o público e o privado esteve sempre presente" e constituiu-se como problema fundamental no campo da comunicação social "sob as mais variadas formas, desde as guerrilhas interpartidárias às pressões com vista à privatização da totalidade da Imprensa ou à abertura da televisão a operadores privados" (Mesquita, 1994, p. 383, 384). Mas é também em 1979 que surge nas bancas o *Correio da Manhã*. O título de formato tabloide lançado a 19 de março viria a tornar-se o diário mais vendido em Portugal.

No que diz respeito às newsmagazines, tanto *Novo Observador*, em 1978, como a *Mais*, em 1985, mantêm-se alheadas das polémicas políticas e económicas. No caso da *Mais*, o percurso da newsmagazine pontuou-se, conforme referido, por algum hibridismo, oscilando entre um formato próximo da tradição das revistas ilustradas de informação e as atuais revistas de social, passando a newsmagazine clássica (após o lançamento da *Grande Reportagem*), e regressando a um formato mais *light* na última fase. Diz Cecília Barreira que "os anos 80 vão arrastando a sociedade portuguesa para um amolecimento dos ideais revolucionários e das grandes frentes de ideologização políticas e partidárias" (Barreira, 1994, p. 492), e a evolução da *Mais* parece demonstrá-lo.

O caso da *Grande Reportagem* é diferente e representa, como se verá, a primeira revista portuguesa que faz questão de se afirmar, de forma clara, como herdeira das newsmagazines internacionais. Apesar de ter estado em circulação apenas durante seis meses, fechando portas a 14 de junho de 1985, foca-se, como prometido no primeiro número, na investigação. Denuncia os mais variados conflitos nacionais e internacionais, não se escusando à análise de problemas políticos complexos e melindrosos, como a situação vivida em Timor-Leste, por exemplo. Fá-lo maioritariamente sem opinar formalmente, mas quando o título considera que os acontecimentos o justificam, surge um editorial assinado "G.R." em que o posicionamento assumido é claro e inequívoco. É, a par da *Opção*, uma newsmagazine de

características únicas no contexto das publicações portuguesas, que contraria o seu tempo e resiste ao "amolecimento dos ideais" referido por Cecília Barreira.

Modernidade

A fase da Modernidade integra também quatro newsmagazines, mas lançadas num intervalo de cinco anos: *Sábado* (I Série), em 1988, *Face*, em 1989, *Época*, em 1992, e *Visão*, em 1993. Na história da revista semanal de informação geral em Portugal, tudo muda a 18 de junho de 1988, com o lançamento da *Sábado*. A nova revista assume por inteiro o conceito de newsmagazine, no sentido mais consensual do termo, investido da herança da *Time* de Briton Hadden e Henry Luce. A partir desse momento, o mercado português apreendeu o modelo e afeiçoou-se. Não voltaria a registar-se um dia sem pelo menos uma newsmagazine à venda semanalmente. *Face*, em 1989, e *Época*, três anos mais tarde, concorreram sem êxito com a *Sábado*. Seria a *Visão*, nascida em 1993, que iria destronar aquela que foi a primeira newsmagazine de sucesso em Portugal no pós-25 de Abril.

O lançamento da *Sábado* (1988) coincide com um período de estabilidade governativa em Portugal e com uma conjuntura económica internacional muito favorável ao desenvolvimento, onde os fundos estruturais da Comunidade Económica Europeia (CEE), de que Portugal era membro efetivo desde 1985, ocuparam lugar central. O ciclo de crescimento iniciado com a adesão plena à CEE, terminaria em 1992/1993. *Época* e *Visão* são lançadas já com a crise económica à porta.

Entre o final da década de 80 e os primeiros anos da década de 90, do século XX, um conjunto de acontecimentos provoca mudanças profundas nos alinhamentos internacionais. A começar pela queda do Muro de Berlim, a 9 de novembro de 1989, um ato revestido de simbologia e emoção que marca o início do fim da Guerra Fria, que opunha Estados Unidos e a então União Soviética[4] desde o fim da II Guerra Mundial, em 1945. A reunificação alemã, em 1990, 45 anos após a divisão pós II Guerra Mundial, antecipa a desagregação a Leste, que acaba por atingir a URSS em 1991. O mapa geopolítico redesenha-se.

Ainda na Europa, e em consequência das mudanças nos regimes políticos dos países do Leste, inicia-se a Guerra da Bósnia em abril de 1992, que se prolongaria por três anos e meio, tornando-se o mais longo conflito armado pós-II Guerra Mundial, que faria mais de

4 União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, designada pela sigla URSS ou pela fórmula abreviada de União Soviética. Fundada em 1922, era o maior país do mundo, que abarcava parte de dois continentes (Europa e Ásia), numa área superior a 22 milhões de quilómetros quadrados. A dissolução da União Soviética, em 1991, deu lugar a 15 Estados independentes: Arménia; Azerbaijão; Bielorrússia; Cazaquistão; Estónia; Geórgia; Letónia; Lituânia; Moldávia; Quirguistão; Rússia; Tadjiquistão; Turquemenistão; Ucrânia; e Uzbequistão.

200 mil mortos. Esta foi a mais sangrenta guerra das que abalaram o território das Balcãs, entre 1991 e 2001, e que envolveram não só Bósnia e Sérvia, mas também Eslovénia e Croácia, Kosovo e Montenegro.

Fora da Europa, a primeira Guerra do Golfo nasce da invasão do Kuwait pelo Iraque, a 2 de agosto de 1990. A ofensiva militar tem início a 17 de janeiro de 1991, depois dos esforços diplomáticos terem falhado. Contra o Iraque reúne-se um conjunto alargado de países, entre as quais Estados Unidos, Reino Unido, França, Arábia Saudita, Síria e Egipto. O conflito gera um clima de incerteza que faz subir o preço do petróleo e perturba a economia mundial durante o início da década de 90. A destruição de poços de petróleo pelo Iraque, durante a retirada do exército comandado por Saddam Hussein, agrava a crise e provoca graves danos ambientais.

Em Portugal, a maioria absoluta obtida pelo PSD, liderado por Aníbal Cavaco Silva, em 1987, permitiu que pela primeira vez depois do 25 de Abril se completasse um ciclo governativo. A situação repete-se em 1991, abarcando, assim, os anos de lançamento das três primeiras newsmagazines da fase da Modernidade. Outra constante deste período é a presidência de Mário Soares. Eleito Presidente da República em 1986, foi o primeiro civil a ocupar o cargo, tendo sido reeleito, em 1991, com dois terços dos votos (Telo, 2008, pp. 44-85).

Também em 1988, o ano em que a *Sábado* surge no mercado, é aprovado um conjunto de leis que transformam a economia portuguesa, em corte com o passado, abrangendo a imprensa e repercutindo-se sobre ela. Desde logo a delimitação entre sectores público e privado, abrindo, a este último, áreas estratégicas como a refinação de petróleo, a siderurgia, a produção e distribuição de gás ou os serviços de telecomunicações. Banca e seguros já constituíam setores abertos à iniciativa privada (Telo, 2008, pp. 273-297). Também a possibilidade de privatização dos órgãos de imprensa pertencentes ao Estado foi consignada na lei, entre 1986 e 1988, sendo ainda aprovada uma nova lei da rádio que autoriza, a partir de 6 de março de 1989, "314 estações a emitir, na sequência do concurso público aberto em 4 de Novembro de 1988" (Nunes & Reis, 1994, p. 400). Entre as até então "rádios-piratas", encontrava-se a TSF, que se tornou uma influente rádio de informação. A televisão por satélite e por cabo foram regulamentadas em 1988 e 1991.

A Constituição é revista em 1989, ano de lançamento da *Face*, e desaparecem as últimas fórmulas classificadas como marcas ideológicas da revolução que persistiam na componente económica. É eliminado o princípio da irreversibilidade das nacionalizações efetuadas após 1974 e da apropriação coletiva dos principais meios de produção. É prevista a Alta Autoridade para a Comunicação Social, em substituição do Conselho de Imprensa e do Conselho da Comunicação Social, e a abertura da televisão a privados. Os vencedores do concurso lançado em dezembro de 1991 para atribuição de dois canais de televisão começam a operar pouco tempo depois: a SIC em outubro de 1992, tornando-se o primeiro canal de televisão privado português, e a TVI em fevereiro de 1993 (Carvalho, 2005, pp. 33, 34 e Correia, 2005, pp. 116-122).

Este conjunto de alterações no panorama mediático tem como consequências: uma "diminuição da audiência da rádio pública"; "acentuação do fosso da audiência entre a televisão e os jornais"; "desenvolvimento de pequenas e médias empresas no sector audiovisual"; "afirmação dos primeiros grupos empresariais *multimedia*" (Reis & Nunes, 1994, p. 396). Neste período constituem-se alguns dos maiores grupos de comunicação social portugueses, como a Controljornal, em abril de 1988, que daria origem à Impresa em 1991, a Lusomundo[5] (que está na origem do Global Media Group) e a Media Capital, em 1992.

O mercado dos diários generalistas agita-se com o nascimento do jornal de referência *Público*, em 1990, enquanto outros títulos como *O Diário*, *Diário de Lisboa* e *Diário Popular* encerram entre 1990 e 1991. Entre os vespertinos, apenas *A Capital*, reprivatizada em 1988, persistia. Em concorrência com o *Expresso*, surgem *O Independente*, em 1988, e o *Semanário*, cinco anos mais tarde (1993), enquanto, neste setor, o *Tempo* cessa a publicação em 1990 e *O Jornal* dois anos depois (1992). O mesmo aconteceria ao último vespertino, com *A Capital* a fechar portas em 2005.

A fase da modernidade reúne os quatro títulos que se constituem como as primeiras newsmagazines claramente conscientes da sua identidade e das características específicas da revista semanal de informação geral, de acordo com o modelo iniciado com a *Time*. Todas foram criadas de raiz, embora no caso da *Visão* exista um projeto anterior de onde transita a equipa (o semanário *O Jornal*). Nesta etapa, a newsmagazine instala-se, em definitivo, na imprensa portuguesa. O encerramento da *Mais*, em 1985, tinha feito a revista semanal de informação geral desaparecer pela segunda vez na sua história, durante quase três anos. Mas desde o lançamento da *Sábado*, em 1988, que pelo menos um título marca presença semanal nas bancas.

Apogeu, queda e resistência

Na última etapa — Apogeu, queda e resistência — contam-se cinco newsmagazines: *Factos* — I Série (1997); *Factos* — II Série (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado* — II Série (2004). Todas as revistas têm em comum o desejo de captar leitores da *Visão*, que tinha conquistado uma posição confortável no segmento das newsmagazines.

Durante quatro anos, de setembro de 1993 a outubro de 1997, a *Visão* esteve sozinha no mercado das newsmagazines. Após tantos projetos falhados, parecia difícil acreditar que o público português estivesse disposto a aceitar a revista semanal de informação geral. Mas a subida consistente das vendas da *Visão* fez perceber que havia interessados em pagar para ler

5 O aparecimento da Lusomundo é prévio. A empresa nasce em 1953, ligada ao setor do cinema. Mas a entrada no mercado da comunicação social tem início em 1987, com a compra do *Jornal de Notícias* (Correia, 1997, pp. 78, 79).

uma newsmagazine. A partir de 1997, são vários os títulos que procuram disputar o mercado e desde 1999 que a *Visão* divide as bancas com pelo menos mais uma congénere.

Quando a *Factos* (I Série) é lançada, em 1997, o cenário político em Portugal era extremamente diferente do que se registava em 1993, ano de início de publicação da *Visão*. O PS regressara, em 1995, ao Governo, depois de uma década de governos maioritários do PSD, cujo líder, Aníbal Cavaco Silva, tinha sido derrotado nas eleições presidenciais de 1996 pelo socialista Jorge Sampaio. Ainda que minoritário, o governo socialista de António Guterres cumprirá a legislatura, algo de inédito na democracia portuguesa. No final desse período, regressa a instabilidade governativa quando António Guterres apresenta a demissão em dezembro de 2001, após os maus resultados do PS nas eleições autárquicas (Telo, 2008, pp. 86-120).

Durão Barroso ganha as eleições legislativas em 2002, pelo Partido Social Democrata, formando um Governo de maioria, através de coligação com o Partido Popular, de Paulo Portas. Mas a estabilidade política dura apenas dois anos, até Durão Barroso, em 2004, apresentar também a demissão para poder aceitar o convite para presidir à Comissão Europeia. Em substituição de Durão Barroso, o presidente da República nomeia Pedro Santana Lopes, mas cinco meses mais tarde, em dezembro de 2004, Jorge Sampaio decide dissolver a Assembleia da República e convocar eleições antecipadas, as segundas no espaço de dois anos. Com as legislativas de 2005, o Partido Socialista regressa ao Governo, sob a liderança de José Sócrates, mas agora com maioria absoluta no parlamento, consolidando assim, depois do interregno de 2002-2004, a viragem à esquerda de 1995 (Telo, 2008, pp. 120-133).

Do ponto de vista económico, quando a *Factos* é lançada, em 1997, a crise do início da década tinha sido superada. A economia internacional adaptara-se às mudanças no Leste da Europa e ultrapassara a Guerra do Golfo. Em 1994 iniciara-se um ciclo de expansão que se prolonga até 1998. Em Portugal, os primeiros anos do Governo Guterres são de otimismo, com elevado crescimento económico, inflação e desemprego muito baixos. Os critérios de convergência para a moeda única tornam-se obrigatórios em 1997 e constituem um objetivo consensual entre os dois principais partidos (Telo, 2008, pp. 297-303). Portugal efetua a adesão ao euro em 1999 e em 2002 são introduzidas as novas moedas e notas, com a consequente supressão de circulação do escudo e restantes moedas de mais onze países. Em 2004, a União Europeia alarga-se a dez novos membros, incluindo oito países que tinham pertencido ao designado "bloco de Leste".

Em Portugal, o ano de 1998 é marcado pela realização da Exposição Mundial (Expo '98), que revitaliza a zona oriental de Lisboa e coloca o país na agenda internacional de 22 de maio a 30 de setembro, com a presença de chefes de Estado e figuras públicas internacionais dos mais variados quadrantes, entre os cerca de 11 milhões de visitantes. Seis anos depois, Portugal acolhe o Euro 2004, o Campeonato Europeu de Futebol, que agita o tecido empresarial e o setor da construção civil, com dez cidades a reformular ou a construir estádios novos. De 12 de junho a 4 de julho, o terceiro maior acontecimento desportivo do mundo traz a Portugal

um milhão de turistas, precisamente no "período de ouro" da newsmagazine, com quatro títulos em circulação (*Visão*, *Focus*, *Tempo* e *Sábado*).

Entre 1997 e 1999 é publicada uma nova lei de imprensa, substituindo a de 1975, que vigorara desde então com algumas alterações, assim como se renovam o estatuto do jornalista e o regulamento da Carteira Profissional (Correia, 2005, pp. 122-128). Ao longo da década de 90, o uso do computador pessoal e da Internet generalizam-se, ao mesmo tempo que os telemóveis passam de luxo a necessidade. Os avanços tecnológicos aceleram o dia a dia e desafiam os meios de comunicação social tradicionais a reinventarem-se para fazerem face ao desafio do admirável mundo novo em rede 24 horas por dia.

O *Jornal de Notícias* é o primeiro jornal português a ter um *site* online, em 1995. Três anos mais tarde, em 1998, é lançado o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal exclusivamente eletrónico. Helder Bastos, da Universidade do Porto, distingue três fases no ciberjornalismo em Portugal: "a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da contracção (2001-2010)" (Bastos, 2011, p 1). Isto significa que os lançamentos das quatro newsmagazines desta última fase — Apogeu, queda e resistência — atravessam todas as etapas da história do ciberjornalismo português.

Em 1999, ano de lançamento da *Focus*, os grandes grupos de comunicação social estão consolidados e acentuam a tendência de concentração. Fernando Correia identifica os quatro maiores grupos de media e respetivos proprietários, à época: Lusomundo, de Luís Silva; Impresa, de Francisco Pinto Balsemão; SOCI-Media Capital de Miguel Paes do Amaral (que em 1998 tinha iniciado o controlo da TVI); e Impala de Jacques Rodrigues (Correia, 2000, pp. 48, 49). Um quinto grupo económico de comunicação surge ainda em 1999, quando a Cofina, fundada em 1995 com interesses diversificados e cotada em bolsa desde 1998, entra no mercado dos média com a aquisição da holding de media Investec.

Em 2000, do acordo entre a Lusomundo e a Portugal Telecom em torno da Internet, resulta a integração da primeira no segundo grupo. No mesmo ano, a Impresa é admitida na Bolsa de Valores de Lisboa enquanto a SIC continua a aposta nos canais temáticos (SIC Internacional em 1997, SIC Notícias e SIC Radical em 2001, dois anos mais tarde SIC Mulher). Ainda em 2000, o Estado constitui o grupo de comunicação Portugal Global SGPS, que integra a agência de notícias Lusa, a RDP e a RTP. Uma estrutura que desaparece em 2003 com a reestruturação do setor empresarial do Estado. Em 2004, a RTP — Rádio e Televisão de Portugal passa a integrar numa única entidade os negócios estatais de rádio e televisão (Faustino, 2004, pp. 157-167). Na imprensa diária surge, em 1998, o *24horas*, depois da experiência falhada do *Manhã Popular*, um ano mais cedo, ambos com o intuito de dividir público com o *Correio da Manhã*, que prosperava. O *Manhã Popular* tinha vivido apenas dois meses, o *24horas* prolonga-se por 12 anos, encerrando em 2010. O *Correio da Manhã* mantém-se em 2022 o jornal português mais vendido.

No princípio do segundo milénio, a economia internacional entra num novo ciclo de crise, inicialmente causado pelo falhanço da aposta maciça nas empresas ligadas à Internet e às novas tecnologias da informação, conhecidas como as "dot.com". Depois de um crescimento acelerado durante a segunda metade da década de 90, em março de 2000 os ganhos muito elevados das empresas "dot.com" caem de forma abrupta causando uma crise financeira internacional. Logo de seguida, o 11 de Setembro de 2001 cria uma tensão internacional só comparável à existente durante a Guerra Fria.

Os atos terroristas que levaram à queda do World Trade Center, em Manhattan, instalam o medo nos Estados Unidos e uma desconfiança generalizada dos países ocidentais perante as nações e a cultura islâmica. As posições radicalizam-se e culminam na segunda Guerra do Golfo, em 2003. Subterraneamente, uma crise económica ainda mais grave começa a desenvolver-se, fruto de uma crise financeira que não foi de imediato percebida e que viria a culminar, em 2007, com a designada crise do *subprime*, que provoca um longo período de recessão nos Estados Unidos e na Europa (Amaral, 2009, pp. 119-121).

Em Portugal, os resultados económicos eram residuais em 2002 e passam a valores negativos em 2003, iniciando igualmente uma trajetória de divergência relativamente à média europeia. Até 2004 não se notam sinais sensíveis de recuperação (Telo, 2008, pp. 303-311). Apesar disso, a preparação e a realização do Euro 2004, que decorre de 12 junho a 4 de julho, juntamente com a euforia que percorreu o país no apoio à Seleção Nacional, que se sagraria vice-campeã da Europa, afasta do dia a dia das pessoas a consciência clara da crise que dava os primeiros passos. Esta prosperidade aparente, também justifica, de alguma forma, o lançamento da *Tempo* em 2003 e da *Sábado* em 2004, assim como o momento alto 2004-2005 da newsmagazine. É ainda em 2004 que a imprensa gratuita se inicia em Portugal, como o lançamento do jornal *Destak*.

Quando o grupo Cofina decide lançar a *Sábado* em 2004, o título foi recebido com ceticismo. Mais uma newsmagazine? No exíguo mercado português que já contava com *Visão*, *Focus* e *Tempo* todas as semanas nas bancas? Mas contra todas as expetativas e previsões, depois do ano de ouro em que as quatro newsmagazines conviveram, só a *Visão* e, precisamente, a *Sábado* se mantêm em publicação. A *Tempo* passou a revista mensal em 2005, fechando pouco depois. A *Focus* encerrou em janeiro de 2012, ano em que completaria 13 anos de vida. Já a *Visão* completou 29 anos em 2022 — um recorde absoluto na história da newsmagazine em Portugal —, enquanto a *Sábado*, recebida como mais uma aposta falhada, festejou 18 anos, consagrando-se como a segunda newsmagazine portuguesa mais antiga em circulação.

4.1. Cronologia da newsmagazine portuguesa

Títulos precursores e pré-modernidade

1967: A 5 de maio o semanário *Vida Mundial* transforma-se em "revista-magazine".
1971: É lançada a *Observador* a 19 de fevereiro.
1974: Encerramento da *Observador* a 22 de fevereiro.
1976: Surge, a 29 de abril, a *Opção*.
1977: A 20 de fevereiro é publicado o último número da *Vida Mundial*.
1978: *Opção* encerra a 28 de setembro.
A 2 de novembro sai para as bancas a *Novo Observador*.
Novo Observador publica último número a 6 de dezembro.
1982: É lançada a *Mais* a 16 de abril.
1984: A 7 de dezembro sai para as bancas a *Grande Reportagem*.
1985: Mudança de formato gráfico e reorganização de conteúdos a 11 de janeiro aproximam a *Mais* de uma newsmagazine "tradicional".
A 31 de maio a *Mais* abandona o formato de newsmagazine.
Grande Reportagem encerra a 14 de junho.
Mais cessa a publicação a 30 de agosto.

Modernidade

1988: A 18 de junho é lançada a *Sábado*.
1989: Começa a ser publicada a *Face*, a 25 de maio.
A 19 de outubro, a *Face* encerra.
1992: *Época* surge a 25 de setembro.
Fim da publicação da *Época* a 27 de novembro.
1993: A 25 de março nasce a *Visão*.
Encerra a *Sábado* a 10 de setembro.

Apogeu, queda e resistência

1997: A 29 de outubro sai para as bancas a *Factos* (I Série).
1998: A 18 de março é publicado o último número da *Factos* (I Série).
Factos (II Série) sai para as bancas a 25 de março.
A 19 de agosto a *Factos* (II Série) encerra.
1999: Surge no mercado, a 25 de outubro, a *Focus*.
2003: A 28 de novembro começa a publicar-se a *Tempo*.
2004: Arranca a *Sábado* (II Série) a 7 de maio.
2005: *Tempo* passa a ser publicada mensalmente, a partir de 29 de junho, encerrando o seu percurso como newsmagazine.
2012: *Focus* termina a 11 de janeiro.
2022: Duas newsmagazines partilham o mercado: *Visão*, com 29 anos, e *Sábado* (II Série) com 18.

Figuras 1 a 15
Capas dos n.º 1 das 15 newsmagazines identificadas[6].
Fontes: Reproduções dos originais.



6 Excetuam-se os casos da *Vida Mundial* e da *Mais*. A primeira pelo facto de ter mantido a numeração anterior, que transitou da sua vida enquanto semanário homónimo. A segunda porque o período vivido enquanto newsmagazine acontece apenas durante cinco meses num período perto do final da existência do título. Nestes dois casos, as capas reproduzidas correspondem às primeiras pós-adoção do modelo newsmagazine.

4.2. Pré-modernidade

4.2.1. *Opção*

Duas semanas antes do regresso às bancas da *Vida Mundial* pela mão de Natália Correia, a *Opção*, dirigida pelo escritor e jornalista Artur Portela[7], é a primeira revista semanal de informação geral a nascer depois da queda do Estado Novo. A publicação do número zero, a 22 de abril, uma quinta-feira, 20 dias após a aprovação da Constituição da República Portuguesa pela Assembleia Constituinte, coincide com a semana em que se assinala o segundo aniversário da Revolução dos Cravos e revela o carácter assumidamente político do projeto, que o título escolhido desde logo evidencia.

O maestro António Victorino d'Almeida, um dos convidados para escrever uma carta ao diretor no número zero, apenas de avaliação do projeto, antes de existir qualquer exemplar, afirma: "Uma revista que opta pelo nome de «Opção», autocondena-se antecipadamente a uma pesada responsabilidade e ao risco imediato de uma pergunta infalível: optar por quê?" (d'Almeida, 1976, p. 64). De acordo com Artur Portela[8], "a *Opção* tinha ideologia e assumia-a. Mas não tinha partido. Embora acolhesse colaboradores de todos os sectores da esquerda, incluindo a esquerda independente. E não só da esquerda".

Um ano mais cedo, a 17 de abril de 1975, cerca de um mês após a entrada em vigor da Lei de Imprensa (a 13 de março), tinha sido lançado o vespertino *Jornal Novo*, também dirigido por Artur Portela, tendo José Sasportes como chefe de redação. Como explica Pedro Marques Gomes, o jornal destacava-se pelas célebres fotomontagens publicadas na primeira página, muitas delas partindo de caricaturas de Rafael Bordalo Pinheiro, em que políticos e militares eram o principal alvo, os editoriais do director e os notáveis textos dos colaboradores (figuras como Eduardo Lourenço e Vitorino Magalhães Godinho, entre outros)". Factos que "faziam com que o *Jornal Novo* se distinguisse claramente no panorama mediático nacional" (Gomes, 2013, p. 66).

No Editorial do primeiro número, publicado a 17 de abril de 1975, o *Jornal Novo* caracterizava-se como uma publicação "de vocação socialista", que pretendia ser um "diário de combate para uma informação aprofundada". Artur Portela assumia que o *Jornal Novo* iria

7 À época do lançamento do título assinava como Artur Portela Filho, como forma de diferenciação e homenagem ao pai, Artur Portela (1901-1959), que tinha sido também jornalista e escritor. A designação "Filho" cai mais cedo no espaço do Editorial, mas na ficha técnica só passa a figurar apenas "Artur Portela" a partir do n.º 66, de 28 de julho de 1977.

8 Testemunho recolhido através de um questionário enviado por e-mail durante a primeira semana de setembro de 2014. Todas as informações e declarações atribuídas a Artur Portela (que não contenham referências à publicação em que se inserem), resultam desse contributo precioso, que pode ser consultado na íntegra nos anexos (pp. 127-132) de Cardoso, 2015.

lutar "pela defesa, pela afirmação, pela criatividade da revolução portuguesa". Afirmações que irão ecoar no estatuto editorial da *Opção*, redigido um ano depois. Enquanto Portela esteve à frente dos destinos do título, "as questões da liberdade de imprensa e do controlo dos média foram amplamente exploradas nas páginas do vespertino", afirma Pedro Marques Gomes (2013, p. 74), com tomadas de posição muito veementes contra todas as formas de censura. Após o Golpe de Estado de 25 de Novembro de 1975, que iniciou um novo ciclo político menos à esquerda, diretor e chefe de redação acabaram por ser afastados em fevereiro de 1976 pela administração do jornal, propriedade de onze "personalidades conservadoras", na sua maioria com "ligações à Confederação da Indústria Portuguesa (CIP), a estrutura patronal, à época, mais relevante" (Gomes, 2013, p. 66).

O fim do percurso de Artur Portela e José Sasportes no *Jornal Novo* marca o início da idealização de um novo projeto, com objetivos muito claros. "Queríamos debater Portugal. Queríamos debater Portugal no Mundo. Queríamos contribuir para a criação de um espaço de diálogo à esquerda. Queríamos aprofundar o nosso tipo de intervenção jornalística, agora com uma periodicidade que permitia outra variedade e outro alcance. Queríamos assegurar a independência de um título que era propriedade de jornalistas", explica Artur Portela. As vontades conjugaram-se e, em tempo recorde, (cerca de dois meses após o afastamento do *Jornal Novo*), chegava às bancas a *Opção*, a 22 abril de 1976.

Com 68 páginas, desenho gráfico assinado pelos pintores Isabel Laginhas e Luiz Duran, o n.º 0 da revista tem 22X30 cm, dimensões um pouco superiores às habituais numa newsmagazine, e custa 20$00. As páginas interiores usam um papel branco e encorpado, mas sem imagens a cores, contrastando com o papel brilhante da capa e os jogos cromáticos que nesta se encenam. O logótipo recorre a uma fonte inusitada, pouco formal, em minúsculas, inclinadas (excecionando-se o P), com o til a fugir do A, a caminho do O. O mesmo tipo de letra será usado no interior da revista para designar as secções. Nos números seguintes o logótipo da *Opção* vai variando de cor — azul, preto, amarelo, verde, são alguns dos tons que se sucedem.

O design da capa da nova newsmagazine, do tipo um tema, uma imagem, é muito semelhante ao usado, à época, pela *L'Express*, não deixando de haver reminiscências da *Time*, pelo facto de recorrer a uma moldura vermelha, que depois variará de cor, tal como acontecia no título francês. Artur Portela admite a influência da *L'Express* e acrescenta como fontes de inspiração a americana *Newsweek* e a italiana *L'Espresso*.



Figura 16
Capa do n.º 0 da revista *Opção*, 22 de abril de 1976.
Fonte: Reprodução do original.

O primeiro editorial da *Opção*, assinado por Artur Portela, é publicado na página 15 e tem um título esclarecedor: "Opção qual, por quem, como?", estando a primeira palavra centrada em cima e as restantes, também centradas, na linha abaixo. Explica Portela que a *Opção* nasce porque "há cada vez menos semanários de Esquerda. Sobretudo, eficazes". A revista pretende, por isso, ocupar esse espaço que considera quase vazio e ser "uma voz de Esquerda", "que se quer criativa, e não apenas defensiva". A *Opção* vai bater-se "por uma afirmação da capacidade política, profissional e moral da Esquerda", de uma forma ativa, ou seja, "revelando-a, suscitando-a, desencadeando-a" (Portela, 1976b, p. 15).

Em termos ideológicos, Portela afirma a equipa da *Opção* como "socialistas independentes" que sentem ter deveres apenas para com os "interesses da maioria esmagadora do povo português — os trabalhadores". O diretor afirma também que a revista é "um jornal de esquerda" e um "semanário político", "não porque só falamos de política mas porque falamos politicamente das coisas". Junta-se assim a "semanário" a autorreferenciação como "jornal", empurrando a revista para esse campo da imprensa. Na apresentação dos conteúdos, Artur

Portela enumera as secções "Portugal", "Mundo" e "Espectáculos", assim como "a análise política, os colunistas, a reportagem", uma vez que a *Opção* "quer ser um semanário de grande informação", capaz de "falar nítido e de falar concreto" — e aqui estas características aproximam-na da newsmagazine. Em relação ao público, "interessam-nos leitores exigentes", afirma o diretor. Em troca, promete "um jornalismo renovador, analítico e claro", que trabalhe "por um socialismo libertador, fecundo, original" (Portela, 1976b, p. 15).

Na ficha técnica, publicada na página 16, ao diretor, que se identifica como Artur Portela Filho, segue-se José Manuel Teixeira como chefe de redação; e são os mesmos dois nomes que surgem, mais à frente, sob a designação "Gerência". Seis jornalistas integram a redação: Alexandre Pomar, Armanda Passos, Carlos Veiga Pereira, José Sasportes, Maria Guiomar Lima e Mário Bettencourt Resendes. Como "gráficos" constam os nomes de Isabel Lajinhas e Luís Duran[9] A ficha técnica continua com um quadro de 14 "Colaboradores Efectivos", entre os quais, por exemplo, António Pedro de Vasconcelos[10], José Augusto França, José Colaço, Maria Belo, Miguel Galvão Teles e Serras Gago. Antes dos dados mais técnicos, surgem cinco "Colunistas": António Reis, Eduardo Lourenço, João Cravinho, Jorge Sá Borges e Remy Freire.

No canto superior esquerdo da página 60, a *Opção* n.º 0 apresenta aos leitores o Estatuto Editorial, que não voltará a republicar. Com apenas quatro pontos, importa transcrevê-lo para se perceber, ainda com mais clareza, os objetivos, natureza e ambições da revista:

> 1. «OPÇÃO» pretende realizar o projecto de um jornalismo analítico, crítico e independente, apartidário, mas de clara opção socialista.
>
> 2. «OPÇÃO» pretende constituir um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz.
>
> 3. «OPÇÃO» pretende participar no desenvolvimento das conquistas históricas da revolução, nomeadamente a democratização e a reforma agrária.
>
> 4. «OPÇÃO» beneficia da participação da redacção no estabelecimento das suas linhas de actividade, através da análise crítica de cada número e da planificação dos números seguintes.
>
> Essa análise crítica e essa planificação são suscitadas sistematicamente pela direcção e pela chefia da redacção, responsáveis pela orientação geral do semanário.

9 Os dois nomes surgem de igual forma no n.º 1, mas no n.º 2, a grafia passa a Isabel Laginhas e Luiz Duran. Este último voltaria à grafia inicial mais tarde.

10 Que perde o "de" no segundo número.

O quarto e último ponto do Estatuto Editorial da *Opção* diz respeito ao funcionamento da newsmagazine e não levanta grandes questionamentos, apontando-se apenas o facto de sublinhar a inter-relação próxima entre chefias e jornalistas, vincando o carácter de um trabalho conjunto. Mas atente-se na última palavra utilizada: "semanário". Confirmando o enunciado pelo diretor no Editorial, é assim que a *Opção* oficialmente se define, afastando-se do universo das revistas e mergulhando no dos jornais.

Quando questionado sobre a natureza da *Opção*, Artur Portela classifica-a como uma revista, mas reconhece que esta não cumpria os cânones normalmente associados a este tipo de imprensa, nomeadamente "o luxo gráfico", tal como se traduzia, exemplifica, na *Life* ou na *Paris Match*. Afirma que "a *Opção* era, digamos, um semanário-revista". Refletindo, acrescenta: "E vice-versa? Talvez não vice-versa. Talvez sobretudo semanário. Político, cultural, económico. Posso admitir que, então, as duas designações, semanário e revista, fossem, para nós, difusamente embora na nossa pressa, coisas quase sinónimas". Artur Portela aponta ainda outra explicação, afirmando que "apetece-me admitir a possibilidade de que essa "hesitação" projectava um misto de dúvida e de vontade. E talvez a pulsão de uma memória-tentação, a das revistas políticas, culturais, que antecederam o salazarismo".

No primeiro ponto do Estatuto Editorial, a revista afirma pretender fazer um "jornalismo analítico, crítico e independente, apartidário", palavras habituais no Estatuto Editorial de qualquer publicação informativa. Mas a última parte, ainda do primeiro ponto, já marca a diferença: "mas de clara opção socialista". Existe aqui um posicionamento ideológico à esquerda formalmente assumido na carta de princípios da publicação, em consonância com a apresentação do diretor no Editorial. Os dois pontos intermédios clarificam-no. Assim, no segundo princípio, a revista afirma querer ser "um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz". No terceiro, acrescenta a vontade de "participar no desenvolvimento das conquistas históricas da revolução, nomeadamente a democratização e a reforma agrária". Fecha-se um programa mais político que editorial.

Sem explicação, na mesma página em que o Estatuto Editorial se insere e continuando para a página seguinte (p. 61), a *Opção* publica a escritura referente à constituição da empresa editora da revista, a "Frente — Sociedade de Publicações, Ld.ª". Pelo espírito da publicação, presume-se que terá sido uma decisão de transparência para com os leitores. Fica-se assim a saber que os proprietários são Artur Portela, José Sasportes, Carlos Veiga Pereira e José Manuel Teixeira, todos jornalistas (e todos diretamente envolvidos no projeto, Manuel Teixeira, como referido, surge na ficha técnica como chefe de redação, Veiga Pereira e Sasportes na redação). O capital social é de 160 contos, dividido, igualmente, em quatro quotas de 40 contos.

Ainda no número zero, mas recuando à página 25, até um texto não assinado, anunciam-se alguns dos conteúdos que a revista pretende apresentar semanalmente aos leitores: entrevistas; reportagens; inquéritos; os "painéis Opção", reunindo "individualidades de diferentes formações políticas, e independentes" com o objetivo de encontrar "pistas para a

abordagem da realidade nacional"; sondagens «Opção», de forma a ser possível aos leitores da revista "acompanhar o evoluir da opinião de largos e significativos sectores do País sobre acontecimentos e problemas que nos afectam a todos, no campo político, económico, cultural, etc.". Um conjunto que aponta para uma vontade de dotar os leitores de instrumentos de análise crítica da realidade complexa vivida em 1976.

Uma fotografia de Mário Soares, em plano médio, sentado numa poltrona, faz a capa da *Opção* número 1, de 29 de abril de 1976. O tema eleições repete-se, mas é uma repetição incontornável para uma revista semanal de informação geral que sai para as bancas quatro dias após um ato eleitoral nacional. A *Opção* introduz uma novidade: um pequeno comentário inserido na parte inferior da moldura da capa, centrado, estruturalmente semelhante ao usado pela *Observador*, de Artur Anselmo, nos dois primeiros números zero (Cf. 3.2.2). Contudo, o comentário introduzido pela *Opção* não é uma frase que lança pistas interpretativas do acontecimento. É uma frase irónica, umas vezes recorrendo a provérbios populares, outras ficcionando-as e atribuindo-as a personalidades reconhecidas. É este último o caso da primeira, na qual se lê "«Ah! Senhor vede bem o partido que tomais»", assinado "Molière", numa alusão à decisão que Mário Soares, líder do PS, o partido mais votado, teria de tomar para formar uma coligação que lhe permitisse governar.



Figura 2
A partir do n.º 1, a capa da *Opção* passa a inserir um comentário satírico no rodapé.
Fonte: Reprodução do original.

Artur Portela repete no primeiro número todo o conteúdo do editorial do n.º 0, que é inserido novamente na página 15. Contudo, o oitavo parágrafo é novo, acrescentado no meio do texto original para comentar o resultado das eleições legislativas de 25 de abril de 1976. O diretor destaca a importância da vitória da "Esquerda" e da derrota da "Direita". Também diferente é a fotografia que acompanha o espaço do editorial — Portela abandona o ar sério, quase preocupado, do número zero, surgindo sorridente e confiante na nova imagem do número um.

No cabeçalho da página 13 surge o logótipo da revista, abaixo uma linha que inclui o número, a data e o preço da revista e, a seguir, surgem os nomes do diretor e da empresa proprietária. Após um fino filete, o restante espaço é ocupado pelo sumário, que se divide em cinco secções. "Portugal" abre a revista e ocupa mais de um terço do título, com 25 páginas, incluindo temas de política e economia, assim como o "Editorial" e as "Cartas ao Director". Na secção "Colunistas", António Reis, Eduardo Lourenço, João Cravinho, Remy Freire e Luís Jardim assinam textos distribuídos entre as páginas 21 e 36. Ao "Mundo" estão reservadas apenas quatro páginas e à "Cultura" sete, uma destas intitulada "Mulher Opção", a pensar no público feminino, que se mistura com temas de cinema, teatro e livros. O sumário fecha com "Documento Opção"[11], neste caso uma entrevista a Emídio Guerreiro, apresentado como ex-guerrilheiro, ex-secretário-geral do PPD e ex-PPD, que "conta como foi aos leitores da «Opção»". A lista de conteúdos arruma-se numa coluna vertical à direita, enquanto à esquerda, se inserem três destaques para peças concretas, acompanhados de fotografia.

Antes da página 13 onde se encontra o sumário existem, contudo, outros espaços delimitados. A revista abre com "Luneta", na página 1, um conjunto de pequenos textos críticos, redigidos com alguma ironia, sobre temas polémicos da atualidade política. Seguem-se duas páginas de "Conde de Abranhos", uma crónica ficcional, assinada por Artur Portela e, por fim, nove páginas de "A nossa opção" com críticas teatrais, de cinema, televisão, livros (com um *top* dos *best sellers*), discos e exposições. Uma estrutura que faz lembrar a secção "Tempo Livre" que abria a newsmagazine *Vida Mundial*, entre 3 de outubro de 1974 e 30 de outubro de 1975 (Cf. 3.2.1).

A ficha técnica da *Opção* cresce do n.º 0 para o primeiro número e novamente para o n.º 2, de 6 de maio de 1976, a partir do qual passa a apresentar uma estrutura mais completa. No que diz respeito a alterações, apenas quatro jornalistas integram a redação, uma vez que desaparece o nome de Carlos Veiga Pereira[12] e o de José Sasportes transita para os "Colaboradores Efectivos", secção que cresce para vinte elementos. Existe agora uma indicação individualizada de "Fotografia", por baixo da qual há apenas o nome de Miranda Castela. Os

11 Apesar de se terem usado maiúsculas no início das designações das secções, no sumário da *Opção*, tal como já tinha sido referido mais acima, estas surgem totalmente em minúsculas, numa estrutura derivada do logótipo.

12 Que regressaria mais tarde à ficha técnica, integrando os colaboradores.

colunistas passam a seis com a entrada de Luiz Jardim. E, por último, passa a haver a indicação de Francisco Agarez como "secretário geral".

Artur Portela só tem elogios para a equipa que fez a revista *Opção*:

> O chefe de redacção, José Manuel Teixeira, que também viera do *Jornal Novo*, é um dos jornalistas mais competentes e trabalhadores da sua geração. Só um profissional como ele podia assumir a tarefa que assumiu. Numa redacção muito pequena, lado a lado com Alexandre Pomar, Armanda Passos, Carlos Veiga Pereira, Maria Guiomar Lima e Mário Bettencourt Resendes. Todos de grande qualidade. Com carreiras prestigiadas. Num trabalho praticamente *non stop*. Uma palavra, ainda, para Francisco Agarez e Carlos Arinto[13] que se ocupavam de aspectos decisivos do projecto, não predominantemente jornalísticos.

A 27 de maio de 1976, a *Opção* chega ao quinto número e reforça a aposta numa relação dialogante, de proximidade, com os leitores. Sob o título "Por uma «Opção» melhor", a revista publica um questionário com três páginas que pretende tornar anual. A intenção é usá-lo como base para realizar uma sondagem sobre vários aspetos: local onde é comprada a revista; razões de compra; opiniões sobre secções, desenho gráfico e "verdade da informação". O questionário inclui perguntas sobre clareza, imparcialidade, independência e, até, sobre hábitos de leitura. De acordo com Artur Portela, a revista "foi bem recebida. Tivemos uma óptima primeira fase, com um número impressionante de assinantes".

O inquérito aos leitores foi elaborado com o apoio do Gabinete de Estudos Contagem, dirigido por Maria Eugénia Retorta, que realizara estudos estatísticos durante o período eleitoral que findara há um mês. *Opção* explica no texto introdutório do questionário que este é lançado para conhecer melhor os leitores, o que pensam da revista e de que forma podem melhorá-la. Não há indicação da data limite para o envio das repostas. Numa análise distanciada, talvez fizesse mais sentido apostar pela primeira vez num instrumento destes quando a revista estivesse há mais tempo nas bancas, mas a época vivida pela *Opção* era excecionalmente acelerada e a ânsia de fazer novo, melhor e já, estruturante das decisões. A iniciativa, contudo, associada aos concursos e passatempos promovidos, e ao espaço alargado para cartas de leitores, demonstra a vontade de estar cuidadosamente atento a quem decidia comprar semanalmente a *Opção*.

Ao longo dos meses, a escolha do tema de capa recai maioritariamente sobre a política nacional. Mas o internacional, assim como os temas de sociedade, como o comportamento e a educação, também marcam presença no rosto da *Opção*. No que diz respeito à construção da capa, logo a partir do segundo número passa a multi-tema, uma imagem, estrutura que se

13 Ausente na primeira ficha técnica, surge mais tarde no quadro de colaboradores.

torna a regra, surgindo uma segunda referência de capa inserida num retângulo que atravessa o canto superior direito. Apesar de acontecer o recurso à fotografia (tal como os dois primeiros números são exemplo), e até haver uma capa tipográfica (a 12 de julho de 1976, sobre os cortes de energia), a grande aposta em termos de imagem principal na capa da *Opção* foi a ilustração. Algures nessas imagens, vislumbram-se as iniciais do autor: "ant alf". O enigma foi resolvido com a ajuda de Artur Portela. Pertencem ao pintor António Alfredo.

A 7 de abril de 1977, perto do primeiro aniversário e menos de dois meses após o encerramento da *Vida Mundial*, Artur Portela anuncia no editorial da *Opção* n.º 50, um aumento de 5$00 a partir da semana seguinte. O diretor explica que são "obrigados a elevar o preço de capa em consequência dos aumentos dos custos de produção em geral e do papel em especial". A *Opção* passa, assim, a custar 25$00 a partir de 14 de abril. Lembra Portela que a revista "não vive à custa do Estado" e não é apoiada por "nenhum grupo de empresas. Vive dos exemplares que vende e da publicidade que insere" (Portela Filho, 1977, p. 16).

Na linha habitual de inter-relação com os leitores, o diretor lembra o inquérito lançado nas duas semanas anteriores que colocara a questão do aumento do preço, acompanhado de outras perguntas sobre hábitos de leitura e características da revista, na segunda edição da sondagem "Por uma «Opção» melhor". Artur Portela promete para breve a divulgação estruturada dos resultados, mas adianta duas tendências identificadas: a) os leitores veem a *Opção* como "um semanário independente de esquerda, não vinculado a quaisquer interesses partidários ou económicos"; b) os leitores estão dispostos a pagar mais pela revista (Portela Filho, 1977a, p. 16).

A 21 de abril de 1977, data em que a *Opção* festeja o seu primeiro aniversário, Artur Portela assina um editorial de balanço com o título "Um ano depois, um ano antes", que procura fazer a ponte entre o passado e o futuro. O diretor destaca a excecionalidade dos últimos 12 meses: "Ano da Constituição, ano da institucionalização da democracia, ano do governo socialista. Ano do assentamento, de perplexidade e de ambiguidade. Ano de reagrupamento da direita. Ano do realinhamento de forças". O que se adivinhava através da data escolhida para o lançamento da newsmagazine é confirmado por Portela quando afirma que "não é por acaso que surge, neste ano, a voz que é o semanário «Opção»". Sobre as reações partidárias ao aparecimento da *Opção*, uma das palavras usadas resume-as bem, "incomodidade". De acordo com Portela, "boa parte da esquerda instalada (...) considera este semanário hipercrítico e desajustado do concreto", enquanto "a direita (...) considera este semanário hipercrítico e desajustado da etiqueta". É o custo a pagar pela independência, conclui.

Para o diretor, a maior conquista da *Opção* é o diálogo com os leitores, uma vez que é deste "que obtemos autoridade para dizer o que dizemos e para seguirmos adiante". Numa análise da situação económica da revista, Portela afirma que vendas e tiragem encontram-se em expansão, mas a publicação enfrenta problemas causados pelo aumento do preço do papel e pela sua escassez. Como solução, o diretor afirma que estão a ponderar "a possibilidade

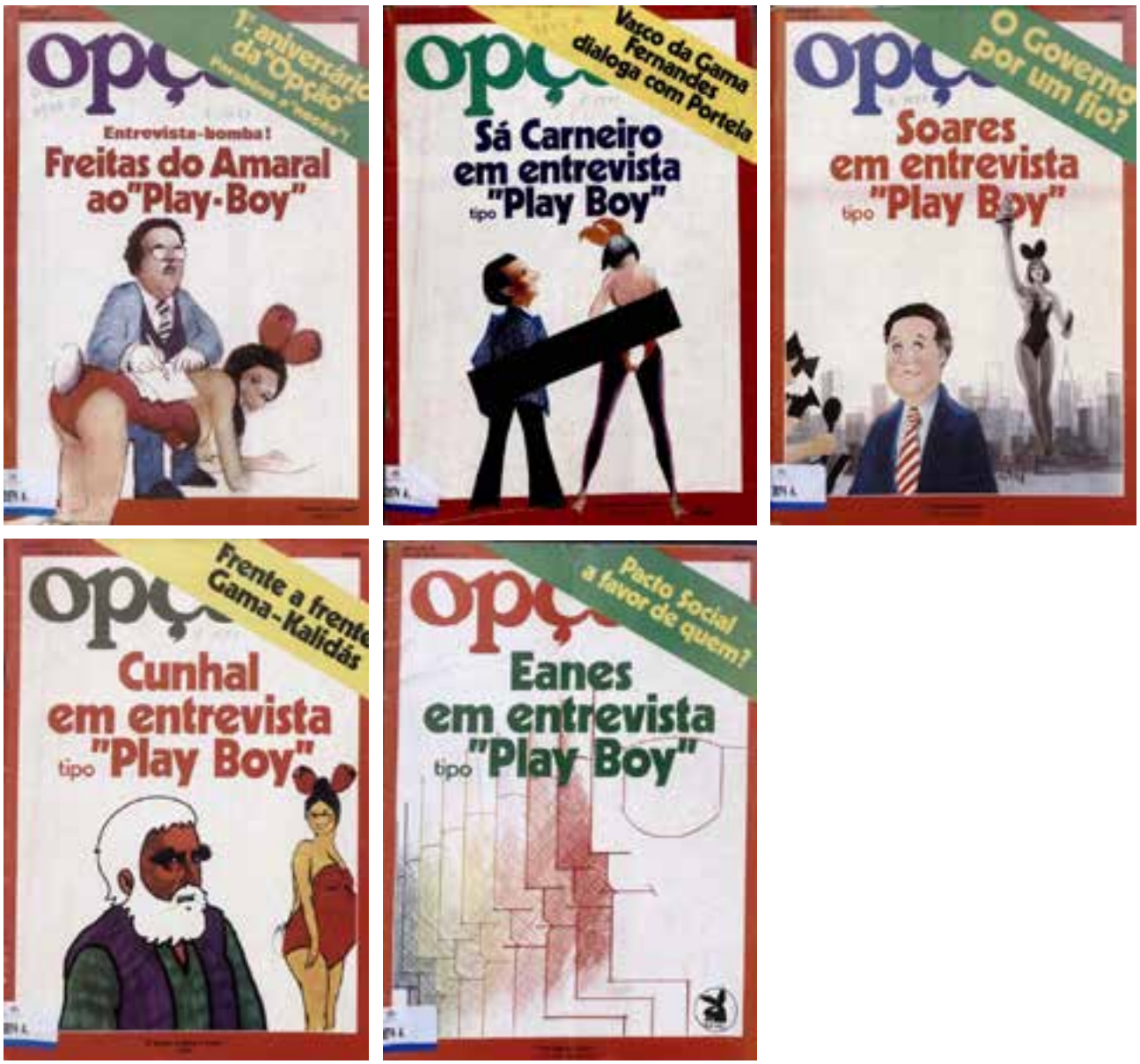
de utilização de um papel mais fácil de obter", a partir do mês seguinte, mas garante que essa mudança, a acontecer, não terá implicações na organização e nos conteúdos da revista (Portela, 1977, pp. 18, 19).

Três semanas mais tarde, o n.º 55, de 12 de maio de 1977, é o primeiro a ser publicado num papel menos espesso e mais amarelado, semelhante ao usado pelos jornais. A capa mantém a qualidade habitual, em papel *couché*, a cores, de acabamento brilhante. A alteração só é, contudo, anunciada na semana seguinte, a 19 de maio de 1977, no espaço não assinado de diálogo com o leitor "Dois dedos de conversa", na página 16 do n.º 56. As razões já apresentadas pelo diretor no número de aniversário reafirmam-se e a revista sublinha que as medidas que estão a tomar contam com o apoio dos leitores, que afirmam apenas se importar com a manutenção "de um semanário independente de esquerda, livre de todas as tutelas económicas, políticas, partidárias" (1977, p. 16).

A sátira, "mas também o humor e a ironia", como Artur Portela faz questão de sublinhar, foram uma constante ao longo da vida da *Opção*, tanto dentro da revista como na capa. Mas é em abril de 1977 que atingem o expoente máximo, com as longas entrevistas ficcionais apelidadas de «tipo "Play Boy"» "realizadas" aos principais líderes políticos da época e ao Presidente da República, com perguntas e respostas hilariantes, todas com direito a capa, ao longo de cinco semanas, de 21 de abril a 19 de maio. Foi esta a forma escolhida pelo título para assinalar o terceiro aniversário do 25 de Abril e o primeiro da *Opção*.

A ordem de publicação das "entrevistas" foi a seguinte: Diogo Freitas do Amaral, a 21 de Abril (data em que a chamada de capa secundária noticia os primeiros 12 meses da *Opção*, com a indicação "Parabéns a "nocês"!". A frase de rodapé é "Cherchez la femme!" assinada por Anónimo); Francisco Sá-Carneiro, a 28 de abril (com a frase de rodapé "Pela boca morre o peixe", assinado provérbio popular); Mário Soares, a 5 de maio (no rodapé lê-se "A noite é americana", assinado por João Lucas Godard [sic]); Álvaro Cunhal, a 12 de maio (em rodapé temos "O branco também é bonito!", assinado por Heidi); e, finalmente, o General António Ramalho Eanes a 19 de maio (lendo-se em rodapé "Portugal é a razão", assinado por J. C. Ary dos Santos).

A capa dedicada ao Presidente é a menos ousada em termos conceptuais, enquanto as mais provocadoras são as dos dois líderes dos partidos mais à direita, representados numa relação de maior proximidade com a "coelhinha" símbolo da Playboy. Em contrapartida, na última capa a figura humana feminina desaparece e apenas surge um "carimbo" da Playboy no canto inferior direito. A figura do presidente reduz-se a uma representação estilizada de perfil, e uma análise menos atenta, que não tenha em atenção o título, pode até não verificar de imediato que esta última capa ainda se insere na série de entrevistas «tipo "Play Boy"». Atente-se, ainda, na separação "play" "boy" (na capa de Freitas do Amaral estão unidas por um hífen), que impede a coincidência total com o nome da revista de Hugh Hefner, embora a relação seja evidente.



Figuras 17-21
As capas da *Opção* com as entrevistas de «tipo "Play Boy"» "realizadas" de abril a maio de 1977.
Fontes: Reproduções dos originais.

Tal como já referido, dois meses antes do início destas "entrevistas especiais", a *Opção* tinha ficado novamente sozinha no mercado das newsmagazines portuguesas, retomando a condição solitária que usufruíra durante as duas primeiras semanas de existência. A *Vida Mundial*, sob direção de Tomaz Ribas, cessara a publicação a 10 de fevereiro de 1977. Quando fechou, a revista tinha uma tiragem de 16 mil exemplares, enquanto a *Opção* registou uma média de 20 mil no mês de fevereiro, que subiu para 23 mil em março, provavelmente na sequência do desaparecimento da concorrente.

Durante nove meses (6 de maio de 1976 a 10 de fevereiro de 1977), as duas newsmagazines chegaram todas as quintas-feiras às bancas, em concorrência direta pela atenção dos leitores. Tinham ambas 68 páginas de informação nacional e internacional e assumiam-se como publicações com opinião. A *Vida Mundial* custava 25 por cento menos que a *Opção*, ou seja, 15$00. Mas nem esse facto foi suficiente para que resistisse à turbulência já relatada (Cf. 3.2.1). Sobre a concorrente, Artur Portela afirma que a *Opção* era "mais solta. Eu diria totalmente solta. Desenquadrada da guerra que ia pelos jornais e pela RTP e pelas estações de rádio".

No final do ano em que *Vida Mundial* encerra, a *Opção*, no n.º 86 de 15 de dezembro de 1977, sobe novamente o preço cinco escudos, atingindo os 30$00, sem aviso prévio ou explicações no primeiro número de valor mais elevado. Um contraste absoluto como as preocupações e os cuidados que, em abril, o título tivera quando procedera ao primeiro aumento, e em contradição com a tradição de diálogo com os leitores. Com o novo preço surge também uma pequena reforma gráfica que traz o sumário para a página 1. O índice passa a ocupar a largura do terço final da página que usa os dois primeiros terços para dar destaque a três peças, acompanhadas de fotografia.

A 27 de abril de 1978, o n.º 105 da *Opção* assinala o segundo aniversário ou, melhor, o início do terceiro ano de publicação. A ficha técnica refere uma tiragem de 20.500 exemplares. Na capa, lê-se a vermelho, inserido num quarto de círculo amarelo no canto superior direito, "Opção entra no 3º ano". É a única informação secundária, uma vez que o tema que faz a capa é um dossier especial sobre o quarto aniversário da Revolução dos Cravos. Desta vez, no interior da revista, a conquista da *Opção* não é referida no Editorial, é guardada para o espaço de diálogo, não assinado, "Dois dedos de conversa com o leitor", na página 16.

Intitulado "Entramos no 3º ano", o texto escrito em itálico, é, essencialmente, um balanço dos primeiros dois anos da *Opção*, mais do que o anúncio do que será o terceiro. Lembra-se a "experiência da luta pela continuação e desenvolvimento de um semanário que nasceu absolutamente independente, quer no plano político, quer no plano económico, e que assim se mantém". Comenta-se abertamente a crise da imprensa, referindo a subida dos preços e consequente crescimento dos custos de produção. Afirma a *Opção* que "a crise económica retrai o público e os anunciantes. Os jornais são em número excessivo". O texto termina com agradecimentos a todos os que têm apoiado a revista, mas antes lembra que "o projecto OPÇÃO, o de uma sociedade libertada, e renovada, esclarecida, informada, aberta, dialogante,

pacífica, é um projecto muito maior do que um semanário" e a razão que torna a newsmagazine indispensável.

Cinco meses mais tarde, a 21 de setembro de 1978, no espaço "Opção e os seus leitores", a nova designação do "Dois dedos de conversa", a revista n.º 126 debate os resultados da terceira edição da sondagem "Por uma «Opção» melhor", que pretendia avaliar o interesse que os leitores teriam "em participar no capital social de uma nova empresa proprietária desde semanário". A pergunta nasce da necessidade de conversão da empresa proprietária numa sociedade anónima, para conseguir "enfrentar a crise generalizada da imprensa, consequência da crise económica". A revista dá conta da vontade dos leitores em participarem na viabilização da empresa e informa que já reuniu até ao momento um montante "superior às três centenas de contos". Contudo, existem dúvidas sobre a forma como a futura empresa pode ser controlada e operacionalizada, ao mesmo tempo que as dificuldades financeiras se agudizam (1978b, p. 21).

Na semana seguinte, o espaço não assinado "Opção e os leitores" faz novo ponto da situação que nada acrescenta ao enunciado sete dias antes. Na capa, uma ilustração a preto e branco, de base fotográfica, mostra o presidente da República, Ramalho Eanes, sentado, provavelmente num momento formal, mas de perna cruzada, numa pose descontraída, olhando para a margem direita da moldura encarnada. No título expressivo formal[14], em maiúsculas vermelhas, inserido numa coluna de seis linhas, à direita da imagem, lê-se "Hipóteses: (sublinhado)/ quatro/ foi/ a conta/ que Deus/ fez". Jogando com o provérbio "Três foi a conta que Deus fez", a *Opção* identifica o General Ramalho Eanes com "Deus", já que o presidente tinha nas suas mãos o poder de decidir que governo nomear — precisamente o quarto depois de instituído o sistema legislativo democrático. "Será que é desta que acerta, não à terceira, mas à quarta?", é uma mensagem em formato de questão possível de descodificar nas entrelinhas do título construído.

Esta capa do n.º 127, de 28 de setembro de 1978, parece ter sido desenhada sob condições anormais, uma vez que no cabeçalho inserem-se duas datas diferentes e tanto a da esquerda (29 de setembro) como a da direita (14 de setembro) estão erradas, tal como a numeração da direita (que refere n.º 125). A maior pista nasce na habitual frase inserida em rodapé: "Não pedimos desculpa por esta interrupção", assinada "Anónimo". Nada nas páginas interiores da revista o deixa adivinhar, mas a *Opção* não volta a publicar-se.

14 Classificam-se os títulos recorrendo a Mário Mesquita (texto por publicar), na senda de trabalhos anteriores. A tipologia do autor atravessa os eixos das funções da linguagem; do enunciador; e da intencionalidade. Uma síntese dessa tipologia consta em Cardoso, 2012, pp. 66, 67.



Figura 22
A última capa da *Opção*, a 28 de setembro de 1978.
Fonte: Reprodução do original.

Na ficha técnica deste último número, a designação "redação" tinha desaparecido, havendo apenas um quadro de 19 "colaboradores", muitos deles nomes novos, como Eduardo Nobre, José Rebelo, Lauro António ou Margarida Marante. O número de colunistas disparara para 11, enquanto na fotografia Mafalda Mendes de Almeida e João Freire acompanhavam agora Miranda Castela. Uma nova designação, "Ilustradores" contava também com três pessoas, António Alfredo, João Machado e Vítor Mesquita. Os dados referentes à tiragem tinham desaparecido.

Artur Portela considera que os problemas financeiros que ditaram o fim da revista "poderiam, talvez, ter sido superados, com outros apoios", mas caso estes se concretizassem, poderiam "pôr em causa a independência da *Opção*". O balanço de quase dois anos e meio de muita adrenalina é "globalmente positivo", "embora esgotante". O escritor conta que "o fim da *Opção* foi traumatizante para alguns de nós". E para Artur Portela em particular. Ver "o fim, forçado, financeiro, do projecto de um semanário de jornalistas, pelo qual lutámos arduamente, só podia ser, para mim, uma grande perda e um fortíssimo trauma".

Dos 15 títulos identificados como newsmagazines portuguesas, a *Opção* é aquele que levanta mais dúvidas em relação ao enquadramento na classificação. Apesar do formato

físico de revista, a capa ilustrada e o ecletismo das secções, há na publicação uma natureza assumidamente de "jornal", referenciada logo no estatuto editorial, e reforçada em todos os editoriais e espaços de diálogo com o leitor, assim como pelo grafismo interior e a ausência de cor. Apesar do nome feminino escolhido, a *Opção* é sempre "o semanário". Existe, depois, uma clareza de posicionamento ideológico que começa logo no título e a afasta do universo das revistas. Para uma newsmagazine é um caminho arriscado, já que o objetivo deste tipo de revista é atingir a generalidade das pessoas. Mas como primeira revista de iniciativa privada pós-25 de Abril, seria difícil, se não impossível, a natureza da *Opção* ser diferente. Assim, Portugal contou com uma "newsmagazine militante", de características únicas. Sob a regra da independência, escolheu, retomando o Estatuto Editorial, ser "um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz".

4.2.2. *Novo Observador*

A *Opção* tinha fechado sensivelmente há um mês e o encerramento da *Observador* ia a caminho do quinto aniversário quando é lançada, a 2 de novembro de 1978, a *Novo Observador* pela mão de Jacques Rodrigues, que surge na ficha técnica como diretor para além de proprietário. Esta é a primeira das três incursões que o empresário português empreende no território das newsmagazines. Depois de fundar o Grupo Impala em 1983 e publicar várias revistas temáticas com sucesso, Jacques Rodrigues irá lança a *Época* em 1992 e a *Focus* em 1999.

A tentativa de recuperação do capital da *Observador* de Artur Anselmo está patente a vários níveis na *Novo Observador*[15]. Em primeiro lugar, porque o design gráfico da capa é em tudo idêntico, tal como o formato de 22X29 centímetros. O logótipo usa o mesmo tipo de fonte, em cima de um fundo branco, emoldurado por um estreito filete colorido em forma de U. Até as indicações de data e preço surgem em lugar idêntico, no cabeçalho, à direita. Tanto as cores do logótipo como da moldura em U da capa variam de número para número, outra semelhança. A menção "Novo" em finas letras de diminuta dimensão, inseridas num retângulo transparente por cima das letras b e s do logótipo, passa quase totalmente despercebida numa capa que tal como no caso da *Observador* é do tipo um tema, uma imagem. No interior, a ficha técnica menciona apenas *Observador* como título e como subtítulo surge "revista semanal de informação", exatamente as mesmas palavras utilizadas na publicação de 1971. O editorial é assinado por "Observador".

15 Na ficha da publicação na Biblioteca Nacional existe um campo chamado "notas de ligação" onde se indica "continua Observador" com a indicação da cota respetiva. Da mesma forma, a ficha da *Observador* indica "continuado por Novo Observador", o que sugere que Jacques Rodrigues terá mesmo comprado o título embora a revista não o indique.



Figuras 23 e 24
A continuidade do projeto gráfico da *Observador* de 1971, (imagem à esquerda), na *Novo Observador*, em 1978, (imagem à direita), é evidente, como se constata pela comparação das capas dos primeiros números das duas newsmagazines.
Fonte: Reproduções dos originais.

O primeiro número da *Novo Observador* tem 64 páginas, custa 30 escudos, o mesmo valor que se pagava pela *Opção*, e não inclui estatuto editorial, obrigatório desde a promulgação da Lei da Imprensa, em 1975. Maioritariamente a preto e branco (apenas quatro páginas a cores no interior), a revista apresenta um papel de fraca qualidade e problemas de paginação — há casos em que as margens, por exemplo, estão quase ou totalmente ausentes. É publicada à quinta-feira (tal como a *Vida Mundial*, a partir de outubro de 1974, e a *Opção*) e não à sexta-feira como a *Observador* de 1971, e também se diferencia por indicar os nomes dos colaboradores (18, todos do sexo masculino), surgindo o de Paulo Figueira como chefe de redação. Em "Observando...", o primeiro editorial, reconhece-se que a nova revista é "herdeiro [sublinhe-se a utilização similar do masculino] de um título prestigiado por ter estado ligado a uma publicação que se distinguiu, no passado, por elevado padrão de qualidade". Ainda no primeiro parágrafo do editorial surgem as indicações sobre os objetivos da publicação:

> procurará oferecer ao leitor a informação, a crítica, a recreação do espírito — sem obediência a outros critérios que não sejam os da objetividade e da mais absoluta independência, reflectindo com isenção o pluralismo das opiniões sobre todas as matérias que mereçam ser postas em causa (1978c, p. 1[16]).

Após a vaga e híbrida caracterização da natureza da publicação, que promete informação, crítica e recreação, os parágrafos restantes do editorial destacam os conteúdos do número 1 que a revista considera serem mais importantes. No que diz respeito à estrutura da publicação, divide-se em seis grandes secções: "Nacional", "Reportagem", "Magazine", "Secções" (inclui 12 temáticas, que vão da música, à moda, aos pais e filhos, passando pela medicina e pela filatelia), "Internacional" e "Colunas".

Para capa do primeiro número, o *Novo Observador* escolheu um tema que marcava a atualidade política nacional, a indicação de Mota Pinto para primeiro-ministro por iniciativa do então Presidente da República, Ramalho Eanes, (a tomada de posse de Mota Pinto registar-se-ia a 22 de novembro de 1978). Na construção do dispositivo capa, a *Novo Observador* opta pelo azul no logótipo e por um tom amarelo alaranjado no filete, criando um enquadramento em tudo semelhante ao usado pelo *Observador* no primeiro número zero de 1970 (Cf. 3.2.2). Como imagem, opta por uma ilustração fotográfica, inserindo num fundo verde um dado que mostra numa das faces o rosto de Mota Pinto acompanhado da legenda "Mota Pinto: Primeiro-Ministro indigitado". O título de capa liga-se à construção da imagem e surge em rodapé, a uma só linha de caracteres brancos: "Os dados da questão". O tema é desenvolvido nas primeiras páginas da publicação.

Ao longo das seis semanas de vida, a *Novo Observador* regista problemas gráficos em metade dos números. A primeira e a segunda revista estão mal cortadas, tendo várias páginas sem margem direita. O caso mais grave é a segunda, publicada a 8 de novembro. O U de enquadramento da capa não só está cortado do lado direito como está torto, resultando numa composição inédita; dentro da revista, os problemas nas margens, em particular na direita, fazem desaparecer texto das páginas 20 à 31. No número seguinte, o terceiro, estes problemas estão resolvidos e o título apresenta capa e páginas interiores bem paginadas. No editorial, nada é dito sobre as questões gráficas do número anterior, apenas se faz a apresentação, com toda a normalidade, dos temas tratados na revista da semana. No sexto e último número da *Novo Observador* os problemas regressam, mas apenas na capa, fazendo a parte inferior da moldura em U desaparecer. É neste último número que surge a única capa dedicada a um tema internacional — o início da abertura da China ao Ocidente. As restantes capas dedicam-se a temas nacionais, quatro de política e um de sociedade.

16 A numeração das páginas da revista inicia-se na primeira interior, não contabilizando capa e contracapa.



Figura 25
A capa do sexto e último número da *Novo Observador* é a única a tratar de um tema internacional.
Fonte: Reprodução do original.

O editorial do sexto e último número da *Novo Observador*, de 6 de dezembro de 1978, não fornece qualquer pista que aponte no sentido do fecho da revista, antes o apresenta como se fosse apenas mais um. Nas outras bases de dados consultadas (Porbase, Hemeroteca Digital) também não existem registos de mais números publicados, nem informação sobre o encerramento do título (ao contrário do que acontece no catálogo da Biblioteca Nacional que indica "terminado"). Fica por explicar o desaparecimento prematuro da publicação, tal como no primeiro número não é explicado de que forma Jacques Rodrigues pôde usar o título e a imagem do *Observador* — poderá ter comprado os direitos à Verbo, por exemplo, mas nada sobre o assunto é dito.

Comparar os primeiros editoriais da *Opção* e da *Novo Observador* é um exercício impossível — os discursos são completamente diferentes, apesar dos lançamentos distarem pouco mais de dois anos e meio e ser de precisamente cinco semanas o intervalo entre o fecho da primeira e o arranque da segunda. Em vez do discurso marcadamente ideológico e de uma vontade revolucionária ativa, claramente enunciada, patente na *Opção* até ao último número, surge um discurso morno, em que a tónica vai para a apresentação neutral de conteúdos, dando destaque à recreação como objetivo da revista. Um discurso que também a distancia da *Observador*, apesar das semelhanças gráficas, uma vez que a revista dirigida por Artur

Anselmo pretendia fazer jornalismo, mesmo condicionada pela ausência de liberdade de imprensa. Decorridos quatro anos e meio sobre a revolução do 25 de Abril, com as instituições democráticas consolidadas, deputados e Presidente da República frutos de eleições livres, a newsmagazine portuguesa entra na Pré-Modernidade. Um período de indefinição sobre o modelo a seguir, em busca da viabilização económica da revista semanal de informação geral como um produto de consumo e não de um instrumento ao serviço de causas.

4.2.3. *Mais*

Lançada a 16 de abril de 1982 pela editora Publigranel, a revista *Mais* foi uma publicação híbrida, com características que remetem para os universos das revistas de social, revistas femininas e newsmagazines. Dirigida por Carlos Cruz, à época mais conhecido pelo seu percurso como apresentador de rádio e televisão, (e que com este título faz a sua única incursão na imprensa), apostava em amplas fotografias a cores, misturando temas políticos complexos, como a guerra nas Malvinas, com *light news* sobre a realeza britânica, atores de Hollywood ou fatos de banho. Existe na publicação uma clara influência da natureza e filosofia das revistas ilustradas de informação, talvez com o intuito de explorar o vazio deixado pelas *O Século Ilustrado* e *Flama*. Contudo, como se verificará mais à frente, este título opta pelo modelo newsmagazine durante um período da sua relativamente curta existência, razão pela qual é aqui abordado.

Tal como no caso da *Novo Observador*, a *Mais* não publica o estatuto editorial, apesar da obrigação de o fazer consagrada na Lei da Imprensa. Com 24X30 centímetros, um formato ligeiramente superior ao habitual nas newsmagazines, a *Mais* é publicada à sexta-feira, tem 64 páginas e um preço de 50$00. O título estrutura a capa em torno de fotografias de mulheres famosas e sorridentes retratadas em planos aproximados, como Carolina do Mónaco, Brooke Shields ou Romy Schneider, mas Mick Jagger, Jean-Paul Belmondo e o Papa João Paulo II, a propósito da sua visita a Portugal, também são exemplos de protagonistas escolhidos como rostos da publicação. O largo logótipo, de caracteres brancos (a cor mantém-se nos primeiros seis números; no sétimo o título surge a azul e, depois disso, o branco apesar de predominar, dá lugar a outros tons, pontualmente), alinha-se à esquerda, inclui a designação *Mais* e duas linhas de sublinhado, a primeira mais estreita que a segunda. O primeiro número aposta numa capa multi-tema e multi-imagem, que inclui cinco temas distintos e duas imagens.



Figura 26
A atriz Mariel Hemingway foi a capa da primeira *Mais* a 16 de abril de 1982. Fonte: Reprodução do original.

A imagem principal que faz a capa recorre a um plano aproximado de Mariel Hemingway, maquilhada e de penteado cuidado, que sorri e fita o leitor nos olhos, envergando um blazer branco, por baixo do qual apenas se visualiza pele. No título correspondente à imagem de capa lê-se Hemingway (num amarelo pálido) / a outra neta (a preto), entre dois filetes vermelhos. Na altura com 21 anos, a atriz, neta do escritor Ernest Hemingway, tinha sido capa da revista norte-americana *Playboy*, de abril de 1982, na sequência do filme *Personal Best*, estreado em fevereiro de 1982, no qual protagoniza uma atleta bissexual. O título faz alusão ao facto de ser irmã de Margaux Hemingway, (desaparecida em 1996), sete anos mais velha e também atriz. Esta escolha polémica para imagem do primeiro número contrabalança com a segunda imagem inserida na capa no canto inferior direito — um plano médio do príncipe Carlos e da princesa Diana com o título a duas linhas "Diana [a rosa]/ futura mãe [a preto]". Para além do tema de capa e desta segunda referência, o primeiro número da *Mais* oferece outras três chamadas secundárias, todas com títulos a duas linhas, sublinhados, em maiúsculas e minúsculas, recorrendo à mistura de seis cores, entre as quais o rosa, o azul, o vermelho e o verde. As chamadas de capa sem imagem remetem para a coleção de fatos de banho para o Verão de 1982, uma reportagem sobre a cidade do Porto e uma entrevista com a irmã de Lúcia, a mais velha dos três pastorinhos de Fátima.

A ficha técnica indica o jornalista António Macedo como coordenador da redação e inclui também Alexandre Manuel, Cristina Arvelos, João Grego Esteves e Maria Elvira Bento. Mais sete nomes surgem por baixo da designação "Colaboraram neste número", entre os quais os de Fernando Assis Pacheco e dos fotojornalistas Fernando Ricardo e Joaquim Lobo. Não há indicação da tiragem. Ao contrário do que é habitual, não existe um sumário organizado em secções, mas sim uma listagem de 12 indicações de páginas e títulos que remetem para o interior da revista e dizem respeito a assuntos muito díspares. No final dessa lista surge um tema em destaque, com um parágrafo explicativo, acompanhado de uma fotografia, neste primeiro número é referido como "documento fotográfico" e retrata o papa João Paulo II a praticar natação.

Carlos Cruz assina o editorial de apenas três parágrafos (sendo o segundo o mais longo), intitulado "O desafio que aceitámos". Em tom confessional, começa por afirmar que lançar "uma nova publicação é sempre um acto de esperança e optimismo", mas o primeiro número que apresenta é "o da grande insatisfação". Cruz explica: "olhamos bem nervosos para ele porque tivemos que fazer opções apenas com a ajuda do nosso julgamento, deixando de fora material, tendo falta de espaço para as secções que já criámos, aguardando a última fotografia, hesitando entre este título e aquele". Fica a promessa que as escolhas feitas garantem um "jornalismo de qualidade". Surge depois uma breve caracterização da publicação — "uma revista de grande actualidade que, além de lhe falar dos factos e das pessoas" pretende usar "imagens cuja qualidade, oportunidade, força e ineditismo" façam os leitores sentirem-se dentro dos acontecimentos (Cruz, 1982: 3). No segundo número da *Mais* a estrutura mantém-se idêntica, mas é de referir que o número de colaboradores sobe para 13 (quase o dobro) e passa a incluir nomes como Adelino Gomes, Helena Sanches Osório, Neves de Sousa e Rolo Duarte.

A revista implanta-se e a três meses de completar três anos arrisca um novo projeto gráfico, mas também editorial, que a aproxima claramente do formato tradicional das news-magazines. É a 11 de janeiro de 1985 que o número 144 apresenta a "nova" *Mais* nas bancas, mas as mudanças são anunciadas na semana anterior. Na página 10 do n.º 143, publicado a 4 de janeiro, um texto intitulado "Uma Nova Mais" apresenta as transformações que serão introduzidas como prova da "vitalidade" do título. Explica que "a mudança traduzir-se-á não apenas num novo estilo de capa e numa redução de formato (...), mas também no enriquecimento e na diversificação de conteúdo".

Aos admiradores da publicação, a revista garante que "não lhe tiraremos nada do que actualmente tem", uma vez que o objetivo é introduzir novas secções e aumentar progressivamente o número de páginas até atingir as oitenta. Mesmo ao lado destas palavras, na página 11, no espaço habitual do curto texto em registo próximo do editorial, as alterações voltam a fazer eco, sob o título "Pela última vez". Fica-se a saber que a nova *Mais* estava a ser planeada há quatro meses, motivada pela "necessidade de mudar, de renovar". O estatuto editorial (nunca publicado) mantém-se, garante a revista. Promete-se uma revista mais rica, com

temas novos, mas fiel às suas origens. Apesar do afirmado, o número de páginas não viria a crescer, mantendo-se nas 64, e mesmo havendo referência aos quatro meses de preparação, parece provável que a esta mudança não tenha sido indiferente o lançamento da *Grande Reportagem* (Cf. 4.2.4), cerca de um mês antes, a 7 de dezembro de 1984.

Certo é que na semana seguinte, a 11 de janeiro de 1985, com o n.º 144, a revista introduz um filete de enquadramento vermelho na capa, com uma linha branca interior, em tudo semelhante ao da norte-americana *Time*. O logótipo reduz-se e passa a surgir centrado, também a vermelho bordeado a branco, com dois traços de sublinhado, um primeiro mais fino, o segundo mais largo, que asseguram a continuidade com a imagem do projeto gráfico anterior. A capa continua a ser multi-tema e multi-imagem, mas os habituais rostos femininos cedem lugar a uma fotografia de reportagem, com o título "Um Repórter N'América" em maiúsculas de cor amarelo pálido, sombreadas a branco, centradas a duas linhas em rodapé. E existe apenas uma chamada de capa secundária, inserida no canto superior direito com o título "A morte de Pedroto", que legenda uma fotografia tipo passe do protagonista, o desaparecido jogador de futebol e treinador que acumulou múltiplos êxitos ao longo da carreira.

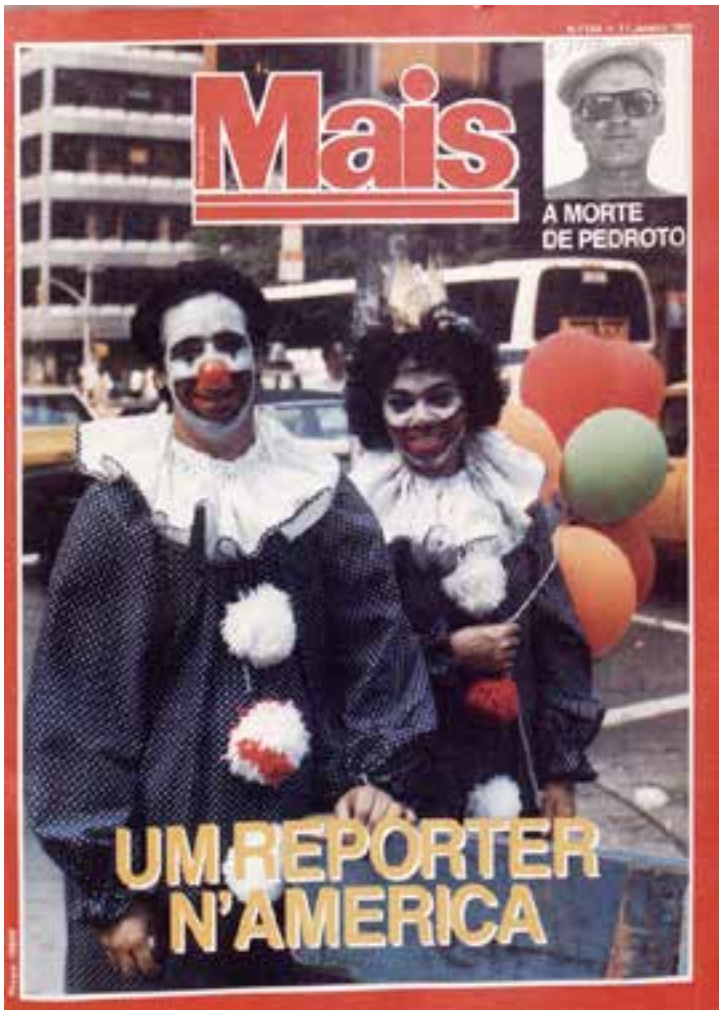


Figura 27
A 11 de janeiro de 1985 a *Mais* adota o modelo newmagazine.
Fonte: Reprodução do original.

Num texto de editorial mais longo (p. 5), ilustrado pela capa da edição renovada, não assinado, e intitulado "Novo Bilhete de Identidade", surge a explicação para a mudança agora visível: "os portugueses tinham direito a uma revista de parâmetros internacionais, que não os envergonhasse em qualquer banca de venda estrangeira — mas que, ao mesmo tempo, não deixasse de ter os pés vincadamente assentes no interesse português, no jeito português de ver o Mundo e o seu próprio País". É tudo quanto é dito sobre o que será a *Mais* a partir de janeiro de 1985. O editorial também promete que as alterações do novo projeto não põem em causa "o recheio conquistado em mais de dois anos de aceitação", ou seja, o rosto pode ser novo, mas a revista continuará a mesma, o que significa que apesar do formato o aparentar, a *Mais* nunca assumiu completamente a natureza de uma newsmagazine, no sentido estrito do termo. Antes de passar a apresentar os destaques da semana, há ainda um momento de autoelogio, em que se afirma "esta 'MAIS' hoje renovada atravessou 144 semanas durante as quais vimos nascer e morrer potenciais concorrentes, formidáveis projectos e lançamentos esmagadores. Tranquilos, ficámos — e seguimos...". Apesar da *Mais* nunca fazer referência à *Grande Reportagem*, esta pode ser enquadrada nos "lançamentos esmagadores" aqui referidos. Não foram identificadas mais newsmagazines entre 1982 e 1985, mas dado o caráter híbrido da *Mais*, podem ter existido títulos concorrentes de natureza diferente.

O editorial do n.º 144 da *Mais* apresenta a revista. Anuncia a primeira reportagem fotográfica do jornalista Carlos Pinto Coelho, que é o tema de capa, contributos de Baptista-Bastos e Roby Amorim, "um espaço inédito na Imprensa Portuguesa: as fotos eleitas de cada leitor", e a lista de "Figuras de 1984" escolhidas pela publicação. A ficha técnica está maior. A direção mantém-se a cargo de Carlos Cruz, mas existe agora um chefe de redação, Rui Camacho, e um quadro de colaboradores alargado, que inclui Diana Andringa, Helena Marques e Pedro Cid, um departamento fotográfico com duas pessoas, uma tradutora e um revisor, assim como correspondentes no Porto, Coimbra e Londres. O sumário da reformulada *Mais* apresenta pela primeira vez um esqueleto de secções estruturantes: "Documento", "Portugal", "O Mundo", "A Cidade" e "Magazine". Os conteúdos continuam a ser ecléticos, indo desde a política nacional e internacional, aos temas de sociedade, ciência e tecnologia, cinema e moda.

A partir do número seguinte, temas como dificuldades financeiras, saúde ou política passam a ser os escolhidos para capa com mais frequência. Apesar desta alteração, no interior da revista, os temas de sociedade e entretenimento mantêm-se, e as páginas de fotografias de guerra coabitam com artigos que incluem imagens do Carnaval do Rio de Janeiro ou da atriz francesa Sophie Marceau, desnuda da cintura para cima.

A *Mais* de modelo graficamente muito próximo da *Time*, preparada ao longo de quatro meses, resiste apenas 20 números, ou seja, menos de cinco meses. A 24 de maio de 1985, no espaço de editorial, não assinado, intitulado "Palavras imagens e ideias", na página 3, a *Mais* anuncia a partir desse número (163) "caminhos algo diferentes", que considera uma "afirmação de vitalidade", fruto da "evolução gradual que a "Mais" tem tido, desde há alguns

meses". Assim, anuncia "a supressão de algumas secções algo descabidas no modelo que começa a definir-se. O objetivo, afirma, "é tornarmos mais dinâmica, menos espartilhada, mais descontraída a revista".

O novo modelo da *Mais* inicia-se com o número 164, a 31 de maio de 1985, e fica a meio caminho entre os primeiros dois. Desaparece a moldura vermelha "estilo *Time*", mas o logótipo mantém-se intacto, assim como a estrutura gráfica do sumário, abandonando quase por completo as secções fixas. Os temas de capa procuram ângulos originais — os dois primeiros centram-se na viagem do Presidente da República à China —, focados em histórias de bastidores ou fora da agenda. Não voltam a existir capas do tipo um tema, uma imagem. As referências secundárias de capa aumentam progressivamente e começam a surgir filetes e destaques coloridos.



Figura 28
A 31 de maio de 1985 o projeto gráfico da *Mais* muda novamente, passando a um registo a meio caminho entre o primeiro e o segundo modelo. Fonte: Reprodução do original.

O último número disponível na Biblioteca Nacional da revista *Mais* deu entrada no Depósito Legal a 13 de setembro de 1985 e corresponde ao n.º 177, de 30 de agosto desse ano. O editorial (p. 3), não assinado e intitulado "A gosto do leitor", remete para os principais artigos do número em causa, sem indiciar de forma alguma que se trate do último número da

publicação. Fecha, até, com um desafio ao leitor: que analise a revista e "depois, escreva a dizer se gostou". A capa é muito idêntica ao modelo usado nos primeiros números da *Mais*, subsistindo apenas o logótipo do segundo projeto gráfico, empurrado para a esquerda. Tanto na capa como na página 38 anuncia-se o Foto-Concurso Mais-Agfa 85, ou seja, tudo indica que o n.º 177, a um preço de capa de 75$00 (mais 50% que o inicial), é apenas mais uma edição de uma revista como mais de três anos de presença consolidada no mercado e com apenas três meses decorridos sobre a última reformulação gráfica e editorial. Tanto na Biblioteca Nacional, como na Biblioteca Municipal do Porto e na Biblioteca da Universidade de Coimbra, onde existem revistas *Mais* arquivadas, não há indicação de encerramento da publicação. Contudo, no site da Hemeroteca Municipal de Lisboa consta a indicação "terminado" no estado da coleção que corresponde ao arquivo da publicação. Não foram apuradas as razões do término do título.

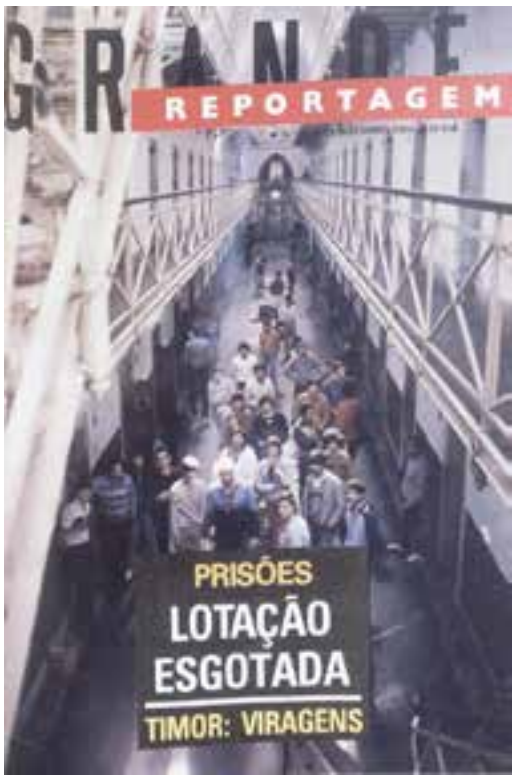
4.2.4. *Grande Reportagem*

A 7 de dezembro de 1984, uma sexta-feira, nasce a única newsmagazine portuguesa que tem como origem um programa televisivo. Dirigida por José Manuel Barata-Feyo, o primeiro número da *Grande Reportagem* dá continuidade ao espaço semanal homónimo de uma hora que a RTP transmitiu de 1981 a maio de 1984, altura em que o programa ficou suspenso como forma de impedir a emissão de uma reportagem que Barata-Feyo realizara em Angola nos territórios controlados pela UNITA. Um trabalho que acabaria por ir mesmo para o ar a 2 de outubro de 1984, por ordem do Conselho de Comunicação Social, na sequência de uma queixa de jornalistas da RTP contra a empresa. Para Barata-Feyo, esta decisão "simboliza uma das raras vitórias do jornalismo sobre o poder político"[17], apesar de não ter evitado o fim do programa.

Dois meses depois da reportagem suspensa ter ido para o ar, sai para as bancas o primeiro número da revista *Grande Reportagem*, o que determina o seu carácter *sui generis* de newsmagazine "reativa", uma resposta ao descontentamento que grassava entre os jornalistas responsáveis pelo programa televisivo cancelado. Com 68 páginas e um custo de 120$00 (bastante mais elevado que os 75$00 da *Mais* — Cf. 4.2.3), a ausência de números zeros e a análise das capas ao longo das primeiras semanas denota a rapidez com que o projeto deve ter sido pensado, desenhado e colocado à venda. No primeiro número, tal como expectável pelo título da publicação, é uma fotografia registada em contexto de reportagem que ocupa a totalidade da capa, classificável como multi-tema, uma imagem. Mostra o corredor de uma prisão, no qual se avistam

17 Declarações ao jornal *Público*, publicadas online na peça intitulada "Grande Reportagem — a informação sem "diktats"" a 13 outubro de 2002 (referência completa na Bibliografia).

Figura 29
Um plano de enquadramento de uma fotografia no interior de uma prisão ilustra o tema de capa do n.º 1 da *Grande Reportagem*.
Fonte: Reprodução do original.



algumas pessoas que olham em direção à câmara, enquadradas num plano de conjunto, em picado. O título surge no terço final da capa, dentro de um quadrado de fundo negro, a duas linhas, "Lotação/esgotada", precedido pelo antetítulo "Prisões" em amarelo pálido. Por baixo do título, separado por um filete branco, surge a segunda chamada de capa, "Timor: viragens". O logótipo divide o título. A palavra "Grande", em maiúsculas negras sem fundo, atravessa o cabeçalho. Quanto a "Reportagem", também em maiúsculas, mas brancas, enquadra-se num retângulo vermelho que se prolonga até à margem direita da capa, e dispõe-se por cima da metade inferior das quatro últimas letras da palavra "Grande". Uma solução que retira leitura à primeira parte do título, uma vez que fica semioculto.

Na página 19 do n.º 1 encontram-se dois elementos. Num curto rodapé surge o Estatuto Editorial. A ocupar o resto da página surge um texto a duas colunas com o título "Princípio" em maiúsculas de grande dimensão, assinado "Grande Reportagem". Mesmo sem a designação estar presente, é claramente um editorial.

O Estatuto Editorial tem apenas três pontos. O primeiro é caracterizador, afirmando que "GRANDE REPORTAGEM é uma revista de Informação [sublinhe-se o uso da maiúscula] vocacionada para a cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais nos domínios da política, da arte, da economia e da sociedade". O ponto intermédio refere-se aos princípios éticos e ideológicos, mas repete as palavras iniciais do ponto anterior: "GRANDE REPORTAGEM é uma revista de Informação, apartidária e independente. O Director,

assistido pelo Conselho de Redacção eleito pela Cooperativa de Redactores, garante a execução desta linha editorial". Por fim, no ponto 3, surge o compromisso ético dos jornalistas da revista, afirmando-se que "os redactores da revista comprometem-se a cumprir escrupulosamente o disposto na Lei de Imprensa, no Estatuto do Jornalista e no Código Deontológico".

O texto de apresentação do projeto é muito mais longo e esclarecedor sobre os objetivos e filosofia da nova revista. Só perto do final transparece a existência de um passado do projeto, quando se lê "de cada vez que uma porta se fecha devemos ter a ousadia de abrir outra. E, de cada vez, recomeçar", resumindo-se o parágrafo seguinte a uma curta e solitária afirmação: "Recomeçar, eis do que se trata". Antes disso, na primeira metade do texto, existem outras pistas mais subtis, quando se afirma que a nova newsmagazine "representa o último refúgio de um grupo de jornalistas em busca de um espaço de liberdade persistentemente negado". Clarificando a natureza do título, *Grande Reportagem* afirma que será "uma revista de informação e de reportagem, não uma revista de opiniões e de mexericos". E explica-se a razão desta opção: "não queremos ser nós os fazedores da sua opinião. Queremos apenas informá-lo, para que seja você a formar a sua opinião".

Grande Reportagem apresenta-se como um contributo para o regime democrático, como forma de expressar "uma dívida de gratidão que assumimos, quanto mais não seja em nome de todos aqueles que, em gerações anteriores, se bateram pelo Portugal democrático de hoje". No ano em que a Revolução do 25 de Abril de 1974 completou a sua primeira década, *Grande Reportagem* afirma que "a memória dos homens é por vezes curta" e que não se pode esquecer que a conquista da liberdade de expressão "encerrou um longo passado de arbítrio e de injustiça", permitindo aceder ao "único regime político em que vale a pena viver — a democracia". Regime no qual, sublinham, existe o "direito à discordância, à diferença" e "o direito à dissidência". A revista alerta, de seguida, para o facto de a democracia não implicar apenas direitos e que "o jornalismo está ao serviço da democracia", e "alimenta-se dela, necessita dela para poder ser exercido com o mínimo de dignidade e de liberdade sem as quais a profissão não merece a pena".

Num tom crítico, o editorial afirma que quem detém o poder político olha para a "Imprensa [com maiúscula, à semelhança de Informação] como uma instituição supérflua e incómoda, cuja única razão de ser lhes aparece como a de dificultar ainda mais a missão de quem tem de governar". *Grande Reportagem* alerta para o facto de que o dia em que a imprensa estiver subjugada ao poder político, "a Informação terá deixado de existir como força própria e independente e, terá sido substituída por essa coisa cinzenta e sem brio em que todos os medíocres se revêem; a propaganda".

De seguida, "Princípio" aponta baterias à classe jornalística, afirmando que as falhas na independência não podem ser apenas atribuídas às pressões do poder. "Nós, jornalistas, temos uma imensa quota-parte de responsabilidade. Porque muitas vezes nos esquecemos de fechar os ouvidos ao canto das sereias. Porque nos esquecemos de gritar quando nos

quiseram calados". Assim, *Grande Reportagem* não se considera uma revista em guerra com ninguém, a não ser "contra nós próprios", ou seja, "contra a tentação da facilidade, do vedetismo, das promessas por cumprir". Resumindo os objetivos da nova publicação, a revista afirma que passam apenas por "fazer jornalismo com paixão".

Na página 3 encontra-se o sumário que abre com uma reportagem/tema de abertura sobre Timor-Leste, com quatro páginas. As primeiras duas páginas são assinadas pelos jornalistas Adelino Gomes e Rui Araújo. Nas outras duas existe um testemunho de Monsenhor Martinho da Costa Lopes, que foi Administrador Apostólico de Timor-Leste entre outubro de 1977 e maio de 1983. Segue-se a secção "Guia-a-Dia", com sete páginas, uma estrutura que, pelo posicionamento e conteúdos, tem ressonâncias tanto da secção "Tempo Livre" introduzida na *Vida Mundial* em 1974 (Cf. 3.2.1), como do espaço "A Nossa Opção" da newsmagazine de Artur Portela (Cf. 4.2.1). Com informações em formato de roteiro, divide-se por cinema (duas páginas), música, livros, artes plásticas, televisão e saberes (uma página para cada temática), sendo esta última subsecção (saberes) constituída por breves sobre produtos e lugares, uma espécie de montra, que inclui informação sobre os preços.

Na página 20 entra-se em "Portugal" (oito páginas), com os temas de política, seguindo-se o noticiário internacional em "Mundo", com dez páginas, uma vez que a "Economia", que a *Grande Reportagem* individualiza no sumário, aparece no interior da revista como um prolongamento do "Mundo", talvez por lapso de paginação. De seguida, nove páginas de "Civilização", uma secção que mistura peças sobre emprego, tendências da sociedade, arte, história, filosofia e crónicas.

A penúltima secção bebe o título da revista, "Grande Reportagem", corresponde ao tema de capa e é constituída por um dossier de dez páginas, assinado por Rui Araújo, com direito a um separador semelhante a uma capa, sobre a sobrelotação das prisões portuguesas. O dossier inclui uma curta entrevista a Rui Machete, à época Ministro da Justiça. Por último, o sumário referencia a secção "E Também", onde arruma um conjunto variado de conteúdos disponíveis ao longo da revista, que vão desde uma curta reportagem sobre uma viagem, até aos passatempos, um espaço de ciência e tecnologia ou a entrevista na última página que fecha a revista, sendo esta primeira conduzida por Miguel Sousa Tavares a João Sousa Louro, ex-deputado do PS e ex-Secretário de Estado da Comunicação Social.

Para além do índice de secções e temas, o sumário inclui numa coluna à direita três destaques, dois dos quais acompanhados de fotografia. O primeiro remete para a peça de abertura, sobre Timor, o intermédio e único sem imagem refere-se à Cimeira de Dublin da CEE, e o terceiro diz respeito ao dossier final e é constituído por fotografia, texto enquadrador e, por fim, a assinatura manuscrita do jornalista responsável, Rui Araújo. Uma estrutura de personalização repetida nos números seguintes, que coloca a ênfase no trabalho dos repórteres e na investigação, e que remete para a assinatura manuscrita de Artur Anselmo no final da "Carta Aberta" do *Observador*, entre 1971 e 1974 (Cf. 3.2.2).

Ainda na página 3, numa coluna à esquerda do sumário, surge uma longa ficha técnica. Ao nome do diretor, José Manuel Barata-Feyo, segue-se o de José Júdice, chefe de redação. Na coordenação das secções surgem Gualdino Paredes (Portugal); Seruca Salgado (Mundo); António Fontoura (Economia); e Joaquim Furtado (Cultura). O nome de João Botelho lidera a "coordenação gráfica", acompanhado de mais três pessoas. Freitas e Silva tem a cargo a "coordenação técnica", que inclui três ilustradores. António Barreto, António Osório, António Pedro de Vasconcelos e Vasco Pulido Valente preenchem o painel de colunistas, o penúltimo já tinha sido colaborador da *Opção* (Cf. 4.2.1).

Entrando na redação, a ficha técnica indica quatro "grandes repórteres" — Adelino Gomes, Fernando Gaspar, Miguel Sousa Tavares e Rui Araújo. A estes juntam-se mais 32 jornalistas, distribuídos por secções e incluindo colaboradores e correspondentes, entre os quais Margarida Marante, que trabalhara com Artur Portela na *Opção*. Os correspondentes são sete, distribuídos por Europa e Brasil, nomeadamente em Bona, Genebra, Londres, Madrid, Paris, Roma e S. Paulo. Na Fotografia consta apenas um nome, o do fotojornalista Luiz Carvalho que, tal como Marante, já tinha experiência em newsmagazines, pois trabalhara com Artur Anselmo na *Observador*. Na ficha técnica, descobre-se ainda o nome da empresa proprietária da *Grande Reportagem*, a Reporpress, mas não há indicações da existência de uma estrutura de administração acima da direção da revista. O último de todos os dados, que passam pela contabilidade, direção comercial, documentação ou revisão, é a tiragem — 50 mil exemplares.

No segundo número, publicado a 14 de dezembro de 1984, há profundas alterações, que vão do logótipo à capa e ao interior da revista, quase parecendo que o n.º 1 foi um ensaio, mais um número zero que o primeiro efetivo. A organização gráfica melhora, e na página 3 a capa semanal da revista passa a encimar a ficha técnica. Do lado direito, o sumário, apesar de manter a estrutura original e ocupar mais de dois terços da página, clarifica-se, os títulos de cada secção ganham visibilidade, com filetes a separá-los. Do lado esquerdo, os destaques passam a quatro, três dos quais acompanhados de fotografia, continuando o último a dizer respeito ao dossier "Grande Reportagem", desta vez sobre o quinto aniversário da invasão do Afeganistão pelo exército soviético, assinado por Patrice Barrat, colaborador pontual da revista (é referido no texto do destaque que "há muito trabalha com a equipa da GR", mas o nome não integra a ficha técnica). No interior da revista, a secção "Economia" já surge individualizada, em coerência com o indicado no sumário. Tal como no n.º 1, a aposta em termos de géneros jornalísticos vai para a reportagem, que ocupa 34 das 68 páginas. Surgem também perfis e entrevistas, existindo ainda um número reduzido de notícias e breves, sem contabilizar o roteiro inicial "Guia-a-Dia", e artigos de opinião. Não há editorial, por isso, o único lugar onde se ouve a voz da publicação é nos curtos textos que acompanham os destaques no sumário.

As alterações no logótipo — estrutura que representa a identidade, a assinatura de uma revista — são profundas. O título da revista aparece agora numa linha única de maiúsculas, em cabeçalho, dentro de um retângulo bicolor. Do lado esquerdo, o fundo é cinzento, tendo

inscrito a palavra "Grande" a preto. À direita, o fundo é vermelho, acolhendo a palavra "Reportagem" a branco. Para além do novo logótipo, a segunda *Grande Reportagem* apresenta um dispositivo capa radicalmente diferente, com uma ilustração fotográfica que mostra o humorista Herman José, de nariz alongado, remetendo para a personagem infantil Pinóquio, que faz lembrar as capas satíricas da *Opção* (Cf. 4.2.1). De semelhante com o n.º1, resta a tipologia, uma vez que é novamente uma capa multi-tema, uma imagem. O título principal, a duas linhas, "O Fenómeno/Herman José", inserido no canto inferior direito, convive com uma segunda chamada no canto superior direito, abaixo do logótipo, "Afeganistão/Cinco anos depois" sobre o quinto aniversário da guerra civil iniciada a 24 de dezembro de 1979.



Figura 30
Uma mudança radical na capa n.º2 que inclui um novo logótipo.
Fonte: Reprodução do original.

O enquadramento da *Grande Reportagem* como newsmagazine é assumido pela revista não claramente por palavras, mas nos primeiros dois números que publica através das páginas a cores inseridas à entrada e saída das revistas (pp. 2 e 67, esta última visível nas Figuras 31 e 32). Na página 2, vê-se um retângulo dividido em sete espaços, cada um com o título/logótipo de uma revista semanal de informação geral, acompanhado, à direita, pela bandeira do país de origem. Temos, assim, de cima para baixo, *Newsweek* (Estados Unidos); *Der Spiegel* (Alemanha); *L'Express* (França); *The Economist* (Inglaterra); *Veja* (Brasil), e *Cambio 16* (Espanha), que podem subentender-se como as inspirações da nova publicação.



Figuras 31 e 32
Nos dois primeiros números (na p. 67), a *Grande Reportagem* escolhe enquadrar-se como newsmagazine, registando-se que o anúncio acompanha a evolução do logótipo.
Fontes: Reproduções dos originais.

Entre a *The Economist* e a *Veja* existe um retângulo de fundo cinza mais escuro, sem título de revista, com a bandeira portuguesa à direita. A leitura do espaço em branco denota que o título considera que o espaço da newsmagazine estava por preencher no mercado português. Na página 67 o anúncio tem exatamente a estrutura, mas os tons de fundo aclaram-se, como se a imagem da página 2 tivesse sido iluminada por uma luz mais forte. Do lado esquerdo da bandeira portuguesa já não há um espaço em branco, este é ocupado pelo título *Grande Reportagem*. No segundo número da newsmagazine o dispositivo repete-se, mas usando o segundo logótipo.

Duas semanas mais tarde, no n.º 4, a *Grande Reportagem* apresenta o seu terceiro e definitivo logótipo, tornando-se a única newsmagazine portuguesa a mudar três vezes de logótipo no espaço de quatro semanas. A derradeira alteração, que se regista no último número do ano, de 28 de dezembro, é uma espécie de aperfeiçoamento do segundo logótipo, que se arredonda e ganha um contorno a branco. As duas palavras do título sobem e, por baixo, num fundo branco retangular também arredondado, surge a indicação do número em causa, um subtítulo até então inexistente, "semanário de informação", a data e o preço. Sublinha-se a

opção pela palavra "semanário" no subtítulo, que assegura a hibridez da newsmagazine e o seu posicionamento entre jornal e revista.

A quarta semana de estabilização do logótipo coincide com o balanço do ano que finda (1984), que se traduz num dispositivo capa típico de uma newsmagazine. Abaixo do logótipo surge "1984" em grandes dimensões, seguido de uma definição/título em caracteres muito mais diminutos, em minúsculas, "o ano americano". Três fotografias dividem a metade inferior da capa. Ao centro vê-se o presidente norte-americano, Ronald Reagan, reeleito em 1984, com uma legenda onde se lê, após o nome, "homem do ano"[18]. À esquerda, surge Carlos Lopes, com a legenda "Portugal: o ano Carlos Lopes", justificável pela medalha de ouro na maratona dos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1984, levando o país à conquista inédita do primeiro lugar no pódio olímpico. À direita, um tema contrastante, titulado "África: o ano da fome", com a imagem de uma mãe de semblante desesperado com um bebé esquelético nos braços, remetendo especialmente para a zona norte do continente africano, e para a Etiópia em particular, com oito milhões de pessoas vítimas de fome.

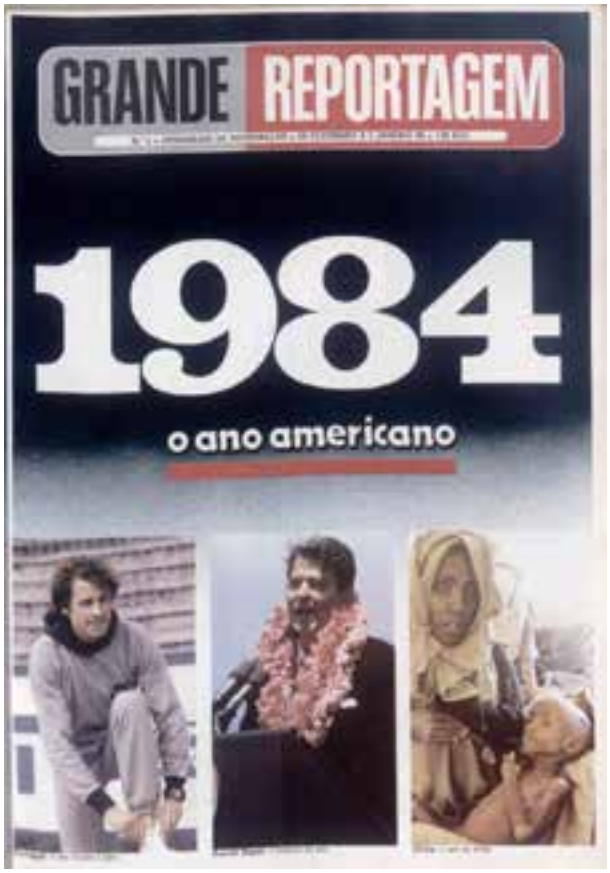


Figura 33
Quatro semanas de vida e três logótipos até a *Grande Reportagem* encontrar o ideal, a 28 de dezembro de 1984, que encima um dispositivo capa típico de uma newsmagazine.
Fonte: Reprodução do original.

18 Designação que remete inevitavelmente para a revista americana *Time*, fundadora do conceito moderno de newsmagazine, que "inventou" esta distinção em 1928 (desde 1999, "Pessoa do Ano"). Em 1984, a *Time* elegeu como "homem do ano" Peter Ueberroth, presidente do Comité que organizou os Jogos Olímpicos de Los Angeles, os primeiros financiados por privados, que alcançaram lucros de 238 milhões de dólares.

Depois da publicação do longo texto "Princípio" no n.º 1, a *Grande Reportagem* mantém-se interessada em cumprir as promessas feitas e reportar sem opinar, deixando esse trabalho aos colunistas que passam a incluir a socióloga Maria Filomena Mónica a partir do n.º 4. O género jornalístico editorial encontra-se, assim, ausente durante as seis primeiras semanas da publicação. Na página 23 do n.º 7, de 18 de janeiro de 1985, a segunda da secção "Mundo", rompe-se esta linha de silêncio e surge pela primeira vez a voz oficial da revista, incapaz de resistir ao apelo da atualidade. Sem referência no sumário, discretamente inserido numa estreita coluna à direita da página, mas claramente identificado com o título "Editorial", o texto de opinião comenta o início do fim de mais de duas décadas de regime militar no Brasil, após a vitória eleitoral, a 15 de janeiro, de Tancredo Neves, candidato pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro, a força política de oposição. O editorial é assinado G.R., as iniciais da revista.

O espaço de editorial surge novamente duas semanas depois, no n.º 9, a 1 de fevereiro de 1985, na página 23, na secção "Portugal", uma vez mais sem ser referenciado no sumário. Acontece para discutir o estado da educação e, em particular, as questões de segurança, acompanhando as peças redigidas a propósito do acidente de 25 de janeiro na Escola Secundária do Cartaxo, onde uma explosão de gás durante uma aula de Educação Visual de uma turma de 8º ano, que decorria num laboratório de Físico-Química, fez 17 feridos graves, dois dos quais — um rapaz e uma rapariga de 13 anos — acabaram por morrer. A partir desta data, o espaço de Editorial surge pontualmente ao sabor dos factos da atualidade que a *Grande Reportagem* considera importantes comentar. É também a partir do n.º 9 que a assinatura manuscrita do jornalista responsável pelo dossier "Grande Reportagem", habitualmente inserida no canto inferior direito do sumário, desaparece.

Outra mudança é o progressivo aumento da cor nas páginas da *Grande Reportagem*, que se acentua a partir da reforma gráfica introduzida a partir do n.º 11, de 15 de fevereiro. A partir dessa semana, o "Guia-a-Dia" passa a designar-se apenas "Guia" e a usar páginas amarelas, reforçando as semelhanças com a secção "Tempo Livre" da *Vida Mundial*. A página 3 do sumário também sofre alterações que lhe conferem modernidade. Da organização em três colunas (ficha técnica/ índice de conteúdos/ destaques), a *Grande Reportagem* mantém na coluna à esquerda a ficha técnica, mas com os dados organizados de forma mais clara e atrativa. À direita, na metade superior, na horizontal, passam a arrumar-se três destaques, com a estrutura imagem à esquerda, texto à direita, surgindo a tabela de conteúdos por baixo, na parte direita inferior da página, a duas colunas. A reprodução da capa transfere-se do cimo da ficha técnica para o destaque intermédio. Este número não tem qualquer espécie de editorial que explique as mudanças, que também não são anunciadas no número anterior.

A partir do n.º 14, que sai para as bancas a 8 de março de 1985, a *Grande Reportagem* passa a reservar uma página (normalmente a 20 ou a 21) às "Cartas ao Director", espaço onde se começa a desenvolver uma relação entre leitores e redação, uma vez que as respostas aos comentários do público são, por vezes, bastante longas. É um espaço não fixo, presume-se

que publicado de acordo com a necessidade da correspondência. Três meses mais tarde, é na página 21 do n.º 28, a 15 de junho de 1985, que a *Grande Reportagem* justifica o facto de nessa semana, tal como na anterior, a revista ter sido publicada ao sábado. Numa nota inserida no canto inferior direito, *Grande Reportagem* escreve: "Devido a atrasos de produção causados pelos feriados das duas últimas semanas[19], o último número da GR e este só foram postos à venda no sábado. Do facto pedimos desculpa aos nossos leitores. Para a semana voltaremos a sair à sexta-feira". Por cima, o leitor identificado como António Augusto Coelho Mota, de Amarante, terminava a sua carta, intitulada "Nunca digas adeus" dizendo "Resta-me desejar-vos uma longa vida como Revista de Grandes Reportagens (sou leitor colecionador desde o nº 1) e por favor não desiludam na qualidade, continuem plurais, OK?"

Apesar das palavras do leitor de Amarante e da promessa da *Grande Reportagem*, o n.º 28, que deixa cair na capa a moldura branca que se tornara norma, é o último, não havendo lugar a despedidas nem explicações. Em entrevista a Sara Meireles no âmbito do projeto de investigação "Perfil sociológico do jornalista português"[20], Luiz Carvalho, responsável pela fotografia da *Grande Reportagem*, faz uma análise do falhanço do projeto muito negativa e que contradiz o enunciado no texto "Princípio", publicado no n.º 1. Afirma Carvalho que a revista "era uma publicação cheia de vedetas, que essencialmente não queriam fazer nada embora tivessem ordenados principescos. Em três meses, queimaram trinta mil contos, o que era muito dinheiro na altura"[21].

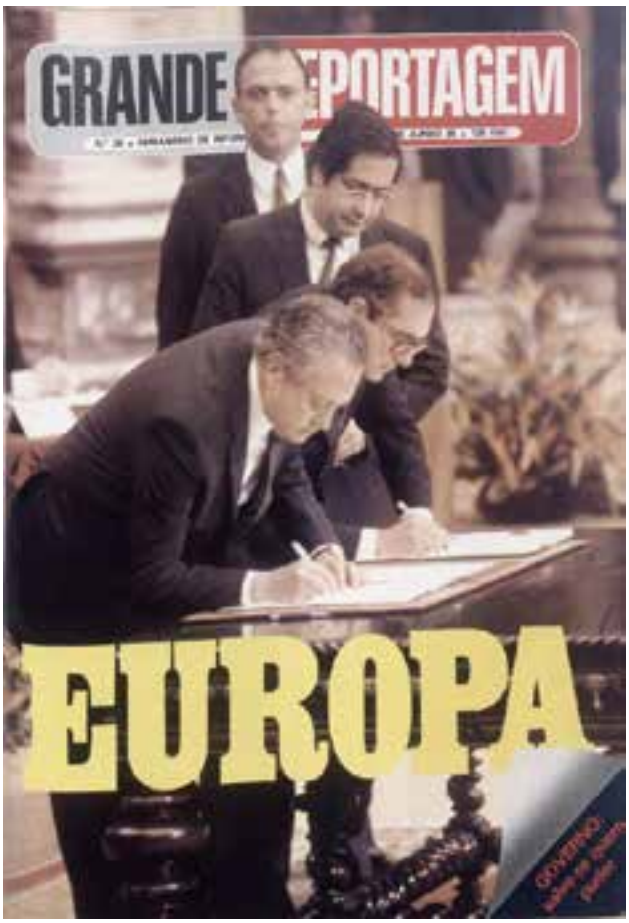
Ao longo dos seis meses de existência, a revista dirigida por Barata-Feyo aprofundou temas nacionais e internacionais, traduzidos em casos políticos e sociais como a pobreza, a fome ou até a espionagem, passando pelas situações vividas na Etiópia, Timor, Afeganistão e Vietname. Entre as revistas semanais de informação geral portuguesas identificadas diferenciou-se claramente por ser aquela que com mais frequência chamou a temas de capa assuntos de política além-fronteiras, sem se coibir de construir títulos comprometidos, que tomavam posição perante o reportado, o que a torna a mais próxima da natureza das news-magazines de circulação internacional, em particular das francesas.

19 Os feriados nacionais em causa são: Corpo de Deus (6 de junho) e Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas (10 de junho). Acresce o Dia de Santo António (13 de junho), feriado municipal de Lisboa.

20 Referência: FCT — POCI/COM/48978/2004.

21 Entrevista referenciada na bibliografia, consultada no link abaixo, que deixou de estar ativo: https://docs.google.com/gview?url=http://perfildojornalista.eusou.com/resources/docs/sara_meireles/luizcarvalho.pdf&chrome=true

Figura 34
Sem qualquer tipo de aviso ao leitor, a *Grande Reportagem* publica o último número enquanto newsmagazine a 15 de junho de 1985, apenas seis meses após o lançamento.
Fonte: Reprodução do original.



Comparando os sumários do primeiro e do último número da *Grande Reportagem*, detetam-se algumas alterações, como o encurtamento da designação "Guia-a-Dia" para "Guia", conforme referido, e uma nova rubrica de entrevista, intitulada "Conversa inacabada", mas estruturalmente tudo se mantém semelhante. Observando a última ficha técnica, verifica-se que nos cargos de direção continuam José Manuel Barata-Feyo e José Júdice, aos colunistas, depois de Maria Filomena Mónica, acrescentou-se o nome de José Freire Antunes, e Patrice Barrat passou a integrar os grandes repórteres.

Ainda na ficha técnica, percebe-se que a secção "Economia" cresceu, a "Cultura" desapareceu e deu lugar à "Guia", com um quadro bastante extenso. Tanto "Portugal" como "Mundo" sofreram reduções, mas no cômputo geral a redação cresceu, passando a integrar 41 elementos contra os 32 iniciais, entre jornalistas, colaboradores e correspondentes, sem contabilizar os cinco grandes repórteres. A secção de Fotografia também se reforçou com a entrada de João Bafo e de Eduardo Gajeiro (com larga experiência na *Vida Mundial*), mas este último apenas como colaborador. Na última linha da ficha técnica descobre-se que a tiragem se cifrava nos 25 mil exemplares, metade do indicado na primeira revista publicada a 7 de dezembro de 1984.

Em 2007, no dia em que se celebraram 23 anos sobre o aparecimento do título, Vítor Soares, que foi correspondente da *Grande Reportagem* em Bona, escreveu no blog Infoinclusões[22], que alimentou de 2007 a 2009:

> No pós-25 de Abril foi a primeira vez que, em Portugal, surgiu nas bancas um *newsmagazine*, como agora se diz, herdeiro de publicações anteriores a 1974 como a "Vida Mundial", o "Século Ilustrado" ou a "Flama". A "Grande Reportagem" tinha como objectivo abordar temas de modo profundo e completo (Soares, 2007).

Para além das implicações do uso do masculino para designar a revista semanal de informação geral, neste testemunho fica claro, em primeiro lugar, o enquadramento de *Vida Mundial*, *Século Ilustrado* e *Flama* como antepassadas da newsmagazine, questão já analisada e debatida no Capítulo 3. As palavras do correspondente em Bona indicam, também, que a *Grande Reportagem* pretendia repor, assumidamente, o formato newsmagazine nas bancas, na senda do que tinha sido feito de forma clara, até então, apenas por *Vida Mundial* e *Observador*, esta última não referida por Vítor Soares. Contudo, a tónica no aprofundamento de temas e na reportagem tornam a *Grande Reportagem* única entre as revistas semanais de informação geral portuguesas. A sua idiossincrasia transforma-a numa publicação de transição que, ao mesmo tempo que encerra o período que se designou por Pré-Modernidade, anuncia a fase de Modernidade que se iniciaria após três anos de ausência da revista semanal de informação geral nas bancas portuguesas[23].

22 Mantém-se disponível para consulta em http://infoinclusoes.blogspot.pt/ . Link para a página da referência: http://infoinclusoes.blogspot.com/search?updated-max=2008-01-04T19:05:00Z&max-results=7&start=77&by-date=false

23 No aniversário dos cinco anos do n.º 1, em dezembro de 1989, o título regressa às bancas, novamente com José Manuel Barata-Feyo à frente da revista, mas num formato trimestral, com mais de 200 páginas, com a chancela das Publicações Dom Quixote. Um ano mais tarde, com a *Grande Reportagem* a vender 30 mil exemplares, José Manuel Barata-Feyo deixa a direção da revista, sendo substituído por Miguel Sousa Tavares, colaborador desde o início da I Série, em 1984. A revista passa a ser mensal a partir de outubro de 1991, reduzindo-se para cerca de cem páginas. Em 2000, Francisco José Viegas assume a direção do título, que tinha sido adquirido pela editorial Press Mundo. No fim de 2003 sofre alterações profundas, chega a interromper a publicação, mas regressa num ritmo semanal a 29 de novembro, não de forma autónoma, mas como suplemento das edições de sábado dos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. À época pertença do grupo Controlinveste, a *Grande Reportagem* atinge uma tiragem de 150 mil exemplares e passa a contar com Joaquim Vieira como diretor a partir de março de 2004. Em outubro de 2005, a Controlinveste anuncia o fim do título que cessa a publicação dois meses mais tarde, em dezembro de 2005. A *Grande Reportagem* afirma-se, assim, como um título marcante na história da revista de informação geral em Portugal, que merece atenção mais aprofundada numa investigação posterior, que englobe todas as fases, para além da inicial enquanto newsmagazine.

4.3. Modernidade

4.3.1. *Sábado* — I Série

"Portugal deixou de ser o único País europeu que não dispunha de uma revista semanal de grande informação", afirma Joaquim Letria no editorial do número 00[24] da *Sábado*, publicado em maio de 1988, sem indicação de dia concreto. É com esta declaração que o diretor dá início àquela que que pode ser classificada como a primeira newsmagazine portuguesa moderna, lançada com uma redação totalmente informatizada. Ostentando na capa o subtítulo em maiúsculas "Revista de Grande Informação", logo abaixo do logótipo, custa 180$00, tem 134 páginas, uma tiragem de 70 mil exemplares, e oferece uma publicação autónoma, em encarte, num formato que ronda o A5 (20,2 X 13,2 cm), a "Até Sábado", um guia de 32 páginas, "com tudo o que há para ver, ouvir, ler, escutar, comer e beber em Lisboa e Porto", lê-se na página 4 da revista principal. Uma inovação que se tornaria um clássico, uma vez que quase todas as newsmagazines posteriores trabalharam estruturas semelhantes. Depois de ter ficado conhecido com aquele que introduziu o formato tabloide nos semanários, com o jornal *Tal & Qual*, Joaquim Letria é muitas vezes considerado o jornalista responsável pela introdução do modelo de newsmagazine em Portugal.

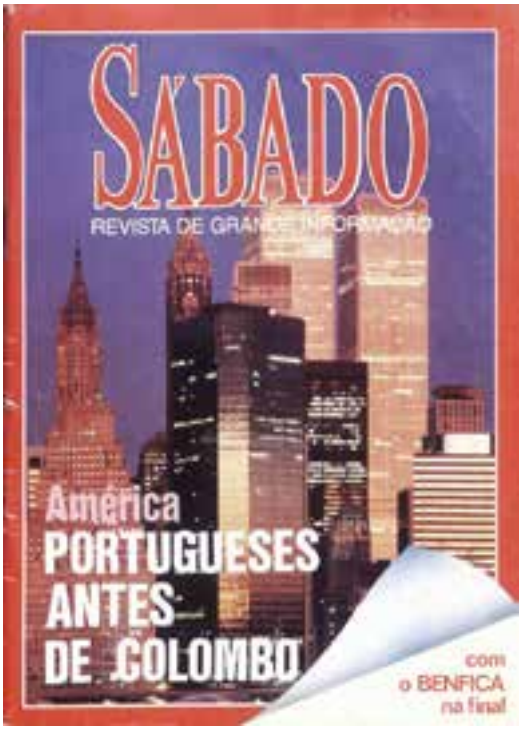


Figura 35
Capa da revista 00 da *Sábado* (I Série) lançada em maio de 1988.
Fonte: Reprodução do original.

24 É esta a indicação que surge e não 0, como é habitual.

São 21 os anos que distam entre a transformação do jornal *Vida Mundial* em newsmagazine e o lançamento da *Sábado*, propriedade da Invesmédia, SA, presidida por Aníbal Lopes. A última tentativa de entrada no território das newsmagazines pertencera à *Mais*, em janeiro de 1985, mas a revista dirigida por Carlos Cruz só trabalhou o formato durante cinco meses, deixando a *Grande Reportagem* sozinha no mercado. A newsmagazine de Barata-Feyo encerrou duas semanas mais tarde, no final de junho, deixando a imprensa portuguesa sem newsmagazines durante três anos. Uma situação que após o lançamento da *Sábado* não voltaria a registar-se.

Como fica claro pelas palavras de Joaquim Letria no n.º 00, a *Sábado* sabe o que é — uma revista semanal de grande informação, ou seja, uma newsmagazine — e sabe o que isso significa em termos de formato e conteúdos. No design gráfico da *Sábado*, assinado por Eduarda Leal Coelho, a influência da *Time* é visível. As características que a aproximam da pioneira americana começam no logótipo, que recorre a um tipo de fonte clássica, serifada, (que só não permite uma melhor comparação com a *Time* pelo facto de os dois títulos não possuírem letras em comum), de caracteres vermelhos delineados a branco, sem fundo. As semelhanças passam também pela emblemática moldura vermelha, as dimensões (20X27,5 cm), e até o tipo de capa — multi-tema [mas dois apenas], uma imagem.

Esta influência da *Time* não é reconhecida por Joaquim Letria[25]. O jornalista afirma ter-se inspirado nas newsmagazines europeias que mais apreciava. Lia todos os títulos franceses — *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* e Le *Point* —, mas confessa que a sua predileção ia para as revistas italianas, nomeadamente, a *L'Espresso* e a *Panorama*. "A *Panorama* era uma revista muito bem feita. Tinha amigos nas duas revistas (mais na *Panorama* que na *L'Espresso*), mas sempre foi para ali que pensei que podia resultar aqui. E foi, de facto, a *L'Espresso* a maior influência na *Sábado*". Há que acrescentar que as newsmagazines europeias são todas posteriores às americanas *Time* e *Newsweek*, tendo por estas sido influenciadas em termos de filosofia, conteúdos e, claro, desenho gráfico. Ao escolher a *L'Espresso*, fundada em 1955, como inspiração, Joaquim Letria transportou para a *Sábado* o que tinha havido de influência da *Time* na congénere italiana.

Na capa do número zero da *Sábado* visualiza-se uma fotografia que mostra um arranha-céus à noite, que transporta o leitor para a cidade de Nova Iorque, leitura que o antetítulo confirma, "América", num rosa pálido. O título, pelo contrário, surge em maiúsculas brancas a três linhas, "Portugueses/ antes/ de Colombo", arrumado no canto inferior esquerdo da capa. O tema de capa diz respeito a uma peça sobre a hipótese de terem sido navegadores portugueses os primeiros a chegar ao continente americano, décadas antes de Cristóvão Colombo. Uma tese relançada com a descoberta de uma carta-portulano genovesa que dá indicações nesse sentido. No canto inferior direito, um efeito gráfico faz parecer que a capa

25 Em entrevista concedida a 9 de abril de 2010.

está levantada, criando o espaço para a segunda chamada, a três linhas a vermelho, "com/ o BENFICA/ na final", um título que pode ser classificado como comprometido, caso o "com" seja lido como "apoiamos", mas se o "com" for descodificado como a indicação de estar no local a acompanhar o jogo, é não comprometido. Uma fotorreportagem de Eduardo Gageiro sobre a final da Liga Europa entre Benfica e os holandeses do PSV Eindhoven, a 25 de maio, da qual a equipa portuguesa sairia derrotada por 6-5, nos pénaltis. Um trabalho que também permite concluir que o número 00 da *Sábado* terá sido publicado necessariamente na última semana de maio.

Curiosamente, quando se consulta o sumário, que se estende pelas páginas 4 e 5, verifica-se que é esta peça secundária sobre o jogo de futebol que surge identificada como tema de capa. Talvez tenha sido a derrota do Benfica que motivou a mudança de última hora, que não chegou a atualizar-se no sumário. Para além da secção "Capa", o sumário divide-se em "Portugal", "Internacional", "Viver" e "Secções". As duas primeiras trabalham temas de política dentro e fora de fronteiras, ao longo de 26 e 23 páginas, respetivamente. Com 60 páginas, "Viver" ocupa quase 45 por cento da Sábado com temas que vão da antropologia às artes plásticas, passando pelo direito, teatro, televisão, música, livros, gastronomia, moda e social. Quanto a "Secções" diz respeito aos espaços de opinião, diálogo com os leitores e banda desenhada.

Graficamente, o sumário divide-se em três espaços, separados por duas barras horizontais. Na zona superior, a primeira imagem é uma reprodução da capa, seguindo-se outras imagens que colocam em destaque determinadas peças. No espaço interior, mais largo, encontra-se o sumário, propriamente dito. No canto inferior esquerdo da página 4 reproduz-se a capa da "Até Sábado", acompanhada de um parágrafo explicativo da natureza do suplemento. Os nomes dos colaboradores que participaram no número 00 surgem também no canto inferior esquerdo, mas da página 5. Também na página ímpar, mas no canto inferior direito, há um curto texto que destaca uma iniciativa que se distribui por várias páginas da revista, a reprodução de anúncios publicados na imprensa entre 1948 e 1988, que a *Sábado* classifica como "glórias da nossa publicidade".

Na página 6 do número zero é publicado o Estatuto Editorial. Com sete princípios claramente enumerados por algarismos de grandes dimensões, o primeiro serve para definir a publicação como "uma revista de grande informação, de periodicidade semanal". Os objetivos são "noticiar e analisar os acontecimentos de índole política, económica, social, cultural e científica, numa perspectiva múltipla, de modo a fornecer ao leitor, os dados indispensáveis, para que possa efectuar o seu juízo". No segundo ponto, afirma-se que a nova revista "valoriza a procura da informação, a explicação das notícias e o rigor da escrita", um discurso em consonância com o conceito de newsmagazine.

O terceiro princípio do Estatuto Editorial situa o jornalismo da *Sábado* entre o "desencarnado" e o "militante", e consagra a independência em relação a "grupos políticos, económicos, sociais e culturais", comprometendo-se com o cumprimento da lei e do código

deontológico do jornalista. Uma questão desenvolvida no princípio seguinte, bem resumida nas palavras finais: "a liberdade de informação não autoriza as falsas notícias e as informações difamatórias". Em quinto lugar, a *Sábado* promete "uma revista portuguesa que falará dos portugueses", sem esquecer a sua inserção "no espaço europeu".

No penúltimo princípio enunciado, a newsmagazine explica que adota para si a frase "Democracia é o poder do povo, pelo povo e para o povo", da autoria do presidente norte-americano Abraham Lincoln, prometendo aos leitores respeito pelos "valores nucleares do conceito de Democracia: liberdade e igualdade". O sétimo e último princípio é o mais curto e decorre do anterior. Revela a *Sábado*, de forma provocadora, que não é independente, uma vez que "não perde nunca a paixão da liberdade, porque só esta pode construir a igualdade económica, social e cultural".

Também na página 6, numa coluna à esquerda do estatuto editorial, encontra-se a ficha técnica da revista. Na direção, para além de Joaquim Letria, como diretor, surgem os nomes de Ricardo Leite Pinto, como diretor-adjunto e Fonseca Bastos como subdiretor. No conselho editorial, quatro nomes dividem-se por áreas: Joaquim Aguiar (Sociedade); José Ribeiro e Castro (Política); Luís Campos e Cunha (Economia); e Vasco Graça Moura (Cultura). Com 17 jornalistas, a equipa da redação também se encontra agrupada por secções — "Portugal"; "Internacional"; e "Viver/Até Sábado". Os editores das três grandes secções são, respetivamente, Manuel Anta, que tinha sido jornalista nesta área na fase final da *Grande Reportagem*, Luís Delgado e Jorge Peixoto. A redação fecha com os nomes de João Galamba de Oliveira e Margarida Viegas, identificados como "Grandes Repórteres".

Para além de Eduarda Leal Coelho, mais cinco nomes integram a equipa de "Grafismo". A "Fotografia" conta com três elementos, o primeiro dos quais Eduardo Gageiro, como editor. O premiado fotojornalista, depois de ter feito parte da equipa da pioneira *Vida Mundial* e de passar como colaborador pela *Grande Reportagem*, volta a estar presente num momento decisivo da história da newsmagazine em Portugal, integrando a redação da primeira revista semanal de informação geral moderna. Uma nota para o facto de, três anos decorridos sobre o fecho da *Grande Reportagem*, apenas dois (Manuel Anta e Eduardo Gageiro) dos 46 elementos da redação (incluem-se aqui os grande repórteres), integrarem a equipa da nova revista semanal de informação geral.

A *Sábado* usa no número 00 uma estrutura inédita que passaria a ser prática nas revistas semanais de informação geral portugueses — dá a conhecer os rostos da publicação. Nas páginas 10 e 11 são 43 as fotografias "tipo passe" que mostram rostos sorridentes que olham diretamente o leitor, numa espécie de compromisso cúmplice assumido, reforçado pelo título, "Uma equipa ao seu serviço". As fotografias estão numeradas e na parte inferior encontra-se uma legenda onde se podem consultar os nomes. Joaquim Letria é o número 25, e a fotografia é idêntica àquela com que saudara com um sorriso aberto os leitores na página 3, na "Carta de Sábado".

Regressando ao texto de apresentação da revista de Joaquim Letria, o diretor afirma que "não surgimos contra nada nem seremos anti-ninguém, sistematicamente", explica que "trazemos às bancas da Imprensa portuguesa uma atitude positiva que desejamos que transpareça das nossas páginas". Em termos de contexto, Letria considera que a *Sábado* é lançada num "período apaixonante, em que novas publicações estão a nascer e novos grupos de interesse se constituem". *O Independente*, semanário dirigido por Miguel Esteves Cardoso e Paulo Portas, por exemplo, tinha sido lançado na semana anterior, a 20 de maio de 1988.

Joaquim Letria foi convidado pelos acionistas da *Sábado* para dirigir uma equipa que já tinha sido constituída. Diz o jornalista que a revista "era uma mistura do 'Centrão' ", ou seja, de pessoas com ligações ao Partido Socialista e ao Partido Social Democrata, citando os nomes de Jorge Ferro Rodrigues e Pedro Santana Lopes[26] como exemplos. Resultava numa estrutura "estranhíssima e muito complicada de gerir, como eu depois tive a experiência durante dois anos ao gerir as sensibilidades daquela gente toda".

Apesar disso, no que diz respeito à redação, a "equipa reagiu muito bem e trabalhou verdadeiramente como uma equipa" e, por isso, a *Sábado* "acabou por ser uma excelente revista, enquanto durou". O que havia, quando Joaquim Letria foi contactado, era apenas a equipa, nada mais. "Pediram-me para criar a revista desde o conceito", conta. Nem instalações tinham sido escolhidas, nem sequer o título tinha sido definido. Joaquim Letria decide-se por *Sábado*, um nome masculino, de forma a remeter a revista para o conceito hebraico de *sabat*, o fim de semana, o descanso.

Toma ainda outra decisão — a revista irá para as bancas à sexta-feira, apesar do nome escolhido e da data indicada na capa. Nesta, o primeiro dia indicado é, de facto, sábado, um dia após a chegada às bancas. Ainda na capa, há a indicação da data limite (o sábado seguinte). No interior da revista, a data que surge no final das páginas é a última indicada na capa[27]. Com esta opção, a *Sábado* rege-se pela tradição americana das revistas internacionais, o que confirma a vontade do título de trabalhar da forma mais próxima possível o formato news-magazine. Tanto *Time* como *Newsweek* indicam quer na capa quer nas páginas interiores uma data que corresponde a uma semana após o dia de publicação, ou seja, optam por indicar "o limite de prazo" da revista, provavelmente para manter a sensação de atualidade ao longo da semana em que o título está nas bancas.

26 A este propósito, refira-se que Aníbal Lopes, que na ficha técnica, como já foi referido, surge como presidente da Administração da Invesmédia, empresa proprietária da *Sábado*, era pai de Pedro Santana Lopes.

27 Tanto a primeira situação como a segunda implicam cuidados suplementares na análise, de forma a que as referências temporais sejam as corretas. Clarifica-se, também, que usamos a primeira data que surge enunciada na capa da revista, apesar de não ser esta a que corresponde ao dia de publicação, nem corresponder depois ao que se encontra nas páginas interiores. Esta opção é tomada para facilitar investigações futuras que pretendam localizar as revistas referidas.

Sobre a decisão de colocar o título à venda à sexta-feira, Joaquim Letria explica que essa estratégia "era muito importante na distribuição e vendas", uma vez que o "sábado era o dia do *Expresso*" e o semanário à época "tinha muito mais força". Considera Letria, que "entre um produto como a *Sábado* e a novidade que era e, por outro lado, uma coisa consolidada como o *Expresso*, [as pessoas] preferiam o *Expresso*". Para além da antecipação nas bancas em relação ao semanário de Francisco Pinto Balsemão, a escolha da sexta-feira ia ao encontro dos hábitos das pessoas que ao fim-de-semana "começavam a sair da cidade e já levavam a revista com elas".

O número 1 é publicado com data de capa de 18 de junho de 1988, mas sai para as bancas no dia anterior, pelas razões já referidas. Para tema de capa, a *Sábado* seleciona uma entrevista a Miguel Cadilhe, à época ministro das Finanças, conduzida por Joaquim Letria e publicada nas páginas 17 e 18. Em termos de imagem de capa, a *Sábado* opta por uma montagem. Assim, "forra" o fundo da capa com três notas de 5 mil escudos, as de valor mais elevado em 1988. Ao centro insere uma fotografia de Miguel Cadilhe, sorridente e fitando o leitor, num plano médio. Veste fato escuro e camisa branca, tem o braço esquerdo cruzado enquanto segura na mão direita os óculos, como se os tivesse tirado para a fotografia — uma composição que resulta numa postura formal, mas descontraída, exatamente o que se pretende quando se opta pelo plano médio. O título surge no quarto inferior direito da capa, em maiúsculas laranjas, a três linhas, precedidas por um antetítulo em amarelo que corresponde ao nome do Ministro das Finanças. Apesar da inexistência das aspas, é um título que merece ser classificado como declarativo comprometido, se entendermos que é a *Sábado* o enunciador: "Ele não brinca/com o nosso/dinheiro". Estamos na presença de uma avaliação positiva de carácter — a revista manifesta a sua crença nas qualidades do ministro das Finanças.

Regressando à capa n.º 1 da *Sábado*, encontramos um segundo tema, inserido a meio do rodapé, num retângulo amarelo pálido que se sobrepõe à zona da cintura de Cadilhe. Neste, lê-se a duas linhas de maiúsculas vermelhas "Com Vergílio Ferreira/até ao fim". Um título que se constrói recorrendo ao do livro de Vergílio Ferreira *Até ao Fim*, que acabara de ser premiado pela Associação Portuguesa de Escritores com o Grande Prémio de Romance e Novela, o mote para a chamada de capa. Também pode ser considerado comprometido, uma vez que permite ser descodificado como uma declaração de apoio incondicional da *Sábado* ao escritor.

Na página 3, Joaquim Letria volta a assinar o artigo de opinião de abertura, que adota como designação da rubrica o nome usado como título no número 00, "Carta de Sábado". Por baixo do texto, o espaço passa a exibir uma digitalização da assinatura do diretor que lhe confere uma nota de personalização e proximidade. Tanto esta estrutura como a designação do espaço, lembram uma prática iniciada nas newsmagazines portuguesas com Artur Anselmo, na *Observador*, em 1971, no editorial designado como "Carta Aberta" (Cf. 3.2.2), e retomada na *Grande Reportagem* em 1984 nos moldes analisados (Cf. 4.2.4).

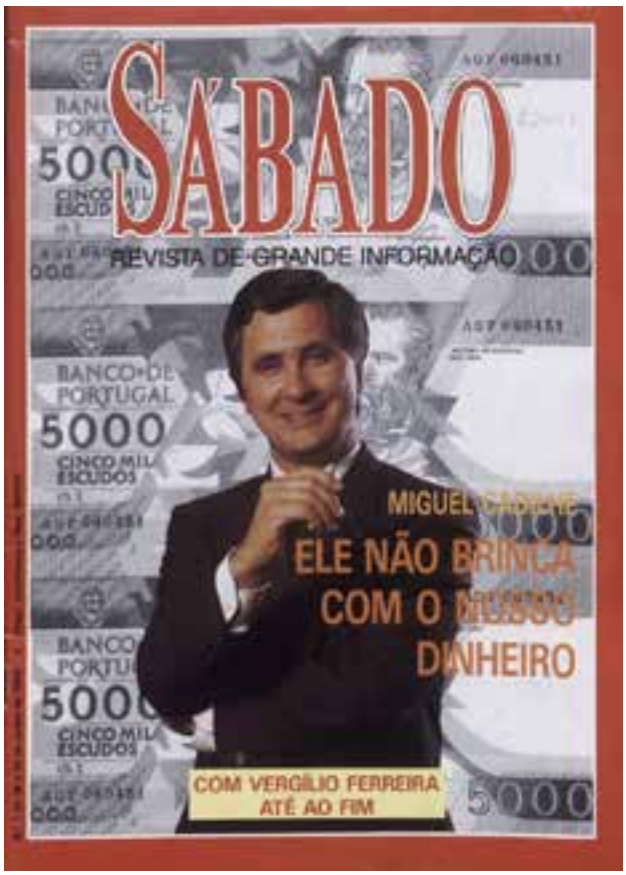


Figura 36
Uma montagem com notas de cinco mil escudos serve de pano de fundo ao ministro das Finanças no n.º 1 da *Sábado*.
Fonte: Reprodução do original.

O artigo de opinião de Letria intitula-se "Um, para começar" e o último parágrafo retoma duas ideias-chave deixadas no número de ensaio — o facto de a *Sábado* não nascer contra nada ou ninguém "e que não existia válida razão para que Portugal fosse o único País da Europa a não ter uma revista de grande informação". Apesar desta referência clara a "revista", quando se consulta o sumário nas páginas 4 e 5 descobrem-se referências no masculino ao título. Nomeadamente, no texto que remete para o tema de capa, onde se lê "numa entrevista exclusiva **ao** Sábado" e no que corresponde ao descritivo da "Até Sábado", no canto inferior esquerdo — "edição **do**[28] Sábado". Isto, apesar de haver no canto inferior direito um outro texto que refere "revista Sábado". Esta atribuição do género masculino à newsmagazine, que também surge no discurso de Joaquim Letria, pode ser entendida, uma vez mais, como fruto da proximidade sentida entre este tipo específico de revista e os jornais semanários.

Na ficha técnica da *Sábado* n.º 1, na página 6, a equipa alarga-se e representa melhor a dimensão e ambição do projeto. Aos elementos da administração, direção do título e redação,

28 Sem negritos e sem sublinhados nos originais.

juntam-se mais 27 "colaboradores", das mais variadas áreas — desde o maestro António Vitorino d'Almeida até ao apresentador de televisão Manuel Luís Goucha, que nesta altura escrevia sobre culinária, particularmente, sobre doçaria. Surgem também seis "correspondentes", nas cidades do Porto, Ponta Delgada, Funchal, Bruxelas, Madrid e Londres. Acrescentando os 17 jornalistas da redação, significa que existem mais de meia centena de pessoas envolvidas semanalmente na produção da revista. Em termos de "agências e serviços", surgem The Associated Press, Lusa, Dias da Silva, Feriaque e *US News & World Report*, à época, a terceira maior newsmagazine americana.

O primeiro número da *Sábado* padece de alguns enganos pouco usuais numa publicação já ensaiada através de um número zero. Joaquim Letria, no "Carta de Sábado" da revista experimental sublinhava a utilidade de um ensaio que permite "produzir os ajustamentos necessários a um bom produto" (Letria, 1988a, p. 3). Para além de alguns erros de ortografia, nas páginas de apresentação da equipa, a legenda referencia 50 pessoas (mais sete que no número zero), mas falha as fotografias das duas últimas. No suplemento "Até Sábado" falta a parte final do texto "Diga-nos coisas", que surge no final da página 12, de apelo aos leitores no sentido de enviarem sugestões, críticas e comentários.

Apesar disso, as melhorias gráficas e organizacionais do número 1 em relação ao 00 são evidentes. Especialmente no sumário que ganha em qualidade e clareza. Os conteúdos de "Viver" dividem-se, mantendo a secção as temáticas de sociedade e libertando para "Secções" os temas teatro, livros, cinema, televisão, direito, moda e "mitos e manias". A "Viver" passa a ocupar apenas 28 páginas e a "Secções" 29, resultando num equilíbrio em relação a "Portugal" (25 páginas, incluindo o tema de capa) e Internacional (29). Os artigos de opinião, os espaços de diálogo com o leitor e as páginas de notícias curtas passam a integrar a secção "E ainda", fazendo crer que a arrumação em "Secções" no número zero resultou apenas de problemas de paginação. A distribuição dos destaques pelo sumário torna-se mais uniforme e os temas surgem a negrito, ganhando visibilidade.

Sem ser referenciado no sumário, o primeiro número da *Sábado* inclui um longo editorial, nas páginas 14 e 15. O espaço não é assinado[29], aborda temas políticos que estavam a marcar a agenda e passa a ser semanal. Em conjunto com a "Carta de Sábado" mostra que a nova revista não se coíbe de tomar posição pública perante os acontecimentos de forma muito clara. A partir do n.º 4, de 16 de julho, o editorial passa a figurar no sumário e, em situações excecionais, chegam a surgir dois — um a anteceder a secção "Nacional" e outro a "Internacional". Ainda antes de 1988 terminar, a *Sábado* individualiza mais uma secção, "Economia",

29 Em relação a esta questão, e como com alguma frequência a *Sábado* publica peças de alguma dimensão sem identificar o autor, é de mencionar que a partir do final de 1988, a revista passa a incluir na ficha técnica a frase "Os artigos não assinados são da responsabilidade da Direcção".

que localiza entre "Portugal" e "Internacional" e tem como editor o até então grande repórter, João Galamba de Oliveira.

A estrutura multi-tema, uma imagem, organizada em torno de um tema principal e um secundário, tendo uma pessoa como protagonista da capa mantém-se nos três primeiros números. A 9 de julho de 1988, o rosto da *Sábado* número quatro, da autoria de Eduarda Leal Coelho[30], é completamente diferente. Uma capa tipográfica, uma estrutura rara nas newsmagazines, de fundo totalmente negro atravessado pela palavra "SIDA" em maiúsculas brancas de grande dimensão, lendo-se numa segunda linha, já de caracteres muito mais reduzidos "em Portugal". A partir desta semana, as capas passam a construir-se de forma variada, quer em termos de temas quer no que diz respeito às imagens — com pessoas e sem pessoas, recorrendo a fotografia, ilustrações, gráficos ou montagens.



Figura 37
A primeira capa tipográfica da *Sábado* surge no n.º 4, a 9 de julho de 1988.
Fonte: Reprodução do original.

No que diz respeito à linguagem utilizada na capa, a construção dos títulos recorre várias vezes a trocadilhos e caracteriza-se pela simplicidade e coloquialidade, aproximando-os do registo falado. São exemplos:

— "Mãos à obra" (n.º 12, de 3 de setembro de 1988);
— "Quanto vamos pagar a este homem" (n.º 26, de 10 de dezembro de 1988);

30 No sumário, ao lado da reprodução da capa, a *Sábado* passa a identificar o autor da imagem que faz a capa.

— "Santos da casa fazem milagres" (n.º 48, de 13 de maio de 1989).

Os títulos das capas de newsmagazines caracterizam-se por uma certa economia gráfica que se traduz muitas vezes na ausência de pontuação, deixando parte da interpretação do lado dos leitores[31], o que também acontece na *Sábado* e fica patente nos três exemplos anteriores. Contudo, nos cincos números publicados entre 4 de fevereiro e 4 de março (34 a 38) esta regra foi completamente esquecida. Neste período os títulos foram os seguintes:

— "Nem a brincar!!!" (n.º 34, de 4 de fevereiro de 1989);
— "Haja saúde!!!" (n.º 35, de 11 de fevereiro de 1989);
— "Aquela máquina!!!" (n.º 36, de 18 de fevereiro de 1989);
— "Quem lhes limpa o sarampo?!?" (n.º 37, de 25 de fevereiro de 1989);
— "Andam todos fora de jogo!!!" (n.º 38, de 4 de março de 1989).

Apesar de semanal, a *Sábado* mostra uma grande preocupação em seguir de perto a atualidade. O incêndio em Lisboa que destruiu a zona histórica do Chiado a 25 de agosto de 1988 motivou um suplemento extra feito em tempo recorde que envolveu a revista semanal já preparada. Assim, a *Sábado* n.º 11, de 27 de agosto de 1988, tem duas capas, a original e a referente ao incêndio, que acompanha um dossier de 16 páginas com numeração própria. Uma estrutura que a newsmagazine voltaria a repetir pontualmente.

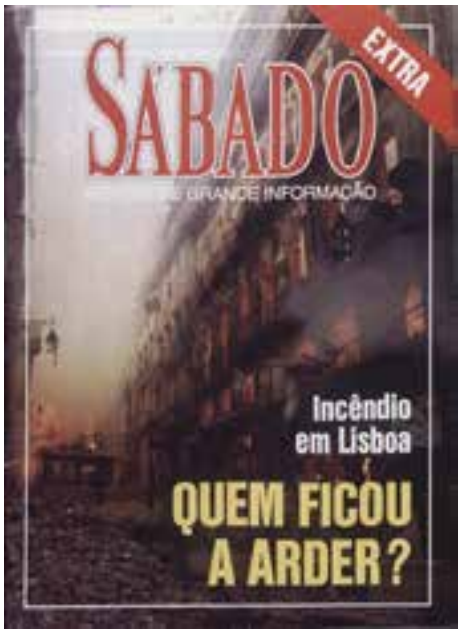


Figura 38
A envolver a *Sábado* n.º 11, de 27 de agosto de 1988, surge um dossier extra com capa própria para noticiar o incêndio na zona histórica do Chiado.
Fonte: Reprodução do original.

31 Esta economia gráfica nas capas de newsmagazines também foi identificada numa investigação a capas de 1999 de quatro revistas semanais de informação geral, uma nacional e três internacionais — a portuguesa *Visão*, a americana *Newsweek*, a francesa *L'Express* e a brasileira *Veja* (Cardoso, 2012, p. 96).

O ano fecha com a edição nº 29, de 31 de dezembro de 1988, e na "Carta de Sábado", Joaquim Letria, que acumula agora a direção com o cargo de administrador-delegado da Invesmédia, faz um balanço dos primeiros meses da revista que regista 72.500 exemplares de tiragem na ficha técnica. A fotografia que acompanha o texto intitulado "1989" representa agora o jornalista em plano médio, sentado a uma secretária, de esferográfica na mão e ecrã de computador em fundo. O sorriso aberto mantém-se. Sobre os primeiros seis meses de vida da *Sábado*, Letria afirma que são cada vez mais as pessoas "que se vão dando conta da importância desta revista no processo de formação de uma opinião pública consciente, responsável e responsabilizante" (Letria, 1988c, p. 3).

O diretor da *Sábado* afirma que 1989 será um ano importante e apresenta os projetos: "lançaremos iniciativas, aperfeiçoaremos a revista, corrigiremos defeitos e erros". Será "o ano da confirmação, da exploração do sucesso, da afirmação". Isto, porque, em meio ano foi possível "implantar uma revista, estabilizar o seu público fiel, planear o seu crescimento e lograr um exercício positivo" (Letria, 1988c, p. 3), o que significa que após três anos de vazio o público português parecia ávido de uma newsmagazine e tinha recebido o projeto de braços abertos.

Apesar do otimismo generalizado que percorre a última "Carta de Sábado" de 1988, nada fazia adivinhar que logo no número seguinte, de 7 janeiro de 1989, a revista surgisse com uma estrutura renovada. As dez páginas iniciais da newsmagazine apresentam-se com o cabeçalho "Jornal da Sábado[32]" e recorrem a uma paginação que as assemelha às de um jornal, procurando ser o resumo da atualidade da semana, a preto e branco, pontuado aqui e ali por fotografias a cores. Na "Carta de Sábado", empurrada pelo "Jornal da Sábado", da página 3 para a 11, Joaquim Letria garante que esta nova estrutura vai permitir dar mais notícias e é uma garantia de "começar o ano com o pé direito!". A partir do número seguinte, o cabeçalho desta secção inicial redesenha-se, passa a ter um logótipo próprio que recorre ao da newsmagazine para construir o que passa a ser designado por "Sábado Jornal".

As novidades do n.º 30 não acabam por aqui, tal como promete o título do texto assinado por Letria, "Mais revista pelo mesmo dinheiro". Para além do "Jornal da Sábado", a newsmagazine mantém o guia "Até Sábado" e a este acrescenta o suplemento "Viver", de 34 páginas, autonomizando conteúdos como cultura, moda, lazer e comportamento que até então surgiam incluídos na secção homónima, dentro da revista.

32 Atente-se à clara utilização aqui do feminino para referenciar a revista depois das ambivalências iniciais identificadas.


JORNAL DA SÁBADO

Câmaras centristas tentadas pela laranja

"Record" dá polémica


SÁBADO Jornal

Álvaro Barreto reconhece críticas

Médicos preparam corte de relações

Figuras 39 e 40
De "Jornal da Sábado" a "Sábado Jornal", uma nova estrutura para as dez primeiras páginas da newsmagazine introduzida em janeiro de 1989.
Fontes: Reproduções dos originais.

Ao todo são 164 as páginas da primeira *Sábado* de 1989, 100 de revista, que passa a centrar-se nas secções "Portugal", "Internacional" e "Economia", e 64 distribuídas pelos dois suplementos. Para além do que há de novo, o texto de apresentação da remodelação do título deixa perceber que o público alvo da revista é de estatuto económico elevado. A propósito da manutenção do preço nos 180$00, não acompanhando "o aumento do preço dos outros semanários[33]", Joaquim Letria afirma: "sabemos que o nosso público se conta entre aqueles para quem mais uns escudos seriam trocos". São dadas duas razões para justificar a manutenção do preço. Em primeiro lugar, "a noção de serviço público" prestado pela revista. Em segundo, a ambição de alargar o universo de leitores aos mais jovens (Letria, 1989a, p. 11).

Decorrido pouco mais de um mês, a *Sábado* vai além do suplemento como forma de se manter a par da atualidade e inaugura um formato que se torna habitual nas newsmagazines portuguesas, à semelhança do que acontece também além-fronteiras — a edição especial. O mote surge com a queda de um Boeing 707 na ilha de Santa Maria, nos Açores, a 8 de fevereiro de 1989, um desastre sem sobreviventes que causou 144 mortes — a maior tragédia aérea

33 E aqui se regressa à integração da natureza da *Sábado* no universo dos jornais semanários.

registada em território nacional. A 12 de fevereiro de 1989[34], 24 horas após a edição semanal estar nas bancas, o especial de 34 páginas e preço de 80$00, está à venda com a indicação "Fora de Série". Uma estrutura repetida a 23 de abril de 1989, uma quinta-feira, dois dias após uma manifestação de polícias, que reivindicavam a criação de um sindicato, reprimida pela polícia de choque com grande violência no Terreiro do Paço. A partir daí a *Sábado* regressa às edições especiais quando considera que a atualidade assim o exige.

No primeiro desses números excecionais, Joaquim Letria explica no texto de abertura, paginado à semelhança do espaço "Carta de Sábado", as razões que levaram à decisão de lançar uma revista extra. Uma newsmagazine "tem um ciclo de produção próprio, que se não compadece com delongas de última hora. Por isso encontra nas bancas a nossa edição normal, correspondente a esta semana". O acidente aéreo nos Açores registara-se perto do meio-dia de quarta-feira, o que impedira o tratamento da informação a tempo de ser incluída na edição normal. Aguardar pela próxima, de 18 de fevereiro, significaria distar dez dias do acontecimento. A *Sábado* considerou que a importância noticiosa do desastre era suficiente para apostar numa edição especial que permitisse ao leitor "completar a sua informação sobre o facto mais importante da actualidade nacional", palavras que sublinham o papel de intérprete da realidade atribuído à newsmagazine. Depois dos diários, estações de rádio e televisão noticiarem o acidente ao longo de cinco dias, ainda se considerava justificável um aprofundamento reflexivo por parte da revista semanal de informação geral. Joaquim Letria que dá o título "Jornalismo, antes de mais" ao texto de apresentação da edição especial, considera que este esforço conjunto da redação da *Sábado* e das empresas gráficas e de distribuição do título mostra o tipo de newsmagazine que se pretende fazer, "escrita por jornalistas e não por amanuenses" (Letria, 1989b, p. 3).

A 10 de junho de 1989, Joaquim Letria anuncia na "Carta de Sábado" um número especial que na semana seguinte celebrará o primeiro ano da revista. Diz o diretor que o número de aniversário da semana seguinte terá 300 páginas e que

> marca um ano de perseguição da qualidade, 365 dias de isenção e entusiasmo, acreditando no público e nos anunciantes, e fazendo ouvidos de mercador à habitual meia dúzia de profetas da desgraça para quem, definitivamente, nunca escreveremos esta revista.

Uma caracterização que denuncia o facto de, em 1989, persistirem as dúvidas sobre o êxito duradouro da fórmula newsmagazine em Portugal, apesar do conceito, à época, já contar com 66 anos de história.

34 Nas páginas interiores, refere-se 11 e não 12 de fevereiro. Saindo a *Sábado* à sexta, com data de capa do dia seguinte, e sendo 12 de fevereiro um domingo, para se terem efetivado apenas 24 horas, a data correta seria 11 de fevereiro (sábado) — mas esta seria a mesma data do número já nas bancas. Será essa a razão da discrepância?

O prometido cumpre-se, e o n.º 53, de 17 de junho, é uma edição dupla de aniversário, que obriga a uma lombada que suporte o volume da revista principal. Contabilizando os suplementos, a edição totaliza 340 páginas. A capa é da autoria da diretora de arte, Eduarda Leal Coelho. Num fundo negro vê-se uma revista *Sábado* enrolada como se de um copo de cocktail se tratasse, enfeitada com uma rodela de laranja, uma cereja e a típica sombrinha de papel vermelha, no mesmo tom da moldura da newsmagazine. O título informativo indicativo surge à esquerda, a meio da capa, a duas linhas de maiúsculas brancas, "Número Duplo/ 1º Aniversário". A capa de aniversário é do tipo multi-tema e multi-imagem, uma vez que para além do assunto principal, há mais duas chamadas de capa[35]. A que ganha mais destaque tem como título, a duas linhas, Soares I/O Encantador, ocupa uma faixa larga no rodapé e é acompanhada por uma imagem de Mário Soares, vestido como se de um rei se tratasse, a propósito das presidências abertas do Chefe de Estado, que a *Sábado* compara a práticas de um "monarca medieval". A segunda surge centrada, em cabeçalho, inserida num retângulo de fundo amarelo pálido, "As imagens da campanha eleitoral" e diz respeito a uma reportagem fotográfica sobre as eleições europeias marcadas para 18 de junho de 1989.

Figura 41
Um número duplo de 340 páginas para assinalar o primeiro aniversário, a 17 de junho de 1989.
Fonte: Reprodução do original.



35 No canto superior direito da capa há ainda a indicação "Venha connosco a Londres", mas no interior da revista não se conseguiu encontrar nada que corresponda a essa referência.

A revista dedica 32 páginas à celebração do seu primeiro ano de vida. Mas antes, três textos de opinião começam logo a trabalhar o assunto. O primeiro surge na página 5, assinado por Pedro Santana Lopes. Neste, o político assume-se como "impulsionador e responsável" pelo lançamento da *Sábado*, manifestando um "grande orgulho" por assinalar o primeiro aniversário de um "êxito, inédito em Portugal, de uma revista de Grande Informação" — uma declaração que faz tábua rasa da história das três newsmagazines anteriores que ultrapassaram os 12 meses: *Vida Mundial*, *Observador* e *Opção*[36].

Para Santana Lopes, a revista mostrou ser "um projecto profissional e não um instrumento de qualquer combate político", ao mesmo tempo que manteve "como ponto de honra a isenção", sem alinhar "em processos fáceis de venda de papel de jornal"[37]. Aos parabéns a toda a equipa e a Joaquim Letria em particular, acrescenta a força dos números — um lucro semanal líquido de 12 mil contos, classificando a Invesmédia, proprietária da *Sábado*, como "o maior grupo de Comunicação Social português" (Lopes, 1989, p. 5).

Duas páginas mais à frente, o jornalista e escritor João Aguiar, *copy desk* da newsmagazine, dedica metade da coluna semanal "De Sábado a Sábado" ao momento de festa. Aguiar aproveita a oportunidade para dar a conhecer aos leitores os bastidores da revista, o ritmo frenético de produção, a ansiedade, os prazos impossíveis, os problemas técnicos e o desafio semanal que significa para a redação colocar a *Sábado* nas bancas — e o peso acrescido que significou montar o número duplo de aniversário (Aguiar, 1989, p. 7).

Vira-se mais uma página e chega-se à "Carta de Sábado", assinada por Joaquim Letria, acompanhada por um grande plano do jornalista, agora fitando o leitor nos olhos com muita seriedade, em resultado do abandono das fotografias sorridentes dos primeiros meses. O título reduz-se a uma palavra, "Números", mas o parágrafo inicial é um balanço qualitativo em que o diretor afirma, sem "falsa modéstia", que "tudo vai bem" com a newsmagazine. A alegria pelo feito do primeiro aniversário, justifica-se porque em Portugal, afirma, "revistas deste tipo morreram quase todas à nascença[38]" (Letria, 1989d, p. 9).

Joaquim Letria, na linha do artigo de Pedro Santana Lopes, sublinha de seguida o êxito alcançado nos 12 meses de vida da publicação e o facto de se ter constituído como "uma das bases mais sólidas sobre a qual vai crescendo um importante grupo de *multimedia*". Os números chegam a partir do terceiro parágrafo. Afirma o diretor que "mais de 300 mil pessoas têm esta revista todas as semanas" — presume-se que o valor se refira ao número de leitores, uma vez que a tiragem é mais de quatro vezes inferior ao valor indicado. De acordo com

36 Sem acrescentar a *Mais*, que também teve uma duração superior, mas só trabalhou o modelo formal de newsmagazine, no sentido estrito, durante cinco meses.

37 Sublinhe-se esta referência. Ao que parece, uma publicação de "grande informação", mesmo que em formato revista, é muito facilmente arrastada para um enquadramento no universo dos jornais — o lugar da "notícia" por excelência.

38 Uma declaração que reconhece a existência de títulos predecessores e que se aplica com especial ênfase à *Novo Observador*.

Joaquim Letria, quem lê a *Sábado*, "não são pessoas quaisquer, pertencem às classes com maior poder de decisão e de compra do nosso País". Esse universo inclui aquilo que caracteriza como "mulheres de carreira", revelando que 46% dos leitores da newsmagazine são do sexo feminino. Este interesse das executivas pela *Sábado* é classificado por Letria como curioso, talvez pela conceção de proximidade entre newsmagazine e semanário — este último tradicionalmente mais lido pelo sexo masculino.

O diretor da *Sábado* indica que a revista é "uma das publicações mais lidas a Norte do rio Mondego" e que a saúde financeira do título se traduz nos resultados do primeiro semestre de 1989, já cifrados num "quarto de milhão de contos de publicidade", calculando ultrapassar o dobro até ao final do ano. É também explicado que "o preço acessível" da revista se deve ao facto de a receita da publicidade permitir suportar o aumento de custos de produção e da matéria-prima. Para Joaquim Letria, há duas questões a ter em conta, na entrada do segundo ano de publicação: 1) "sem êxito comercial não há êxito editorial que sobreviva" e 2) "o sucesso é directamente proporcional à independência". Por estas razões o novo ano, diz, vai ser o "da expansão e da qualidade jornalística, ganha que está a batalha da afirmação no mercado". E a fechar, o diretor retoma as palavras dos números 00 e 1. "Sabíamos que não podia haver justificação para Portugal ser o único País sem uma revista como esta", conclui (Letria, 1989d, p. 9).

O número especial de aniversário inclui nas páginas 18 e 19 as 52 capas publicadas ao longo do primeiro ano — outro dispositivo que se tornaria habitual entre as newsmagazines em época de celebração de aniversários e que a *Vida Mundial* já iniciara, de forma mais modesta, recorrendo a exemplos, em vez de uma mostra exaustiva dos rostos da publicação. Nas duas páginas seguintes, uma peça destaca as cinco melhores e as cinco piores capas da *Sábado*, em termos de vendas.

Outro destaque é uma peça sobre as duas edições especiais e os três suplementos extra vendidos com a revista normal ao longo do primeiro ano de vida, havendo ainda referência ao número zero. De acordo com a *Sábado*, os números especiais e os suplementos são "a prova de que estivemos... Em cima do acontecimento". Os dois números especiais são os já referidos, dedicados ao acidente aéreo nos Açores e aos incidentes no Terreiro do Paço que opôs polícias a polícias. Os suplementos tiveram como temas o incêndio no Chiado, a demissão de Vítor Constâncio de secretário-geral do PS, a 22 de outubro de 1988, e a libertação, a 17 de maio de 1989, de Otelo Saraiva de Carvalho, preso preventivamente desde junho de 1988, após ter sido condenado a 15 anos de prisão por terrorismo em 1987.

A *Sábado* faz também uma reportagem especial de cinco páginas sobre cinco bebés que tal como a newsmagazine nasceram a 17 de junho de 1988 e, por isso, completam um ano ao mesmo tempo que a revista. Mas ainda mais inovador e inédito na história da newsmagazine e, provavelmente, na história da imprensa portuguesa, são os testemunhos incluídos nas páginas 29 a 33. Sob o título "Êxito institucionalizado", "a "Sábado" pediu aos directores da

"concorrência" a sua opinião sobre a revista". O resultado não podia ser melhor, afirmam, uma vez que "diferentes vozes retratam-na como a primeira [newsmagazine] de sucesso em Portugal". Quem foi ouvido? Diretores de diários e semanários, confirmando a inserção da identidade da newsmagazine no universo dos jornais. Ao todo, sete diretores, quatro de semanários e três de diários avaliam o primeiro ano da newsmagazine. A única voz de críticas menos positivas é Vera Lagoa, diretora do semanário *O Diabo*, que diz que "esperava mais". E instiga a newsmagazine e definir-se em termos de linha política, uma vez que, afirma Lagoa, apesar de ser uma revista "ferozmente cavaquista e claramente pró-governamental (em relação a *uma parte*[39] do Executivo), assume, muitas vezes, em vários dos seus trabalhos, um posicionamento de pendor esquerdista e até ultra-esquerdista" (Lagoa, 1989, p. 29).

O que resta são elogios. José Hermano Saraiva, diretor do *Diário Popular*, num texto de pendor literário, diz que "é um jornal [sublinhe-se a definição] plenamente conseguido", uma vez que "está ao serviço do homem", tendo criado um espaço em que "o leitor é sujeito", e apostando na "capacidade de agradar" a "um público com todas as gradações da escala cultural e voltado para todos os quadrantes" (Saraiva, 1989, p. 29). Por seu turno, Dinis de Abreu, que liderava os destinos do *Diário de Notícias*, destaca a competição saudável que tem marcado a imprensa portuguesa, afirmando que, dado "o acanhado círculo de leitores" existentes em Portugal, "a sobrevivência de uma publicação é prova documental de que se passou num exame cada vez mais rigoroso". Sobre a *Sábado* em concreto diz ser "uma experiência que vingou num terreno onde outros anteriormente tinham falhado". A frase seguinte é especialmente significativa: "Impôs-se como revista, quando parecia instalada a ideia de que só havia lugar para semanários em papel de jornal". Mais uma voz em defesa da newsmagazine como "membro" do universo dos jornais, em particular dos semanários, com apenas a diferença de ser produzida num papel melhorado.

Por seu turno, José Silva Pinto, diretor do semanário *O Jornal*, considera que o êxito das revistas internacionais de informação reside em grande parte na qualidade do fotojornalismo. Para Silva Pinto, "a *Sábado* apostou certo, no momento certo, ao *dispor-se ao risco*[40] de ter êxito na aplicação dessa fórmula". Silva Pinto confessa-se surpreendido pelo "êxito comercial assumido pelos investidores", uma vez que conhece os custos elevados de produzir uma newsmagazine e, também, pela memória "ainda fresca" do fracasso da *Grande Reportagem*, que o diretor classifica como "predecessora" da *Sábado* (Pinto, 1989, p. 31).

Nuno Rocha, diretor do semanário *Tempo*, traça uma interpretação histórica e sociológica do êxito da *Sábado*, referindo as transformações vividas pela sociedade portuguesa ao longo dos 14 anos de democracia alcançados com o 25 de Abril. Destaca a abertura da

39 Em itálico no original.
40 Em itálico no original.

comunicação social à iniciativa privada levada a cabo pelo Governo de Cavaco Silva que considera responsável pelo "aparecimento de numerosos títulos novos" e por um crescendo de criatividade. Para Rocha, "o campo das revistas de grande informação estava vazio em Portugal antes do aparecimento da *Sábado* o que significa que não havia o hábito de leitura deste género de jornalismo". O facto de esse público ter surgido decorre das mudanças vividas, já que "as sociedades democráticas são grandes consumidoras de informação". Refere ainda que "a fórmula da *Sábado* é conhecida da *Time*, da *Newsweek*, da *Cambio-16* ou de *L' Express*" e considera que foi "bem aplicada em Portugal" (Rocha, 1989, p. 32).

Numa nota curta, Augusto de Carvalho, diretor do jornal diário *Europeu*, título lançado quatro meses depois da *Sábado*, em novembro de 1988, destaca o "pioneirismo e profissionalismo" com que a newsmagazine se afirmou no mercado e "abriu um novo campo à actividade jornalística". Um êxito, acrescenta, que "até já provocou seguidores, o que também é bom" (Carvalho, 1989, p. 32), numa clara alusão à *Face* (Cf. 4.3.2), uma nova newsmagazine dirigida por João Mendes que colocara nas bancas o seu primeiro número no mês anterior, a 25 de maio de 1989, sem que a *Sábado* o tivesse noticiado.

O último testemunho pertence a José António Saraiva, diretor do semanário *Expresso*, que enumera a conjugação de fatores que, na sua opinião, determinaram o êxito da *Sábado*. Em primeiro lugar, a "popularidade do seu director", em segundo, a "não agressividade da sua linha editorial" e, por fim, o formato, "idêntico ao das revistas europeias e norte-americanas, até então inexistente em Portugal" (palavras que indicam um entendimento da *Sábado* como a primeira newsmagazine portuguesa). Indo ao encontro de Nuno Rocha, também Saraiva caracteriza a conjuntura em que a newsmagazine surgiu, destacando o "rápido crescimento" do mercado publicitário, "ao qual fazia falta uma revista independente e de informação geral com aquele formato". E aponta, ainda, "uma maior capacidade de compra de uma zona intermédia do mercado de leitores", que potenciou o aparecimento do mercado da *Sábado* (Saraiva, 1989, p. 33).

Mas os testemunhos recolhidos para celebrar o primeiro aniversário não ficam por aqui. A *Sábado* decidiu ouvir também cinco escritores: Baptista-Bastos, Clara Pinto Correia, Maria Teresa Horta, Manuel Alegre e Natália Correia. E o contraste com as palavras dos diretores de jornais é quase total. O único que fica mais próximo é Manuel Alegre que afirma que a newsmagazine "veio preencher uma lacuna", oferecendo aos leitores "uma viagem semanal pelo mundo e pelo País, num estilo leve, directo, objectivo, segundo critérios de jornalismo moderno, profissionalmente competente" (Alegre, 1989, p. 36). Mas até este escritor deixa algumas sugestões. Mais peças sobre cultura e desporto, assim como o tratamento semanal mais aprofundado de um tema nacional ou internacional, na sua opinião, melhorariam a revista.

Baptista-Bastos sublinha a ausência de "negativismo abstracto" como uma das qualidades da *Sábado*, sobre a qual afirma: "não cultiva a pedantaria, não deseja ser a guardiã dos valores ideais, não pratica o academismo travestido de pós-moderno, e é razoavelmente bem

escrita". Contudo, para o escritor, falta à revista "uma intervenção mais crítica e mais viva e mais irónica à vida portuguesa. Uma espécie de compromisso moral com o leitor. Para que o leitor se sinta também, comprometido com os valores de acção e com a acção dos valores" (Bastos, 1989, p. 35).

O testemunho de Clara Pinto Correia é ambíguo e salpicado de ironia. Classifica a *Sábado* como uma instituição e afirma que "é estranho como há coisas que são instituições desde a nascença". A newsmagazine, para a escritora, "é uma revista tranquila" (Correia, 1989, p. 36), o que nas entrelinhas parece significar que Pinto Correia a considera pouco ambiciosa. Natália Correia faz uma avaliação secundária, isto é, sintetiza os ecos que lhe chegam de quem lê a *Sábado*, pois confessa não ter tempo para ler semanários, uma vez que dedica os fins de semana à escrita. E as impressões que recolheu são positivas e negativas. As primeiras apontam para "uma vivacidade e riqueza informativas que cobrem uma multiplicidade ideológica e cultural, inserindo, bem entendido, a cultura na esfera jornalística, numa apreciável harmonia gráfica e textual". Apesar de a escritora destacar a qualidade de Joaquim Letria e afirmar que a personalidade deste "não se coaduna com a prática de uma informação desvirtuada pela tentação situacionista", conta que lhe têm chegado observações "sobre um certo situacionismo sub-reptício que inquinaria a independência da revista" (Correia, 1989, p. 36).

O testemunho mais acutilante e crítico pertence a Maria Teresa Horta. Apesar de conceder uma "certa curiosidade" em relação à publicação, as expetativas da escritora são cada vez mais baixas, à medida que sente "haver um peso cada vez maior da rotina quer no dinamismo quer na inventiva e criatividade de sua estrutura e escrita". Para Maria Teresa Horta, que usa o masculino para falar da newsmagazine, o título é "excessivamente masculino e misógino, na medida em que exclui radicalmente as mulheres. Pura e simplesmente ignora-as". Outro problema, considera a escritora, é que a *Sábado* "não se importa com a cultura" e, por isso, começa a duvidar da "aposta na inteligência" que a newsmagazine afirma protagonizar. Isto porque, para cumprir esse desígnio seria necessário haver "lucidez" e passar "também pela mudança, pela pergunta, pela diferença. Pela dúvida". Em vez disso, remata, "talvez *Sábado*, afinal, tenha demasiadas certezas" (Horta, 1989, p. 35).

Aos diretores de jornais e escritores, junta-se uma voz da academia — um texto de duas páginas intitulado "O fenómeno das revistas", de Adriano Duarte Rodrigues, doutorado em Comunicação Social e fundador dos estudos na área das Ciências da Comunicação em Portugal, à época diretor da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O académico também considera as mudanças no "ambiente cultural" do país como o motor do aparecimento de "um número significativo de revistas". Rodrigues refere-se não apenas a newsmagazines, como a outros tipos de títulos, alguns deles ilustrados na segunda página do artigo, onde para além da *Face*, surgem capas de revistas de sociedade, femininas, de economia e negócios, algumas entretanto extintas e outras que se mantêm em publicação

(*Classe*, *Nova Gente*, *Homem Magazine*, *Vida Mundial*[41], *Exame*, *Máxima* e *Marie Claire*).

Considera o professor universitário, que o papel das revistas é "enquadrar os factos no seu contexto, constituir dossiers aprofundados, fazer retrospectivas, confrontar opiniões contraditórias elaboradas". O desenvolvimento do mercado das revistas significa, por isso, que "a Comunicação Social começa a dispor de órgãos vocacionados para o desempenho de um papel de distanciamento e de reflexão crítica em relação aos factos que a Imprensa diária, a Rádio e a Televisão relatam". Referindo-se às newsmagazines, em concreto, Adriano Duarte Rodrigues afirma que "durante muitos anos, a inexistência entre nós de revistas de informação constituiu uma grave lacuna na formação de uma opinião esclarecida e adulta capaz de tomar distância em relação aos acontecimentos que se vão desenrolando" (Rodrigues, 1989, p. 42).

Analisando as funções da revista, Duarte Rodrigues afirma que estas não servem apenas para informar. Constituem-se como "uma rede de cumplicidades e respondem a solicitações que têm a ver sobretudo com o prazer da vista". E é esta característica que confere importância à fotografia e à cor. Para o académico, "as revistas têm uma função estética indiscutível, contribuindo deste modo para a formação do gosto". É essa função que garante o interesse do mercado publicitário, explica, uma vez que "o público das revistas, apesar da sua dispersão, forma uma família alargada, facilmente reconhecida por estilos de vida e por gostos idênticos". Sendo assim, conclui, "escolher uma revista é em certa medida escolher uma visão do mundo" (Rodrigues, 1989, pp. 42,44).

Registe-se, ainda, uma última opinião, na página 70, de Manuel José Homem de Melo, colunista da *Sábado*, convidado a escrever sobre o aniversário da revista para o número especial. Homem de Melo, que foi deputado e diretor do vespertino *A Capital* durante o Estado Novo, dá os parabéns a Joaquim Letria e à equipa da *Sábado*. O político confessa que oito a nove anos mais cedo, ou seja, por volta de 1980[42], chegou a "acalentar a ideia — e a tentar pô-la em prática — de publicar um *news magazine* segundo o modelo lançado pela *Time* e depois adoptado na maior parte dos países desenvolvidos". Diz também que falou no assunto a Rodolfo Iriarte[43], "que chegou a esboçar um projecto de mãos dadas com o comandante Cristóvão Moreira[44]" e que tinha ainda trocado "algumas impressões com o director da revista *Veja*, Tomaz Souto Correia".

Conta Homem de Melo que "a nossa ideia era aproveitar o "esqueleto" e o "miolo" da revista do outro lado do Atlântico — sem dúvida uma das melhores do mundo — substituindo a paginação especificamente brasileira por actualidade e publicidade portuguesas". A revista não se concretizou porque "os editores de *Veja* não se mostraram suficientemente

41 Retoma o título da newsmagazine desaparecida em 1977, mas como revista mensal, dedicada a temas de política.
42 Ano em que não existia qualquer newsmagazine em circulação no mercado português.
43 Que trabalhara com ele n'*A Capital*, como chefe de redação, tendo mais tarde assumido a direção do vespertino.
44 Que foi administrador da Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital.

interessados" e Homem de Melo não conseguiu "mobilizá-los". Apesar disso, afirma, "não fiquei convencido da inviabilidade de inserir e radicar no espaço da comunicação social escrita portuguesa uma iniciativa daquele tipo e com as características próprias de um *news magazine*". O êxito da *Sábado*, para o político, veio provar que tinha razão. No balanço do primeiro ano de publicação, o colunista considera que:

> a menos que um "terramoto", neste momento imprevisível, viesse a afectar a Imprensa portuguesa, *Sábado* conquistou já uma posição suficientemente sólida para poder ser considerada irreversível. Afinal — após tantas experiências "parecidas" mas fracassadas — também, entre nós, *era* possível e é economicamente viável um *news magazine* impresso nos moldes adoptados lá fora, diferente do "modelo" dos semanários "à portuguesa" nem sempre pobres de espírito e de conteúdo mas certamente paupérrimos de aspecto e de qualidade gráfica[45] (Melo, 1989, p. 70).

Regressando ao dossier especial aniversário de 32 páginas, este inclui ainda duas páginas (46 e 47) com um artigo sobre o perfil dos leitores da *Sábado*, sendo a página 47 totalmente ocupada por uma síntese num formato de infografia, completa e divertida, que usa como imagem de suporte um cartoon da autoria de Pedro Metello. Os dados resultam de um inquérito conduzido pela empresa Euroteste Marketing e Opinião. Um dos dados mais interessantes é o facto de três quartos dos leitores da *Sábado* lerem também o *Expresso*, "ou seja, existe uma duplicação de audiência de certo modo elevada entre a *Sábado* e o *Expresso*" (1989r, p. 46). Outros dados apurados, em resultado de 298 entrevistas diretas e pessoais realizadas nas zonas de Lisboa e Porto entre 10 e 20 de março de 1989, foram:

— 62% dos leitores compram a revista à sexta-feira, mas apenas 20% a leem nesse dia;
— 35% compram a revista ao sábado, dia em que 49% dos inquiridos diz ler a publicação;
— Apenas 34% compram a revista todas as semanas, enquanto 36% compram duas edições por mês e 10% uma. Metade leem mensalmente três a quatro exemplares;
— Um quarto dos leitores da *Sábado* leem também *O Independente*, um quinto o *Semanário* e *O Jornal*. Mas 16% não compram qualquer jornal semanal, percentagem que sobe nos "leitores do sexo feminino, donas de casa, com 5º ano ou equivalente e da classe média superior" (1989r, p. 46);
— Os leitores apontam diferenças positivas da *Sábado* em relação aos semanários, surgindo com maior destaque: maior diversidade de temas; artigos mais interessantes; melhor tratamento das temáticas; mais informativa; forma diferente e original de apresentação;

45 Itálicos no original.

— Os leitores apontam também características negativas: menos completa, mais superficial, menos profunda;
— 64% preferem ler os artigos de natureza informativa;
— 26% preferem ler os artigos de opinião;
— Os temas que os leitores mais apreciam são, por ordem decrescente: informação nacional (excluindo a política nacional e os temas culturais); política nacional; temas científicos, informação internacional (excluindo política internacional); e temas sociais;
— A leitura da revista é crescente até à faixa etária dos 34 anos, mantém-se elevada entre os 35 e os 44 e passa a decrescer no público a partir dessa idade;
— Os leitores da *Sábado* são maioritariamente do sexo masculino, têm menos de 25 anos ou entre 35 e 44, e pertencem à classe média alta;
— Leem o caderno principal em cerca de hora e meia e o suplemento "Viver" em cerca de 25 minutos;
— 75% leem a *Sábado* em casa, enquanto 6% e 4% afirmam ler a revista no emprego e nos transportes, respetivamente;
— As secções mais lidas são: Política Nacional; Sociedade; Opinião; Política Internacional; Viver-Cinema, Cultura;
— As secções preferidas dos leitores são: Fases da Lua; Política Nacional; Opinião; Sociedade; Política Internacional; Viver-Cinema; Capa;
— 72% concordam com o tamanho dos artigos, 12% acham-nos grandes, a mesma percentagem considera-os pequenos;
— Numa análise global da revista, 87% declaram-se satisfeitos com o caderno principal e 72% com o suplemento "Viver".



Figura 42
Uma infografia que caracteriza os leitores da *Sábado* e que usa como imagem de base um cartoon de Pedro Metello.
Fonte: Reprodução do original.

O especial aniversário termina, na página 48, com uma fotografia da equipa da *Sábado*, fitando o leitor, neste caso, no exterior da redação, num plano de conjunto em picado, com o diretor a meio da primeira fila. Uma ideia que pode ter sido inspirada na fotografia que a *Face* decidira colocar a fechar o seu número zero, um mês antes (Cf. 4.3.2). Contudo, a opção pelo plano em picado, que leva os leitores a visualizarem a redação de um nível superior, sublinha a importância que lhes é dada — a *Sábado* sabe que depende de quem a compra todas as semanas para sobreviver e presta desta forma uma homenagem ao seu público. A fotografia ocupa a totalidade da página. No cimo, insere-se o título centrado, "Alguns de nós..." e em rodapé insere-se um curto texto em itálico, em registo de conversa:

> *Num fim de tarde lá arranjámos tempo para nos juntarmos todos para a fotografia de aniversário. Todos não! Numa revista como a "Sábado" é impossível juntarmo-nos todos. Há sempre alguém com um trabalho inadiável. Assim, nesta foto, falta por exemplo a dinâmica delegação do Porto, todos os que estavam em trabalho exterior, as muitas dezenas de colaboradores, que tornam possível todas as semanas a "Sábado", os correspondentes no estrangeiro, e claro, o autor da fotografia, Fernando Peres Rodrigues. Eis pois alguns dos "responsáveis"...*

Na semana seguinte, no n.º 54, de 24 de junho de 1989, a *Sábado* dedica duas páginas de fotografias, acompanhadas de uma coluna de texto em itálico à esquerda da página par, para mostrar as imagens da festa no Casino Estoril que assinalou o primeiro aniversário da revista. Fica-se a saber que a *Sábado* também fez uma festa de lançamento da revista, um ano antes, no Pavilhão da Agronomia. Depois, contam, "*ao princípio, eram as noites sem dormir, os computadores que não queriam, os prazos que apertavam. Mas "Sábado" impôs-se e, hoje, é uma realidade concreta no mundo da Imprensa Portuguesa*". E isso apesar de em junho de 1988 todos terem consciência, como lembrou na festa de aniversário Joaquim Letria, que "*era uma aposta de alto risco*" (1989, p. 22).

Cerca de dois meses mais tarde, no n.º 63, de 26 de agosto de 1989, Joaquim Letria assina a sua mais curta "Carta de Sábado", intitulada "Anúncio". É um texto em tom de crónica, em que Letria afirma ter trocado por razões profissionais os "retemperadores banhos meridionais" por uma Lisboa em que todos estão de férias. Resolveu, por isso, imbuir-se de espírito de veraneio e "anunciar" que a "Carta de Sábado" "se encontra temporariamente encerrada, para descanso do pessoal e trabalhos de beneficiação", fechando o texto da seguinte forma: "P.S. Até para a semana. Lá terá que ser..." (Letria, 1989e, p. 7). No número seguinte, contudo, de 2 de setembro, o nome de Joaquim Letria mantém-se como diretor na ficha técnica, mas a "Carta de Sábado" não é publicada. Na página 12, o editorial não assinado surge ao lado da ficha técnica, no espaço habitual, discute a azáfama de melhorias municipais que agitam o país tendo em mira as eleições autárquicas de dezembro, mas nada diz sobre o desaparecimento do espaço de opinião do diretor.

Passa mais uma semana e no n.º 65, de 9 de setembro, o nome de Joaquim Letria desaparece da ficha técnica. Sublinhe-se que Letria era mencionado em três cargos diferentes: administrador-delegado da Invesmédia; diretor da *Sábado* e membro do conselho de direção da revista. Surge a designação de diretor interino, associada a Ricardo Leite Pinto, que até à semana anterior era diretor-adjunto de Letria. Wilton Fonseca mantém-se como subdiretor, assim como a restante equipa, o único nome, para além do de Joaquim Letria, que desaparece da ficha técnica é o do grande repórter Rogério Rodrigues. Uma vez mais, nem uma palavra aos leitores.

A situação mantém-se durante quatro semanas. Na revista n.º 69, de 7 de outubro de 1989, há um novo diretor, Miguel Sousa Tavares, que nunca trabalhara na revista, mas fizera parte da equipa fundadora da *Grande Reportagem* (Cf. 4.2.4). Ricardo Leite Pinto retoma o cargo de diretor-adjunto, Wilton Fonseca mantém o de subdiretor, e não há mudanças na restante ficha técnica. Joaquim Letria conta que "eles [a administração] queriam promover-me, [dar um d]aqueles chutos para cima, eu ia para diretor de publicações e outro é que vinha para diretor da revista. E eu disse, 'obrigadinho, mas já vi este filme tanta vez, que não'. E saí"[46].

Quando Miguel Sousa Tavares se torna diretor, o caderno principal da *Sábado* tinha 134 páginas, era acompanhado por dois suplementos ("Viver" e "Até Sábado"), custava 180$00 e tinha uma tiragem média de 62.500 exemplares. Na primeira *Sábado* dirigida por Sousa Tavares, o espaço da "Carta de Sábado" na página 7 passa a chamar-se Editorial, desaparecendo o exercício deste género jornalístico autónomo, não assinado, como acontecia desde o n.º 1. A voz da revista passa a ser única e com o rosto do diretor. Uma pequena fotografia em grande plano de Miguel Sousa Tavares, com a cabeça apoiada na mão direita, de ar pensativo, acompanha o texto, intitulado "Abrir Jogo". A assinatura manuscrita que tinha sido a imagem de marca de Joaquim Letria, também desaparece.

No seu primeiro editorial, o novo diretor começa por reconhecer o trabalho feito, afirmando que "se a *Sábado* chegou onde chegou, neste primeiro ano de vida, é porque as suas regras de conduta mereceram a adesão e o apreço dos seus leitores". É por isso mesmo, que Sousa Tavares faz um "público elogio a todos aqueles que a trouxeram até aqui, neste elogio incluindo o director cessante, Joaquim Letria". Fecha-se, assim, o discurso sobre o passado, com a afirmação de que o jornalista chega na "disposição de tentar fazer melhor".

Nos dois parágrafos seguintes, o diretor apresenta-se e expõe o que considera ser o jornalismo. Diz que faz "parte de uma geração de jornalistas que teve a sorte de nascer para a profissão num País liberto[47]" e que os 15 anos de democracia lhes permitiram assistir "a um

46 Não cabendo aqui aprofundar mais esta questão, sublinha-se apenas que entre a festa e o número especial do primeiro aniversário da *Sábado*, de 17 de junho de 1989, (altura em que a figura do diretor parecia consensual, acarinhada e motor do êxito do projeto), e o desaparecimento do nome de Joaquim Letria da ficha técnica, a 9 de setembro, decorrem menos de três meses.

47 A 25 de abril de 1974, Miguel Sousa Tavares estava precisamente a dois meses de completar 24 anos.

vendaval de mudanças que sacudiu Portugal e o mundo". Em termos de atitude em relação às notícias, Miguel Sousa Tavares considera que "não há razões para que o jornalismo seja uma coisa cinzenta, oficiosa, sem imaginação nem chama", que aborreça quem o faz e quem o recebe, por isso, "nessa fatalidade espero bem que não caíremos. Eis, afinal, uma promessa" (Tavares, 1989a, p.7).

Na parte final do editorial, o diretor parte para uma análise dos meios de comunicação social nacionais. Diz Sousa Tavares que "a situação que se vive na informação portuguesa, sendo de aparente euforia, não deixa de conter, também, factores de instabilidade e de incerteza". Alerta, por isso, que "não há êxitos garantidos à partida, não há sucessos irreversíveis, não há leitores adquiridos". Para o diretor, "a concorrência obriga-nos a querer fazer sempre mais e melhor. Mas não nos deve fazer esquecer que há regras de jogo nesta profissão, há um código de conduta, há uma ética, sem a qual nenhum triunfo é justificável". A *Sábado*, garante, quer ganhar a "guerra que se trava na informação escrita portuguesa", mas utilizará como "armas" somente a qualidade e o apoio de leitores e anunciantes. Não haverá cedências a "golpes baixos" ou à "inveja", uma vez que "a *Sábado* não suja as mãos" (Tavares, 1989a, p.7).

No primeiro número com Sousa Tavares à frente dos destinos da *Sábado*, a estrutura preexistente mantém-se idêntica, mas as mudanças começam logo na semana seguinte. A 14 de outubro de 1989, no n.º 70, o suplemento "Viver" desaparece, mantendo-se o "Até Sábado", alargando-se as secções do caderno principal de seis para oito, de forma a acomodar parte dos conteúdos que antes estavam autonomizados no "Viver". A nova estruturação conta assim com "Capa", "Portugal", "Internacional", "Economia", "Desporto", "E ainda" e as duas secções novas, "Sociedade" e "Cultura". É possível afirmar que a revista se torna mais elitista, uma vez que desaparecem os temas de moda e *lifestyle*. Do número 69 para o 70, o conjunto da revista perde 16 páginas, descendo de 196 para 180, embora mantenha exatamente as mesmas páginas no caderno principal (150). Aos leitores, nenhuma explicação é dada para esta reestruturação. No sumário, onde surgia a capa do suplemento, na parte superior da página par, lado a lado com o rosto do caderno principal, passa a surgir dentro de um retângulo de fundo amarelo claro um texto intitulado "Carta do Editor", (designação que lembra de imediato "Carta de Sábado"), que apresenta de forma sucinta os principais temas que são abordados no número em questão, libertando o "Editorial" de Tavares para um espaço de artigo de opinião sobre temas de atualidade. No n.º 72, de 28 de outubro de 1989, as páginas totais da revista voltam a subir, uma vez que o caderno principal apresenta 166, somando 196 com o suplemento "Até Sábado".

Uma notícia de quatro parágrafos inserida na página 4 do n.º 72, indica que o primeiro número de Sousa Tavares foi um êxito, já que a o título "bateu mais um "record" de vendas com o seu número 70, que trazia uma fotografia de João Soares na capa". Explica a notícia que a *Sábado* foi "concebida para ter uma tiragem de 30 mil exemplares", mas "há muito ultrapassou o dobro" (a ficha técnica refere uma tiragem média em setembro de 62.500), o que

confirma, diz, "aquilo que vem sendo repetido com insistência: "Sábado" constitui o maior êxito editorial de Portugal, nos últimos tempos" (1989, p. 4).

Mas há outras novidades nesta notícia. No segundo parágrafo anunciam-se novas contratações para a redação. Entre estas existem nomes que transitam da newsmagazine concorrente, *Face*, que publicara o último número a 19 de outubro de 1989 (Cf. 4.3.2). É o caso do diretor, João Mendes, que assume o cargo de editor da secção de Sociedade e Cultura, e do chefe de redação, João Bugalho[48] que começa por integrar a redação como jornalista, mas assume a editoria Portugal pouco depois. Transitam também da *Face* para a *Sábado* os jornalistas Pilar Diogo e Vilas Monteiro.

No balanço destas mudanças, afirma-se que "tanto o enriquecimento da redacção como o aumento das tiragens bastariam, para desmentir a atoarda de falsidades que alguma Imprensa tem inventado sobre a revista". Corriam boatos, diz a *Sábado*, sobre despedimentos e salários em atraso, desmentidos pela Administração que, pelo contrário, garante "que a revista goza de uma situação financeira perfeitamente estável".

De novo só no mercado das newsmagazines desde o final de outubro, o número de páginas da *Sábado* vai oscilando entre as 212 (totais, 180 do caderno principal) no n.º 73, de 4 de novembro, e as 132 (102 do caderno principal) no n.º 81 de 30 de dezembro. Uma variação de 80 páginas, sem aparente explicação. É precisamente nesta última edição de 1989 que a *Sábado* anuncia um aumento de 50$00 (quase 30%) a partir do número seguinte. Na página 3, a primeira que confronta o leitor após abrir a revista, insere-se um retângulo estreito no rodapé, à largura da página, com sete linhas arrumadas em dois parágrafos, de título «"Sábado" a 230$00». Explica a nota sem assinatura que desde que foi lançada, há 18 meses, a revista nunca tinha aumentado o preço, "enquanto outros semanários de informação geral" o fizeram [mais uma vez a comparação entre os dois tipos de publicação]. Agora o título diz-se obrigado pela inflação a atualizar o preço, num acréscimo, sublinham, que fica abaixo dos 60$00 que os "semanários jornais" vão introduzir.

O último número de 1989, publicado a 30 de dezembro, não se distingue apenas pelo anúncio do primeiro aumento do preço de capa. No espaço de opinião habitual, Miguel Sousa Tavares anuncia uma revista de 10 de maio de 1996. Em vez da habitual retrospetiva do ano que finda, a *Sábado* decidiu dar um salto de mais de seis anos e perspetivar o país e o mundo. Explica Sousa Tavares, que à exceção das páginas iniciais da "Sábado Jornal", o número é "uma edição puramente ficcionista", apelidada "ao encontro do futuro" para "tentar adivinhar ou antecipar o que terá mudado em 96", com a ajuda de especialistas em várias áreas. O diretor termina convidando o leitor "a guardar esta edição da *Sábado* até 10 de maio de 1996" (Tavares, 1989b, p. 9). Na página seguinte, a "Carta do Editor" reafirma as palavras do diretor

48 Na notícia e na semana seguinte, na ficha técnica, aparece grafado como João Bogalho, lapso que é depois corrigido.

e enumera uma vez mais os colaboradores do número especial: Isabel Mota, Carlos Pimenta, Machado Macedo, Mariano Gago e Guilherme d'Oliveira Martins (1989, p. 10).

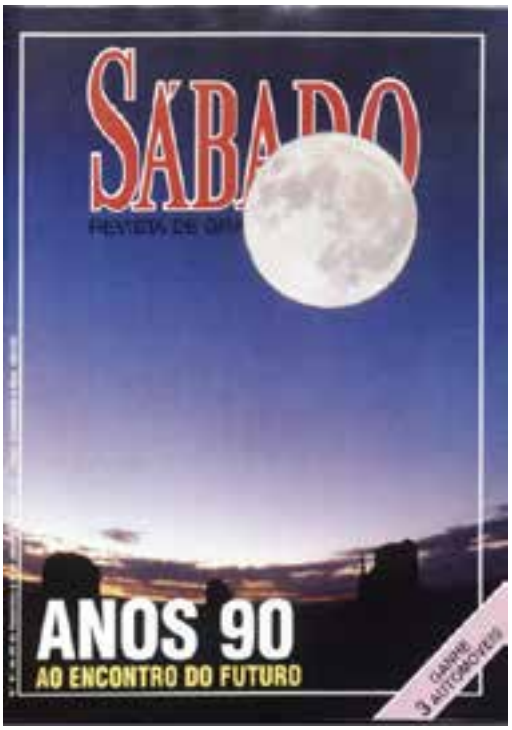


Figura 43
A capa da *Sábado* do "futuro", publicada a 30 de dezembro de 1989, mas trabalhada como se tivesse saído para as bancas a 10 de maio de 1996.
Fonte: Reprodução do original.

A 17 de março de 1990, publica-se a *Sábado* n.º 92, a última com Miguel Sousa Tavares como diretor. Nessa edição, Sousa Tavares assina um editorial de características normais, que não deixa antever o fim de cinco meses à frente da newsmagazine. Na semana seguinte (n.º 93 de 24 de março), além da ausência do diretor, a revista deixa de abrir na página 3 com o "Sábado Jornal", secção que desaparece, e regressa a "Carta de Sábado" assinada por Joaquim Letria, paginada como "sempre", num registo de artigo de opinião a tocar na crónica sobre temas variados, como se nunca tivesse interrompido a publicação. Na página 8, abaixo das cartas dos leitores, tendo a ficha técnica à esquerda, surge um "Comunicado da Administração da Invesmédia", sem assinatura, mas datado de 15 de março de 1990, dois dias antes da saída do n.º 92.

Em quatro pontos, a administração explica as alterações. Diz que têm vindo a ser feitos "ajustamentos" aos "parâmetros de gestão da Empresa" que implicaram a "readequação do projecto editorial da Revista SÁBADO de forma a robustecer o elo de ligação fundamental com o seu público alvo". Nesse contexto, chamam Joaquim Letria para "Director Editorial da Invesmédia", ("director de publicações" é o termo na ficha técnica e, mais tarde, passa a surgir como "administrador"), e convidam Wilton Fonseca, até então diretor-adjunto, para

diretor da *Sábado*. O texto reserva o terceiro ponto aos elogios ao diretor cessante, reconhecendo as "qualidades e empenhamento profissional" de Miguel Sousa Tavares, manifestando também, já no último parágrafo, o "apreço pela dedicação, competência profissional e isenção" de Ricardo Leite Pinto que sai, por sua vontade, do projeto que acompanhava desde o número 00, como diretor-adjunto. Observando a ficha técnica, constata-se que a restante estrutura da revista se mantém igual.

A revista que Wilton Fonseca assume tem 132 páginas (102 do caderno principal), com uma ligeira descida na tiragem para os 61.150 exemplares. Para as páginas 4 e 5, logo a seguir à "Carta de Sábado" transita o sumário, mantendo-se o curto espaço "Carta do Editor", que logo na semana seguinte (no n.º 94 de 31 de março) passa a designar-se "Conversa com o leitor". Em 12 linhas transforma-se num curto artigo de opinião, acompanhado de algumas palavras que destacam o tema principal trabalhado na revista, e é assinado pelo diretor, Wilton Fonseca, em letra manuscrita, à semelhança do que sempre acontecera e voltara a acontecer na "Carta de Sábado", de Joaquim Letria.

Menos de dois meses mais tarde, a 26 de maio de 1990, ou seja, a partir do número 102, a *Sábado* deixa cair de vez na capa o subtítulo "Revista de Grande Informação", situação que já acontecia pontualmente, mediante as necessidades de construção do dispositivo. Não é dada qualquer explicação sobre o assunto e na ficha técnica, a definição da publicação perdura. Após quase dois anos de contacto com os leitores a *Sábado* parece ter decidido que o subtítulo descritivo, explicativo, caracterizador da natureza da revista, se tornara desnecessário.

A 15 de junho de 1990, no n.º 104, a *Sábado* inicia um passatempo que oferece aos leitores como prémios quatro automóveis. Assinala, desta forma o segundo aniversário da publicação, desta vez sem qualquer tipo de edição especial. No final do mês, do n.º 107, de 30 de junho, para o n.º 108, de 13 de julho de 1990, o título procede a duas alterações formais, que explicam o aparente "salto" de duas semanas entre as edições. Na capa, desaparece a data de publicação (ou, para sermos exatos, o dia seguinte) e passa a surgir apenas a "data de validade", isto é, o dia em que o número seguinte será publicado. Para além disso, a data em causa deixa de ser referente a um sábado e passa a dizer respeito a uma sexta-feira, dia efetivo de publicação da revista. Assim, o n.º 107 tem no cabeçalho 30 de junho a 7 de julho (sábados, para uma revista que saiu na sexta-feira, 29 de junho), enquanto o n.º 108 refere apenas 13 de julho, sexta-feira, embora o título tenha sido colocado à venda na sexta anterior, 6 de julho. A aproximação às newsmagazines norte-americanas torna-se assim mais clara, uma vez que estas, como já foi referido, também optam por este tipo de datação na capa[49].

49 Novamente por uma questão de facilitar a consulta futura dos números referenciados, passa-se a fazer referência às datas que surgem nas capas da revista, muito embora se tenha presente a consciência de estas estarem adiantadas uma semana em relação à data real de saída para as bancas.

Um mês mais tarde, novas alterações. O "Até Sábado" deixa de ser um suplemento autónomo e passa a integrar-se no interior da revista a partir do n.º 112, de 10 de agosto. A mudança é anunciada na semana anterior por Wilton Fonseca, na "Conversa com o leitor". O diretor explica que esta decisão "permitirá economizar tempo na produção e simultaneamente dar ao nosso habitual roteiro uma actualidade muito maior" (Fonseca, 1990a, p. 8). No momento em que esta decisão é tomada, o caderno principal da *Sábado* tinha 102 páginas e a tiragem média tinha descido dez mil exemplares, para 51.500, no espaço de cerca de quatro meses. No "Conversa com o leitor" do n.º 112, Wilton Fonseca retoma explicações sobre o desaparecimento do "Até Sábado" e afirma que o novo formato significa que o guia "está mais desenvolvido, com mais secções especializadas". Afirma ainda que a integração nas páginas interiores significa um regresso à "mesma forma que possuía, quando a revista surgiu, há mais de dois anos" (Fonseca, 1990b, p. 6). Esta afirmação não está correta e talvez só seja compreensível pelo facto de Wilton Fonseca não fazer parte da equipa original da publicação. O guia "Até Sábado" foi, desde o lançamento da revista, um suplemento autónomo, que esteve suspenso durante alguns meses em 1989, tendo regressando no final desse ano. A referência faria cabimento se dissesse respeito ao entretanto desaparecido suplemento "Viver" que começou por estar integrado dentro da revista, autonomizou-se e voltou às páginas interiores, como referenciado mais acima.

Menos de três meses depois, a partir do número 124, de 2 de novembro de 1990, o sumário passa de duas páginas a pouco mais de metade de uma. Designa-se como "Índice" na página 6, referencia seis temas, arrumados em três colunas, não enquadrados em secções concretas e encimados pela página onde podem ser encontrados, três dos quais acompanhados de imagens de pequena dimensão. No fim da coluna mais à direita, abaixo da indicação 110 a 122, há a referência ao espaço "Até Sábado" e, por baixo, aos espaços de opinião, cartas dos leitores e outros segmentos fora de secções. O primeiro terço da página 6 é ocupado pela "Conversa com o leitor", agora num formato alargado, a duas colunas largas, com a reprodução da imagem da capa da revista centrada a meio do texto. Talvez por lapso, a assinatura manuscrita do diretor encontra-se ausente, mas é retomada logo na semana seguinte.

Ainda no n.º 124, a newsmagazine noticia que "entre os meses de Março a Agosto a revista "Sábado" ocupou o segundo lugar em termos de audiência, no panorama da Imprensa semanal portuguesa" de acordo com dados do Bareme. O título obteve 4,1%, à frente de *Independente* (3,3%), *Semanário* (2,9%) e *O Jornal* (2,2%). Em primeiro lugar, de forma distanciada, situou-se o *Expresso* com 10,5%. Os dados do Bareme dizem ainda que "a revista "Sábado" é lida maioritariamente por pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, essencialmente quadros médios superiores, serviços administrativos e estudantes". Revela ainda que a newsmagazine "é mais lida por homens que por mulheres, embora a diferença não seja acentuada" (1990b, p. 9).

Do número 126, de 16 de novembro, para o n.º 127, datado na capa como "16 a 22 Nov. 1990", as indicações relacionadas com a data de publicação regressam à referência ao intervalo da semana de publicação, com uma nova subtileza — nas páginas interiores surge o dia seguinte ao último indicado na capa. Assim, a data que surge nas páginas interiores do n.º 127 é a de 23 de novembro de 1990. A partir do n.º 137, de 25 a 31 de janeiro de 1991, a *Sábado* passa a repetir o intervalo temporal referido na capa nas páginas interiores.

O n.º 153, de 17 de maio de 1991, é o último de Wilton Fonseca como diretor, após cerca de um ano e dois meses à frente da *Sábado*. Nada é dito nessa semana, mas na seguinte, Joaquim Letria reserva um *post scriptum* na "Carta de Sábado" onde escreve:

> Neste número, um amigo meu deixa a direcção desta revista e outro amigo ocupa aquele lugar. Desejando a ambos as melhores felicidades pessoais, que me seja permitido ainda o voto de que esta mudança venha a resultar na ampla confirmação do sucesso da SÁBADO (Letria, 1991a, p. 3).

Com a saída de Wilton Fonseca desaparece o espaço "Conversa com o leitor", deixando a "Carta de Sábado" sozinha na receção aos leitores. Vasco Esteves Fraga passa a acumular a presidência da administração da Invesmédia com a direção da revista[50] e a ficha técnica sofre alterações. Sem haver mudanças de nomes, desaparece o espaço de "chefia da redacção" e os quatro nomes que neste constavam transitam para o início da listagem que já existia em "redacção". Não se verificam mais saídas para além da de Wilton Fonseca. O índice reorganiza-se e o espaço antes ocupado com as palavras de Fonseca passa a ser reservado à reprodução da capa, à esquerda, acompanhada de três destaques sem imagem. Três semanas mais tarde, no n.º 157, o índice passa a dividir a página com a ficha técnica que se arruma numa coluna à esquerda, desaparecendo a reprodução da capa.

Uma semana mais tarde, o n.º 158, de 21 de junho de 1991, é uma edição especial terceiro aniversário. A *Sábado* cria uma capa tipográfica dedicada unicamente ao assunto, preenchendo a prateado o fundo da revista e desenhando um três a azul, de aparência manuscrita, que ocupa toda a capa e se sobrepõe à frase tripartida, centrada, em maiúsculas vermelhas, na parte inferior da capa, "Três anos/ de grande/ informação". Por cima do logótipo, num retângulo de fundo azul escuro e margens brancas, lê-se também nesta cor e em maiúsculas, "Especial Aniversário".

Dentro da revista encontra-se um dossier de 20 páginas, mais modesto do que o do primeiro aniversário, mas com algumas semelhanças, especialmente porque encena nas páginas 24 e 25 um "Retrato de Família", uma fotografia de estrutura decalcada da criada para

50 Na ficha técnica, no cargo de diretor, surge apenas como Vasco Fraga e, mais tarde, o nome intermédio cairá também na sua referência enquanto presidente da administração.



Figura 44
A 21 de junho de 1991 o terceiro aniversário da *Sábado* é o único tema de capa.
Fonte: Reprodução do original.

fechar o especial 12 meses, com duas diferenças, uma legenda esquemática com os nomes dos protagonistas e Vasco Fraga onde antes estava Joaquim Letria. Este último assina a habitual "Carta de Sábado" na página 3 sobre um tema de atualidade. É novamente em *post scriptum* que o comentário ao número especial surge. Diz o mentor do projeto:

> Esta revista completou três anos esta semana, o que aliás se assinala com este número. Felizmente que não tenho a experiência de ver morrer aquilo que crio. Mas confesso que, para mim, este terceiro aniversário da SÁBADO é reconfortante. Já foi submetida a tantos testes de sobrevivência que não tenho qualquer dúvida de que a SÁBADO está condenada ao sucesso (Letria, 1991b, p. 3).

Intitulado "Nós e os Outros", o dossier de aniversário começa com um texto não assinado redigido num tom brincalhão em que se traça o retrato da revista, ilustrado com uma página humorística de Pedro Metello. O texto conduz o leitor até à redação da *Sábado*, "numa vivenda semiescondida no Bairro das Colónias", em Lisboa, e transporta-o numa visita guiada pelas secções da redação, dos fotógrafos aos jornalistas, sem esquecer a equipa gráfica, o pessoal administrativo, os editores e o diretor/administrador, apresentando cada um dos protagonistas, fechando com "uma palavra para as incansáveis senhoras da limpeza, tão prestáveis e bem dispostas, a dona Maria, Rosa e a Lina" (1991, p. 10). Arrumado perto do canto inferior direito da peça insere-se uma curta ficha técnica com os dados essenciais:

tiragem média anual (51.110 exemplares); jornalistas (21); colunistas principais (a indicação que surge é "múltiplos"); empresa (Invesmédia SA); capital social (200 mil contos); e sócio maioritário (Joe Berardo).

Depois de olhar para si, o dossier da *Sábado* olha para outros títulos de imprensa, no intuito de "ver como é que trabalham alguns dos nossos colegas" (1991, p. 1). Os jornais radiografados são: *Expresso* (o principal concorrente); *Tal & Qual* (fundado por Joaquim Letria), *Independente*, *Público* e *Diário de Notícias*. Seguem-se duas páginas com o já referido "retrato de família" e mais duas páginas a encerrar o dossier que mostram as 53 capas publicadas ao longo do terceiro ano de vida do título. A partir da semana seguinte, a *Sábado* passa a inserir a indicação "Ano IV" na capa.

Decorrem mais duas semanas até que no n.º 160, de 5 de julho, a *Sábado* volta a mexer na estrutura da página onde se arruma o sumário. A ficha técnica deixa a coluna da esquerda e passa a arrumar-se em rodapé, enquanto o sumário, arrumado na parte superior da página, se divide em dois espaços, uma coluna à esquerda com um índice, onde reaparecem as secções: "Portugal", "Viver" (onde se inclui o "Até Sábado"), "Mundo", "Economia" e "Opinião". Do lado direito, nos restantes dois terços da parte superior da página, arrumam-se quatro destaques, todos acompanhados de imagem, sendo um deles o tema principal, ilustrado com uma reprodução da capa da revista — uma arrumação que tem parecenças com a utilizada no sumário da *Grande Reportagem* em 1984/85.

Perto do final de 1991, a tiragem da *Sábado* sobe para 53.900 exemplares. No n.º 190, já de 31 de janeiro de 1992, Joaquim Letria, na "Carta de Sábado", de novo num *post scriptum*, anuncia aquilo que chama de "face-lifting" a que revista se vai submeter. Informa também que, no âmbito das alterações, o seu texto de opinião se muda para a última página da newsmagazine — uma situação que o jornalista parece acolher de bom grado. Diz o antigo diretor, "ocuparei um quartinho independente que dê para as traseiras", o que lhe trará "só vantagens: não me chegará tanto barulho nem me importunarão as ocorrências de rua". Até então, a última página da revista "onde os antigos, de resto, punham alguma excelência e atribuíam muita virtude" (Letria, 1992, p. 3) não tinha um cronista fixo. Nos quatro números anteriores tinham alternado textos de opinião de José Lello e Luís Sá.

Ainda no n.º 190, na página 5, surge um curto texto inserido numa coluna à direita de cinco parágrafos, intitulado "A SÁBADO está bem obrigado" com um esclarecimento não assinado sobre a situação da revista. "Estamos bem e de boa saúde", garantem. E como sinal disso são apresentadas as alterações a introduzir no número seguinte, já referidas por Letria. Mais páginas, novas secções, "atenção redobrada aos temas dos jovens e aos tempos de lazer de toda a família", um novo modelo gráfico a acompanhar as mudanças editorais

são as promessas. Em suma, "a **Sábado**[51] será mais atraente, mais interessante e mais empenhada no contacto directo com as preocupações de quem a lê", de forma a transformar, dizem, a revista de necessária em imprescindível. O outro lado da moeda revelado é o aumento do preço, novamente 50$00, atingindo os 280$00, após dois anos sem alterações e referindo que acompanha "o aumento geral dos semanários" (1992a, p. 5).

O n.º 191, de 7 de fevereiro de 1992, inicia as mudanças com uma capa original. Uma fotografia assinada por Eduardo e Rui Gageiro que só ganha leitura total abrindo a revista e observando em simultâneo capa e contracapa, que criam um dispositivo que envolve a publicação. Sobre um fundo azul num tom que se vai esbatendo de cima para baixo, a imagem mostra uma laranja brilhante, com quatro folhas no cimo e uma torneira de aspeto antigo inserida do lado direito, como que para a abrir e servir um sumo refrescante. A moldura também utiliza cor de laranja em vez do habitual vermelho. O título criativo é inserido a meio do lado direito da capa, em maiúsculas amarelo pálido, a três linhas centradas: "Sumo Cavaco/é o que está/ a dar", contendo ainda um antetítulo em maiúsculas brancas de menor dimensão, a duas linhas centradas, "Não há mais/ fruta madura".

Por cima do logótipo há ainda mais um título relacionado com o mesmo assunto, o que configura uma capa do tipo um tema, uma imagem, "Álvaro Barreto já lhe perdoou" lê-se em maiúsculas brancas apagadas no fundo amarelo pálido de um retângulo delineado a branco. A ilustração fotográfica, os elementos textuais da capa, a cor e o fruto selecionados (associados ao PSD) permitem ler o dispositivo como um comentário à ausência de alternativas à liderança de Cavaco Silva no PSD e, mais do que isso, o consenso aparentemente total em torno do político, após a segunda maioria absoluta obtida nas eleições legislativas de 6 de outubro de 1991. Ainda na capa, a *Sábado* alargou o lado esquerdo da moldura (que surge na contracapa) para inserir uma coluna de texto, a branco, onde explica os objetivos das alterações editoriais e gráficas, indo ao encontro do pré-anunciado no número anterior.

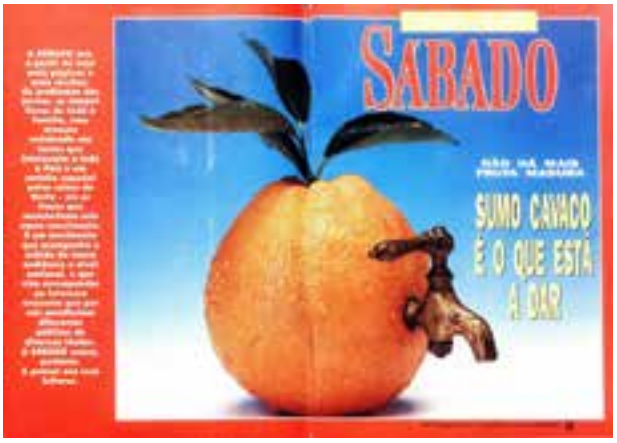


Figura 45
Capa e contracapa de 7 de fevereiro de 1992 formam um dispositivo original que anuncia as mudanças na revista.
Fonte: Reprodução do original.

51 A negrito no original.

No interior, o sumário é o primeiro reflexo das alterações. Ocupa agora a totalidade da página 3, até então espaço reservado à "Carta de Sábado". Na zona do cabeçalho reproduz a capa à esquerda e explica à direita no que consiste o tema tratado. Abaixo, numa coluna à esquerda insere uma tabela de conteúdos detalhada e os restantes dois terços à direita são ocupados por quatro destaques, todos acompanhados de imagem. Um deles é o anúncio do novo espaço de opinião assinado por Joaquim Letria e intitulado "Página Amarela" que passa a fechar a revista. Explica-se que "é lá que os leitores têm, semana a semana, encontro marcado com o que ele pensa do mundo, das pessoas e das coisas". A paginação da coluna de Joaquim Letria acompanha a designação — texto e fotografia inserem-se num fundo totalmente amarelo. Observando-se a ficha técnica na página 8, (novamente numa coluna vertical do lado esquerdo das cartas dos leitores), descobre-se outra alteração relacionada com o primeiro diretor da newsmagazine, que deixa de surgir como administrador da Invesmédia, passando a ocupar o cargo de "consultor editorial".

Como prometido, o número de páginas aumenta, de 102 para 118. Na capa, o logótipo torna-se menor, perdendo 2 milímetros no comprimento, que passa de 13 para 12,8 centímetros. Na largura desce cerca de 12 por cento e o resultado é um logótipo mais elegante e moderno. Os títulos das secções passam a surgir sublinhados com cores distintas, que correspondem aos tons das barras que separam as secções no sumário. Em termos estruturais refira-se o regresso da secção "Capa" a primeira a abrir a revista após algumas páginas iniciais de breves e conteúdos variados. As restantes secções mantêm-se, ordenadas da mesma forma. Registam-se ainda alterações no grafismo dos títulos, entradas de texto e localização da assinatura dos jornalistas, enquanto a fotografia ganha destaque. Alterações em número suficiente para a *Sábado* as continuar a anunciar na capa durante as duas semanas seguintes, inserindo em corte no canto superior esquerdo o texto "Mais páginas, mais secções". No n.º 193, de 21 de fevereiro de 1992, na terceira edição da *Sábado* renovada, a indicação do espaço "Até Sábado" abandona a secção "Viver" e autonomiza-se no sumário.

Cerca de dois meses mais tarde, no n.º 199, de 3 de abril de 1992, a *Sábado* anuncia nova subida de preço, para 295$00, justificando-a como incontornável devido à imposição pelo Governo de uma taxa de IVA de 5% sobre jornais e revistas. Dois meses e meio depois, na página 8 da edição 210, de 19 de junho de 1992, no espaço habitualmente reservado às cartas dos leitores, (à direita da coluna da ficha técnica), é publicado um texto não assinado com o título "Parabéns". É este o espaço reservado à comemoração do quarto aniversário, encimado pelas três capas publicadas aquando de cada um dos três aniversários anteriores. Não há menções ao assunto na capa e surge apenas uma, de forma indireta, ao fundo do sumário, onde é referida a oferta de um "Guia Fiscal", a propósito do qual se escreve "na edição em que celebra quatro anos de vida, a SÁBADO dá-lhe um guia fiscal como prenda". Na "Página Amarela" de Joaquim Letria, não existe nem uma palavra sobre o aniversário do título.

O texto de balanço dos primeiros quatro anos da *Sábado* é otimista. Começa por afirmar que a revista "é jovem, quer do ponto de vista da sua idade real como publicação, quer do ponto de vista do entusiasmo". Passa, de seguida, à análise da natureza do título, dizendo que "a **Sábado** continua a ser a única revista que, em Portugal, oferece o perfil de um *newsmagazine* semanal de grande informação nacional e internacional — um espaço em que foi pioneira e de que não está disposta a abrir mão". Palavras que, mais uma vez, fazem tábua rasa dos títulos que antes da *Sábado* trabalharam as características das newsmagazines.

As características apontadas, continua o texto, tornam a *Sábado* um "complemento indispensável da informação quotidiana veiculada pelos jornais diários, pela rádio e pela televisão, oferecendo uma visão mais reflectida e compreensiva da realidade portuguesa e internacional". A cada sexta-feira, a revista oferece uma "viagem" aos leitores que ajuda a interpretar "os sintomas de mudança em Portugal e no Mundo e abrindo novas frentes de informação que depois acabam por ser retomadas por outros". O título reconhece que à semelhança dos "restantes órgãos de Imprensa", já "viveu momentos de estabilidade e momentos de perturbação", mas mantendo-se sempre fiel ao projeto inicial. Por isso, concluem, "entramos com segurança no nosso quinto ano de vida, saudando os leitores que nos preferem e os anunciantes que entenderam, por vezes contra modismos de pouca duração, que somos um produto para ficar e pouco influenciável por conjunturas".

Apesar do reconhecimento de períodos menos bons ao longo da sua curta história, a *Sábado* refere no início do terceiro parágrafo, "a fidelidade dos seus actuais leitores e a expansão regular do seu número". Contudo, olhando para a ficha técnica encontra-se uma tiragem média de 45 mil exemplares, o que significa que no espaço de seis meses a revista perdera quase nove mil leitores, já que em dezembro de 1991 a tiragem se situava nos 53.900 exemplares. Um valor em queda, cada vez mais longe dos 70 mil exemplares registados nos primeiros números de junho de 1988 e dos 72.500 seis meses mais tarde (1992c, p. 8).

Nove semanas depois, na página 3, o sumário do n.º 219, de 21 de agosto de 1992, anuncia no canto inferior direito por baixo do título "Página Amarela": "Joaquim Letria está a partir desta edição no gozo das suas férias anuais. A página 114 é assim, temporariamente, visitada por outras opiniões". Apesar do prometido, o nome de Joaquim Letria só permanece como consultor editorial mais três semanas. Na *Sábado* n.º 222 a ficha técnica sofre alterações e desaparecem, para além de Joaquim Letria, Pedro Morais e Raul Pestana, até então referenciados como membros da administração da Invesmédia. Vasco Fraga permanece apenas no cargo de diretor, mantendo-se a restante equipa. Quem passa a assinar a última página é o escritor americano William Pfaff, não havendo alternância de autores como anunciado. O espaço passa a chamar-se "Opinião", à semelhança dos restantes artigos dessa natureza ao longo da revista. Não é dada qualquer explicação para o não regresso de Joaquim Letria.

Em setembro de 1992, tal como acontecera com a *Face*, a *Sábado* não dá notícia do lançamento da *Época*, a segunda revista que nasce para disputar o segmento das newsmagazines

em Portugal com o título lançado por Joaquim Letria. Isto apesar de à frente da publicação do grupo Impala se encontrar Wilton Fonseca, que durante vários anos fizera parte da direção da *Sábado* e fora o diretor da revista de março de 1990 a maio de 1991. O título de Jacques Rodrigues fecha cerca de três meses mais tarde e não chega a representar uma ameaça para a publicação dirigida por Vasco Fraga.

Novamente isolada no mercado das newsmagazines, a *Sábado* introduz no n.º 240, de 15 de janeiro de 1993, uma nova secção, inicialmente intitulada "PALOPS", mas corrigida três semanas mais tarde para "PALOP". Como a designação o indica, trabalha informação relacionada com os países africanos de língua oficial portuguesa. Também nos primeiros meses do ano, a newsmagazine, que continuava sozinha no mercado português, ensaia um novo dispositivo de capa, trabalhando não um, mas dois temas "principais", isto é, divide o espaço de forma quase igual por dois assuntos diferentes. Uma solução que já tinha sido experimentada no n.º 199, de 3 de abril de 1992 e que regressa nos números 239, 241, 242 e 243, mas acaba por ser abandonada. A tentativa de colocar em destaque dois temas resulta num dispositivo confuso e sem força.



Figura 46
Sábado de 22 de janeiro de 1993, um dos exemplos de uma curta experiência falhada de compaginar dois temas principais na capa
Fonte: Reprodução do original.

É também no n.º 243, de 5 de fevereiro de 1993, que Vasco Fraga assina — pela primeira e única vez — um texto, intitulado "Responsabilidade da mudança". Inserido numa coluna à esquerda da página 9, o diretor da revista anuncia que a *Sábado* começou "a ser repensada e reestruturada". Garante que não haverá alterações da linha editorial e explica que as dificuldades vividas pela imprensa portuguesa exigem uma adequação do projeto. Para isso, "recrutaram-se jornalistas íntegros e altamente qualificados, aumentando, dessa forma, o nosso quadro redactorial" que o diretor considera ter sido sempre "de uma dedicação e profissionalismo incontestáveis". Vasco Fraga anuncia também novos colaboradores, novos colunistas e um grafismo renovado, acrescentando que contam com novos acionistas europeus que "para além do seu envolvimento financeiro, nos possibilitarão acompanhar a modernidade de um sector em permanente evolução" (Fraga, 1993, p. 9).

Quando o diretor da *Sábado* assina este texto de diálogo com os leitores, a *Visão* já publicara o primeiro dos seus três números zero há cerca de um mês, a 8 de janeiro de 1993, e estava a menos de duas semanas de mostrar o segundo, lançado a 18 de fevereiro. Vasco Fraga percebera que a concorrência desta vez era muito diferente daquela que a *Sábado* enfrentara nos casos da *Face* e da *Época*. A experiência e o capital financeiro do grupo editorial suíço Edipresse por trás do projeto da *Visão*, deixava adivinhar uma newsmagazine profissional e moderna, capaz de ameaçar a hegemonia da *Sábado* e até a sobrevivência do título, dado a exígua dimensão do mercado português.

A aposta na mudança anunciada pela *Sábado* pode assim ser lida como uma tentativa de antecipar a concorrência e de se colocar um passo à frente. Comparando as fichas técnicas dos números 242 e 243 detetam-se algumas alterações. Ao contrário do anunciado, o número de colaboradores reduz-se, uma vez que existe um nome novo, mas três desaparecem, entre os quais as correspondentes de Maputo e Joanesburgo. A redação mantém-se igual, mas há alterações na estrutura diretiva. Assim, João Mendes, o antigo diretor da *Face* que estava na *Sábado* há mais de três anos, primeiro como editor, depois como diretor-adjunto, abandona a revista que passa a ter dois diretores-adjuntos, Artur Queiroz, até então editor, e Fernando Pereira Pinto, acabado de chegar. Como última alteração temos a indicação, na linha acima dos editores, de Baptista-Bastos como "redactor principal", cargo que ocupara na efémera concorrente *Época* (Cf. 4.3.3), que fechara portas cerca de três meses antes. O jornalista passa a assinar o texto de opinião que fecha a revista.

Na semana seguinte, no n.º 244, de 12 de fevereiro de 1993, numa informação inserida no fundo do sumário, são anunciados novos colunistas — Isabel do Carmo, Álvaro Guerra, Eurico Figueiredo e Daniel Sampaio — e o regresso de outro, Manuel José Homem de Mello[52]. Na ficha técnica há mais uma novidade, um novo nome, José Manuel Delgado, para um novo

52 Com o último nome grafado agora desta forma, quando antes surgia como "Melo".

cargo, o de "Editor Executivo". Na página 9 passa a surgir numa coluna à esquerda de fundo azul, um texto de tom editorial, assinado com as iniciais do editor-executivo, JMD. Um mês e meio mais tarde, a 26 de março, na *Sábado* n.º 250, é precisamente neste espaço assinado por José Manuel Delgado que, sob o título "Laranja azeda", o editor-executivo faz eco da indignação que grassava entre os profissionais da comunicação social pela decisão do Governo PSD interditar determinadas zonas da Assembleia da República, impedindo o contacto dos jornalistas com os deputados. A *Sábado* decide acompanhar o *black out* informativo sobre os trabalhos parlamentares iniciado pela imprensa como protesto. Em resultado, ao longo de cinco semanas, até ao n.º 255 de 30 de abril, publica nas páginas iniciais, misturado entre as breves, um espaço em branco, onde consta apenas o título "Parlamento" em maiúsculas vermelhas, com um texto a preto no final, em letras diminutas, onde se lê "Nota: Devido ao novo regime de segurança da Assembleia da República são estas as notícias que temos para dar".

A 7 de maio de 1993, no n.º 256, a *Sábado* publica na página 10, num pequeno retângulo junto às cartas dos leitores, a composição do capital social da Invesmédia SA, empresa detentora do título. Como principais investidores surgem as empresas PEI, SA, com quase 200 mil ações, seguida da Interfina, com 44 mil, e em posição igual Grafilis SA e Meriberica/Liber, cada uma com 20 mil ações. O resto do capital dispersa-se por mais 13 acionistas. Na ficha técnica, na coluna mais à esquerda, já não consta a indicação da categoria "editores" individualizada. João Bugalho e Orlando César passam a integrar a redação, enquanto António Martins e Eduardo Gageiro mantêm a indicação "editor", mas inseridos nas respetivas secções, grafismo e fotografia, nomeadamente.

Na semana seguinte, no n.º 257, de 14 de maio de 1993, Artur Queiroz deixa de constar na ficha técnica como diretor-adjunto, mantendo-se apenas Fernando Ferreira Pinto, com a indicação "Porto" entre parênteses. Três semanas mais tarde, no n.º 260, de 4 de junho de 1993, a *Sábado* perde 16 páginas, regressando às 102, número que abandonara com a reforma iniciada em fevereiro de 1992. Passadas duas semanas, no n.º 262, de 18 de junho, Fernando Ferreira Pinto deixa de constar como diretor-adjunto na ficha técnica e a *Sábado* celebra cinco anos de vida. No canto superior direito do sumário, sob o título "Cinco anos de Sábado", lê-se:

> Este número da SÁBADO, o 262º, marca a entrada da nossa Revista no sexto ano de publicação. Celebramos a data oferecendo Mil Presentes aos nossos leitores, uma forma de homenagear aqueles que são, de facto, a razão de ser do nosso trabalho. Revista SÁBADO, cinco anos de Grande Informação...

Os prémios em causa vão de uma máquina fotográfica Polaroid até uma batedeira, passando por uma assinatura da *Sábado* ou uma "protecção de comando". A Sábado oferece ainda um especial de quatro páginas que se inicia com duas páginas ilustradas com a assinatura de Pedro Metello. As duas restantes distribuem nove capas da *Sábado* que mostram a

diversidade de temas e protagonistas abordados ao longo dos cinco anos — de Eusébio a Álvaro Cunhal ou Herman José, do regresso do nazismo à homossexualidade entre militares. O texto de seis parágrafos que acompanha as imagens é assinado por "A Direcção". Intitula-se "Cinco anos de Sábado" e o tom é otimista. Reafirma-se o compromisso de "rigor, independência e verdade" da revista para com os leitores e garante-se que se quer ganhar o desafio de "acompanhar a marcha dos tempos". Para isso, a newsmagazine reconhece que "uma publicação, ao longo da sua vida, tem de se renovar, quer quanto ao seu estilo gráfico quer quanto às soluções editoriais". Anuncia, assim, aos leitores que "a **Sábado** está a proceder a um estudo sobre uma nova forma e conteúdo, que marque uma presença inovadora no panorama da comunicação social portuguesa" (1993a, pp. 14,15).

O desaparecimento da secção "PALOP" e a migração da ficha técnica e do correio dos leitores da página 10 para a 4, logo a seguir ao sumário, fazem parte das últimas alterações estruturais da *Sábado*. A 10 de setembro de 1993 a primeira newsmagazine portuguesa moderna publica o n.º 274, com um tema de saúde — as doenças mentais — a fazer a capa. Na ficha técnica mantêm-se Vasco Fraga como diretor, José Manuel Delgado como editor-executivo, e Baptista-Bastos como redator-principal, acompanhados da restante equipa. A tiragem média continua nos 45 mil exemplares e o preço nos 295$00. Parecia apenas mais um número igual a tantos outros. Nenhuma das 102 páginas deixa adivinhar que o projeto, com mais de cinco anos, chegara ao fim.

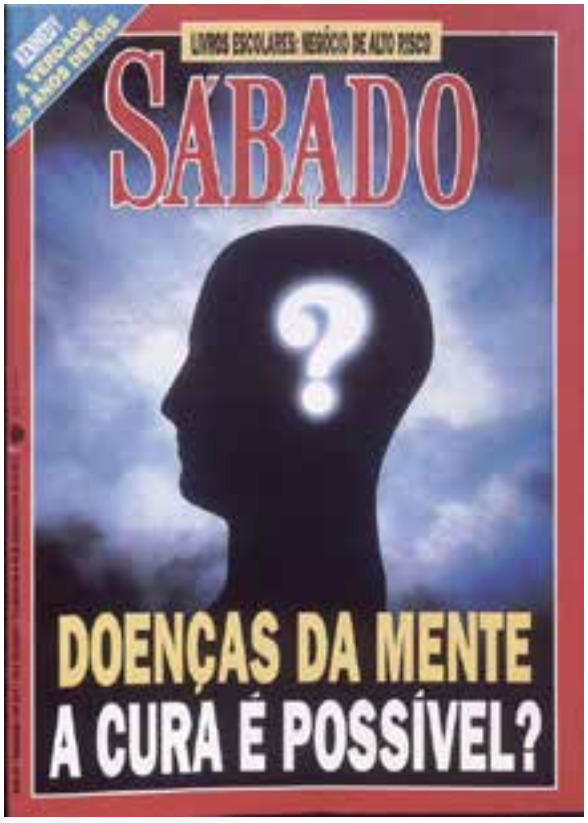


Figura 47
A última *Sábado* sai para as bancas a 10 de setembro de 1993 e dedica a capa à saúde mental.
Fonte: Reprodução do original.

Sobre o percurso da *Sábado*, Patrícia Fonseca escreve:

> O projeto teve algum sucesso junto dos leitores, sobretudo na sua fase inicial, mas, pelas mais variadas razões, os investidores perderam o interesse no produto e, a partir de 1991, a revista entrou numa fase descendente, perdendo audiências e anunciantes. Os seus jornalistas viveram meses difíceis, com ordenados em atraso (Fonseca, 2006, p. 6).

Independentemente do que possa ter acontecido a meio ou no final do caminho da revista, de 1988 a 1993, ao longo de 274 semanas, a *Sábado* inovou e trabalhou pela primeira vez de forma totalmente inequívoca em Portugal o modelo de newsmagazine, iniciado com a *Time* em 1923. Chamou à capa temas diversificados, onde arriscou títulos criativos, alguns comprometidos, sem medo de assumir posição sobre a atualidade ou de abordar assuntos mais intemporais. O encerramento do título, o de maior duração desde a *Vida Mundial* e o quinto lançado em liberdade de imprensa num intervalo de 12 anos, recolocou a dúvida — seria impossível fazer vingar no mercado português uma revista semanal de informação geral?

4.3.2. Face

No mês seguinte a *Sábado* completava um ano com resultados que superavam as melhores expetativas de proprietários, redação e anunciantes. Repentinamente, os leitores portugueses pareciam ter despertado para o fenómeno newsmagazine. E o mercado tornara-se apetecível. É neste contexto que, em maio de 1989, a *Face* publica o número zero com apenas 20 páginas, de distribuição gratuita. O objetivo é seduzir uma parte dos largos milhares de leitores da primeira newsmagazine moderna portuguesa. Nas páginas interiores do número experimental, surge abril e não maio, o que evidencia um atraso em relação ao calendário planeado que, por lapso, não foi corrigido.

Propriedade da Portopress, empresa com sede no Dafundo, no mesmo edifício do jornal *Semanário*, a *Face* tem na direção João Mendes. O jornalista iniciara a carreira no vespertino *A Capital*, integrando a equipa fundadora do título em 1968, sob a direção de Norberto Lopes e Mário Neves. Trabalhara depois no *Diário de Notícias*, *Jornal do Comércio*, *Diário de Lisboa* e *Semanário*, sempre em cargos de chefia. Manuel Falcão, o diretor-adjunto, fundara em 1984, com 24 anos, o jornal *Blitz*. Integrou a equipa fundadora do semanário *O Independente*, em maio de 1988, também como diretor-adjunto, projeto que abandona para lançar a *Face* com João Mendes. Da equipa diretiva da newsmagazine fazem também parte João Bugalho, como chefe de redação, Rui Cardoso, subchefe de redação, e os editores Adelino Cardoso, Eurico Vasconcelos, Matos Cristóvão, Vítor Carvalho e Vítor Leitão. A direção gráfica é assinada por João Cruz.

O número zero da *Face* mostra um logótipo centrado no cabeçalho, de maiúsculas brancas e largas, inseridas num retângulo de fundo vermelho, envolvido por um filete branco, idêntico ao usado para separar geometricamente cada letra do nome da revista, o que lhe confere, quando comparado com o da *Sábado*, modernidade e até irreverência. Para tema de capa escolhe uma fotografia no limite do grande plano de Assunção Esteves que fita o leitor com um sorriso tímido. A então deputada do PSD de 32 anos é enquadrada num fundo escuro, que se confunde com o casaco da protagonista, ganhando protagonismo a camisa branca e o título também a branco, a três linhas, "A suave/revisão/do PSD". Um título que tem a sua chave de descodificação no interior da revista, no perfil da jovem deputada (com dois anos de mandato) que se encontrava envolvida no processo de revisão constitucional. A capa é multi-tema, uma imagem, uma vez que existe um segundo assunto inserido acima do logótipo, a uma linha, também a branco, "Madonna confessa". Este segundo tema remete para um exclusivo oriundo da revista americana *Rolling Stone* e surge a propósito do fim do contrato da cantora com a Pepsi, pelo facto de a empresa não querer que ela divulgasse o vídeo da canção "Like a Prayer", considerado ofensivo para a religião católica.



Figura 48
Um sorriso tímido de Assunção Esteves na capa zero da *Face* (maio de 1989).
Fonte: Reprodução do original.

A página 3 divide-se. Nos primeiros dois terços surge o sumário com duas zonas distintas. A superior, de maior dimensão, é reservada a quatro destaques (dois deles correspondentes aos temas de capa), acompanhados de imagem. No último terço distribuem-se por duas

colunas, à largura da página, mais quatro referências a artigos da revista. Não existe uma arrumação exaustiva por secções, mas por peças, encimadas por temas, como Política, Europa, Dinheiro, Desporto, Ambientes ou Exposições, que correspondem a reportagens, entrevistas, perfis e artigos de opinião.

No último terço da página 3 surge um texto intitulado "À quinta-feira", assinado por João Mendes, onde o diretor explica a filosofia da nova revista, claramente influenciada pelos percursos da dupla diretiva, que associam a experiência em meios tradicionais à experiência nos produtos mais recentes e inovadores da imprensa portuguesa. Mas antes, Mendes faz referência à fotografia que acompanha o artigo, que apresenta como o rosto escolhido para a campanha de lançamento da *Face*. O grande plano mostra uma mulher jovem, de cabelo muito curto, arrumado de risco ao lado com um aparente gel. O rosto feminino maquilhado contrasta com a postura de alguma dureza nos lábios fechados e o olhar de perfil, a falta de adereços, assim como com o que se vê da indumentária — parte de um casaco de fato escuro, com uma camisa branca abotoada até ao colarinho —, elementos que contribuem para a construção de uma figura andrógina. Uma piscadela de olhos à mulher urbana e um sinal do público pretendido, mais lato que o dos jornais, tradicionalmente masculino.

O diretor anuncia de seguida que a nova revista sairá à quinta-feira, antecipando-se num dia à *Sábado*, o que "obrigará o fim-de-semana a começar mais cedo e intervirá na nossa vida colectiva como protagonista do novo jornalismo que se prepara para os anos noventa". Sobre esse "novo jornalismo", João Mendes diz que "dará notícias", mas apostará também na "grande entrevista" e no "retrato dos personagens que animam a mudança social, a reportagem — em grande parte fotográfica — sobre as situações, os comportamentos, as crises e os futuros que moldam, neste fim de século, a grande deriva da aventura humana". Neste momento, as dúvidas sobre a natureza da nova newsmagazine estão lançadas. O discurso parece afastá-la das revistas semanais de informação geral tradicionais, havendo algumas ressonâncias do projeto da *Mais*, que terminara em 1985 (Cf. 4.2.3).

A segunda parte do texto de apresentação da publicação não desfaz as ambiguidades, uma vez que o diretor afirma que na *Face* "publicaremos ícones, ideias, gostos, sensibilidades, informações sobre os mais variados consumos". A revista, diz o diretor, é pensada para ser usufruída pelos leitores nos seus tempos livres, ao fim do dia e durante o fim de semana. A *Face* pretende preencher os espaços de lazer, "oferecendo não só o essencial do que se passa na semana em que saímos, mas também uma visão mais alargada e distanciada da vida de todos os dias". Nesta última frase, entra-se no território das newsmagazines através da referência ao resumo do noticiário semanal, acompanhado de jornalismo interpretativo. Apesar disso, percebe-se que a *Face* tem a ambição de ser diferente, provavelmente como estratégia de combate à *Sábado*, já considerada uma newsmagazine tradicional enraizada.

Resumindo, João Mendes diz que se pretende oferecer ao leitor um "mensário de luxo, sob a forma de uma revista semanal de grande informação". Numa referência ao livro de

Alvin Toffler publicado em 1980, o diretor considera que "o universo da Terceira Vaga [o da sociedade da informação e da alta tecnologia] saturou-se de notícias parcelares sobre uma realidade que quase não tem sentidos globais". A *Face* apostará, por isso, no "prazer egoísta da palavra e da imagem feitas por especialistas — um prazer que tem a idade da Imprensa e anda associado ao recato de quem gosta de ver e rever, ler e reler" (Mendes, 1989, p. 3).

Na última página da revista encontra-se numa faixa estreita em rodapé a ficha técnica, e uma frase final que informa que o número zero da *Face* foi distribuído gratuitamente, em suplemento de outras publicações e isoladamente. O restante espaço da página que designa a secção como "a fechar" divide-se entre uma fotografia a meia página que mostra num plano de conjunto a equipa da revista, olhos nos olhos com o leitor no espaço da redação. O diretor ocupa um posicionamento central, sentado de braços e perna cruzados, em cima de uma das secretárias — mais um sublinhar da irreverência que se pretende imprimir à publicação. Salvo algumas exceções, os elementos da redação estão sem casaco e de postura descontraída (um deles senta-se apoiado nas costas da cadeira) como se tivessem interrompido momentaneamente o trabalho para uma fotografia não planeada. Visualiza-se o diretor-adjunto Manuel Falcão do lado direito, mas sentado numa cadeira, de mãos juntas e braço direito em cima da secretária onde se encontra João Mendes. É a primeira vez que uma newsmagazine decide dar a conhecer ao leitor as pessoas por trás da revista — uma prática que se tornaria habitual e que seria seguida logo um mês mais tarde pela *Sábado* de Joaquim Letria (Cf. 4.3.1).

É Manuel Falcão que assina o texto que ocupa a segunda metade da página, intitulado "Acompanhar a vida". A partir de 18 de maio, assegura, a *Face* vai oferecer "uma revista que seja o retrato da aventura da vida". A newsmagazine terá 84 páginas ao longo das quais "vai contar o que se passa, descobrir o que se esconde, revelar o que está para vir, enfim, acompanhar a vida". Para tal, conta com uma equipa de profissionais com provas dadas em jornais diários e semanários, redações em Lisboa e Porto que reúnem 43 pessoas, das quais 34 jornalistas, sendo 29 redatores e cinco fotojornalistas. O diretor-adjunto sublinha a juventude da equipa, com uma média de idades de 32 anos, em que "o mais velho de entre nós tem 54 anos e o mais novo 18".

Falcão também destaca o facto de a *Face* contar com um colunista com a reputação de Jacques-Yves Cousteau, provavelmente o oceanógrafo mundialmente mais conhecido, e ter arrancado com um exclusivo da revista de música e cultura americana *Rolling Stone*, resultado quase certo dos contactos desenvolvidos pelo diretor-adjunto enquanto responsável do *Blitz*. No que diz respeito aos objetivos do título, o diretor-adjunto diz: "preferimos seleccionar assuntos a falar de tudo, preferimos abordar áreas pouco exploradas a contar com outras palavras as mesmas histórias dos outros". Manuel Falcão declara também que a *Face* não vai concorrer com os jornais diários, pretende "criar um tempo novo de leitura durante a semana".

Perto do final do texto, o jornalista garante que a equipa parte "para esta aventura com o desejo de mostrar que em Portugal é possível fazer uma revista que seja um prazer — para

quem a vai construindo e, fundamentalmente, para quem a vá ler" (Falcão, 1989, p. 18). Terá sido a vontade de dar resposta a esta aposta no "prazer" o motivo da inexplicada substituição de Joaquim Letria por Miguel Sousa Tavares na direção da *Sábado*, menos de cinco meses após o lançamento da *Face*? Pelo menos, estas palavras do diretor-adjunto da nova newsmagazine parecem encontrar eco nas do primeiro editorial da *Sábado* assinado por Sousa Tavares, onde este afirma que, recorde-se (Cf. 4.3.1), "não há razões para que o jornalismo seja uma coisa cinzenta, oficiosa, sem imaginação nem chama", que aborreça quem o faz e quem o recebe (Tavares, 1989a, p. 7). Facto é que a *Sábado* ignorou pura e simplesmente o lançamento da concorrente, apesar de ter noticiado e acompanhado vários projetos que, no mesmo período (abril a junho de 1989), se multiplicavam na imprensa portuguesa, como o aparecimento do jornal *O Liberal*, dirigido por Maria João Avillez, ou o relançamento do *Diário Popular*.

A 25 de maio (e não a 18 como anunciado por Manuel Falcão no número zero), o n.º 1 da *Face* chega às bancas. Tem 20X28,5 centímetros (mais um de altura que a *Sábado*) e custa 180$00, exatamente o valor da newsmagazine dirigida por Joaquim Letria que estava a duas semanas de completar o primeiro ano. As 84 páginas prometidas contrastam com as mais de 100 semanais da *Sábado*, que oferecia para além do caderno principal dois suplementos. Por falta de indicação na ficha técnica da *Face*, não é possível comparar a tiragem da nova revista com a de Letria, que em 1989 ultrapassava os 60 mil exemplares. Contudo, as características da *Face* e o preço de capa indicam que se parte à procura de um segmento mais elitista dentro do "público em geral" característico das newsmagazines. Apesar disso, nem o papel nem a qualidade de impressão da revista estão ao nível do "mensário de luxo" em formato semanal anunciado por João Mendes no número zero.

A capa do primeiro número da *Face* é novamente multi-tema, uma imagem, e apesar de se estruturar de forma semelhante ao número zero, o enquadramento da imagem escolhida remete-nos para os primórdios do percurso da *Vida Mundial* como newsmagazine, em 1967 (Cf. 3.2.1). Um grande plano mostra o rosto sorridente de Diogo Freitas do Amaral, líder do CDS, sobre um fundo difuso, que aparenta ser um espaço exterior, um jardim, por exemplo. O texto relacionado com o tema principal surge a vermelho no canto inferior direito, dividido em antetítulo sublinhado a duas linhas de menores dimensões, "Freitas/ em entrevista", e título, a três linhas, "Objectivo:/ governar/ com o PSD". A chamada secundária repete localização e estrutura do número zero, inserindo-se no cabeçalho, a uma linha branca, "China — a liberdade na praça", numa referência à tensão vivida entre estudantes e governantes chineses na Praça Tiananmen. A *Face* opta, assim, por apostar novamente num rosto da política nacional como capa, mas desta vez acompanhado de uma referência secundária a um tema quente da atualidade internacional.



Figura 49
Depois do n.º 0, um segundo rosto de um político faz a capa do n.º 1, a 25 de maio de 1989, mas este tipo de construção do dispositivo não será a norma.
Fonte: Reprodução do original.

João Mendes passa a assinar um artigo na metade superior da página 4, intitulado "Nota do Director", que se situa entre o resumo de conteúdos da revista, o artigo de opinião e o editorial, redigido num tom de conversa com o leitor. No caso do texto do primeiro número, é totalmente dedicado à apresentação dos três colunistas internacionais da revista: Michael Ledeen, consultor do governo norte-americano; Guennadi Petrov, analista da agência noticiosa russa Tass; e o já referido Jacques-Yves Cousteau, em resultado de um exclusivo com o jornal *Los Angeles Times* (algumas crónicas serão assinadas a par com o seu filho mais velho, o ambientalista Jean-Michel Cousteau, que também assinará alguns dos textos sozinho).

Na segunda metade da página 4 surge o estatuto editorial, ilustrado com a imagem de campanha da revista. O texto define a *Face* como "uma revista semanal de grande informação que se rege pelos princípios e pela experiência das suas melhores congéneres internacionais". Esta frase, embora não refira quaisquer títulos em concreto, denota que a *Face* se sentia enquadrada num conjunto de revistas internacionais semelhantes que, pela definição enunciada, correspondem às newsmagazines. A *Face* enumera três apostas éticas:

— Independência em relação a forças políticas, económicas e sociais;
— Investimento no jornalismo de investigação "de modo a produzir informação própria com base na diversificação das fontes";
— Aposta nos artigos de opinião, "de modo a que os grandes temas da vida nacional e internacional não sejam apenas narrados, mas igualmente comentados".

A revista compromete-se a respeitar a Lei da Imprensa, o Estatuto do Jornalista e o Código Deontológico e diz que pretende promover um "olhar português sobre todos os aspectos da actualidade nacional e internacional". No final do último parágrafo, chega a marca da diferença quando a publicação diz querer dedicar, "especial atenção aos novos protagonistas da vida em sociedade, quer se destaquem no universo da política, da economia, do desporto, das artes e espectáculos, da ciência e da técnica ou da moda e dos novos comportamentos sintomáticos da mudança social" (1989j, p. 4).

O sumário da revista passa a ocupar a totalidade da página 5, dividido em três áreas. Na zona superior, uma fotografia do protagonista de capa acompanha um texto titulado "Entrevista" que resume os conteúdos da conversa com o líder centrista. Abaixo surgem mais seis destaques, distribuídos por duas colunas, todos acompanhados de fotografia e tendo uma palavra como título. No caso do último destaque, o título remete para um tema, "Cannes", enquanto os restantes dizem respeito a algumas das secções. O sumário inclui ainda um último espaço, em jeito de um estreito rodapé, onde insere um índice a quatro colunas com mais 12 referências que remetem para espaços de opinião (distribuídos ao longo da revista), viagens, televisão e outros de natureza diversa.

Só no interior da revista ficam claros os espaços, uns fixos outros pontuais, em que a *Face* vai dividindo os conteúdos ao longo dos números: "Semana" (breves sobre a atualidade); "Entrevista"; "Actual" (uma reportagem sobre um assunto que a revista decide destacar); "Política"; "Nacional" (temas de sociedade); "Economia", com subsecções "Dinheiro" e "Empresas; "Europa"; "Desporto"; "Estrangeiro"; "Ambientes" (lugares a descobrir); "Automóveis"; "Recantos" (temas de arqueologia); "Aventura" (desportos radicais ou menos convencionais); "Cenas" (reportagens curtas sobre assuntos diversos); "Viagens"; "Objectos" (montra de produtos); "Figuras" (notícias curtas e reportagens de social); "Moda"; "Artes" (a secção maior, com dez páginas); "Televisão" (com três páginas, a primeira com destaques e as duas seguintes com a programação que começam com o título "Agora o fim de semana começa mais cedo"); "Calendário" (com a programação cultural) e a fechar o "Alfabeto", um conjunto de curtos apontamentos acutilantes e críticos sobre a atualidade, muitas vezes focados em questões relacionadas com os meios de comunicação social. Uma diversidade de temas que vai ao encontro da vontade de ir mais além do que a newsmagazine tradicional, com uma tónica especial nos conteúdos culturais.

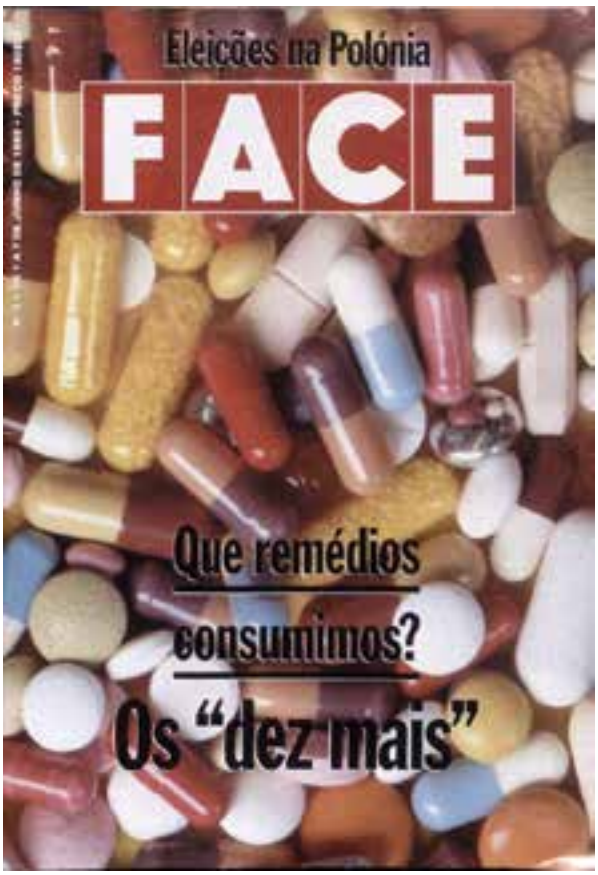
Sem o referenciar na capa ou sumário, a revista ocupa as páginas 60 e 61 da secção "Figuras" com 17 fotografias da festa de lançamento do título, antecipando o mesmo tipo de trabalho que a *Sábado* realizará um mês mais tarde a propósito do seu primeiro aniversário[53]

53 A *Sábado* também tinha realizado festa de lançamento em 1988, mas não o noticiara. Neste aspeto de autopromoção a *Face* é inovadora e a *Sábado* segue-lhe os passos.

(Cf. 4.3.1). Duas longas legendas e um parágrafo de texto inicial acompanham a peça intitulada "FACE em festa". Explica-se que o lançamento da revista decorreu na semana anterior na discoteca lisboeta "Loucuras" e que a festa contou com mais de duas mil pessoas. As imagens mostram elementos da administração, direção e redação da revista, acompanhados de várias figuras públicas dos mais diversos quadrantes. Desvendam-se também os dois *slogans* de campanha da *Face*, "Agora o prazer começa mais cedo" e "Sou revista à quinta-feira", que sublinham o fator de antecipação de 24 horas em relação à *Sábado*. Permitem também perceber que a construção do título que antecede a programação televisiva é uma variante do primeiro dos *slogans*.

A *Face* fecha na página 82 com a ficha técnica inserida numa coluna à direita, tendo à esquerda o já referenciado espaço "Alfabeto". Na n.º1, tal como no n.º 0, a ficha técnica apenas contém os nomes da direção, não indo além dos editores. Contudo, a partir da semana seguinte, no n.º 2 de 1 de junho de 1989, a ficha já se encontra completa. Passa a referir o nome do administrador-delegado, Álvaro Alberto Sales Lopes, e a incluir uma longa listagem de 35 nomes em "Redacção e colaboradores permanentes". Entre estes, encontram-se Ana Mafalda Inácio, Ana Marques Gastão, Diana Andringa (que assina a crónica "Mirante"), Filomena Nave, Valdemar Bonacho ou Humberto Vasconcelos, pioneiro no jornalismo de ciência e ambiente em Portugal. Apesar da ficha técnica não autonomizar os fotojornalistas, consultando a revista, percebe-se que Eurico de Vasconcelos é o editor para essa área e que Acácio Soares, Fernando Ferreira, João Tabarra e Vitor Ferreira Alves são os nomes dos repórteres fotográficos.

O segundo número da *Face* não se diferencia apenas pelo aparecimento de uma ficha técnica completa, nem somente pelo facto de a "Nota do Director", na página 4, passar a dividir o espaço com as cartas dos leitores. O dispositivo capa altera-se radicalmente e torna-se mais próximo dos usados nas newsmagazines modernas. Os rostos e a política nacional desaparecem. A capa é preenchida por uma fotografia de produção que mostra uma diversidade colorida de comprimidos e cápsulas de vários tamanhos. O título surge centrado, a negro. Começa com um antetítulo sublinhado, a duas linhas, "Que remédios/ consumimos?" que dá sentido ao título de maiores dimensões numa linha única «Os "dez mais"». Estruturalmente, a capa continua multi-tema, uma imagem, com a segunda chamada a uma linha em cabeçalho, "Eleições na Polónia" — novamente um tema de política internacional. A partir do segundo número, as imagens que constroem as capas da *Face* tornam-se variadas, tanto surgindo a fotografia de reportagem, a ilustração ou regressando ao grande plano e à fotografia de produção. O mesmo acontece com os temas tratados que vão do comportamento ao lazer até à política internacional. O número de chamadas secundárias alterna entre uma e duas.





Figuras 50 e 51
Uma fotografia de produção na capa da edição n.º 2 e uma de reportagem na n.º 14 mostram que a *Face* apostou em dispositivos e temáticas variados.
Fontes: Reproduções dos originais.

A curta vida da *Face* ensombra-se com uma nota breve publicada na página 4 do n.º 3, de 8 de junho de 1989, intitulada "Adeus Sérgio". Noticia-se a morte por acidente do filho do diretor, Sérgio Mendes. Tinha 19 anos e fazia parte do projeto, trabalhando como gráfico na *Face* desde o primeiro dia em que a revista começara a ser pensada. Observando-se as fichas técnicas dos números seguintes percebe-se que o jovem não foi substituído e a *Face* passa a contar apenas com três gráficos.

Dois meses mais tarde, a *Face* dá notícia na secção "Alfabeto", na última página do n.º 12, de 10 de agosto, de uma novidade no seio da imprensa portuguesa. "O formato revista está cada vez mais a atrair os editores nacionais: agora, alguns semanários consagrados estão a estudar seriamente a criação de novas revistas", dizem. E anunciam que o *Semanário* é o mais adiantado na preparação de uma segunda revista que acompanhará a "Olá!", esta dedicada a temas de social, e que *O Independente* também está a planear uma publicação complementar. Uma tendência que pode ter origem no êxito editorial da *Sábado* que, em 1989, tinha resultados superiores a todos os semanários à exceção do *Expresso*, sendo que este já se fazia

acompanhar todas as semanas por uma revista que dividia o êxito com o jornal (1989a, p. 82).

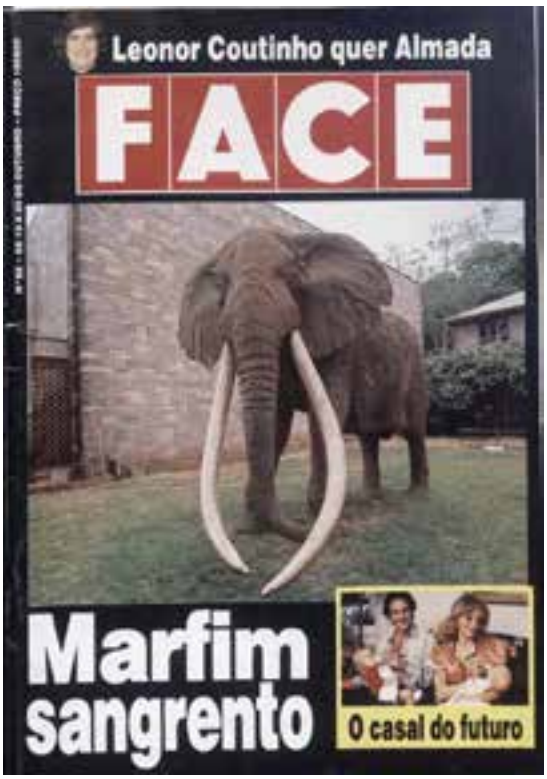
Três semanas depois, João Mendes assina com as iniciais JM uma curta notícia na página 7 da *Face*, n.º 15, de 31 de agosto, dando conta da saída de Manuel Falcão e elogiando o seu percurso profissional e o trabalho desenvolvido pelo até então diretor-adjunto da revista. Falcão aceitara o convite para dirigir o semanário *Se7e* e não é substituído, o cargo que ocupara deixa de existir. Na ficha técnica, abaixo do nome do diretor, passa a surgir o de João Bugalho, chefe de redação, seguindo-se os restantes elementos.

A 21 de setembro, o "Alfabeto" da *Face* n.º 18, refere que o jornal *O Independente* "especulava na sua última edição sobre o "encerramento" da FACE, com o mesmo à vontade com que, edições antes, "noticiava" um acordo de um milhão de contos entre Robert Maxwell e a empresa que nos imprime". O comentário da revista é duro: "a asneira é livre, o despudor é, ali, sinónimo de independência e a confirmação das informações não faz parte dos hábitos daquela casa. Nem, por maioria de razão, a rectificação de "notícias" sem fundamento" (1989b, p. 82).

Apesar do veemente desmentido, decorrem apenas quatro semanas até à saída para as bancas do último número da *Face*. Publica-se a 19 de outubro, tem o n.º 22, e assinala o fim de mais uma newsmagazine portuguesa sem explicações. O mais curioso é o facto de a *Sábado* noticiar a 28 de outubro de 1989, a contratação de João Mendes, apresentando-o como "diretor da *Face*", já encerrada. Como ele, recorda-se (Cf. 4.3.1), transitaram também o chefe de redação João Bugalho, e os jornalistas Pilar Diogo e Vilas Monteiro. Fica por apurar se as mudanças foram planeadas com antecedência e resultaram no fecho da *Face* ou se o convite para integrar a *Sábado* é feito após o fim do título concorrente.

Curiosamente, o último número da *Face*, que sai para as bancas a 19 de outubro de 1989, afasta-se do tipo de capa construído desde o número zero e cria um dispositivo estruturalmente semelhante ao criado pela Sábado um mês antes, a 23 de setembro, semana em que esta deixa cair o vermelho na moldura. Apesar dos temas de capa serem díspares, as similitudes formais são evidentes, como mostram as Figuras 52 e 53.





Figuras 52 e 53
A última *Face* (19/10/1989) desenha a capa de forma quase idêntica à trabalhada pela *Sábado* um mês antes (23/09/1989), a propósito de um assunto diferente.
Fontes: Reproduções dos originais.

4.3.3. *Época*

Em 1992, Jacques Rodrigues faz a sua segunda incursão no universo das newsmagazines. Lança a revista *Época*, integrada no Grupo Impala, que fundara em 1983 e se viria a tornar um dos maiores grupos de media portugueses. A revista tem 22X30 cm, formato ligeiramente superior ao habitual numa newsmagazine e exatamente igual ao experimentado pela *Opção*, de Artur Portela, 16 anos mais cedo, em 1976. À frente da nova revista, que começa por ter 128 páginas, está Wilton Fonseca, jornalista que ganhara experiência ao longo de dois anos na *Sábado*, primeiro como subdiretor, em 1989, depois como diretor, de março de 1990 a maio de 1991. A newsmagazine fundada por Joaquim Letria já ultrapassara quatro anos a somar êxitos, o desaire da *Face* já distava três anos, parecia a altura certa para um novo título discutir o mercado das newsmagazines portuguesas.

O número zero da *Época*, com a indicação "semanal" é publicado com data de "Setembro de 1992". Com um design moderno, abundância de fotografias e infografias, a *Época* é totalmente a cores, em papel *couché*, custará 300 escudos, ou seja, mais cinco escudos que a *Sábado*, tem 40 páginas de publicidade e uma tiragem de 60 mil exemplares. Na página 3, numa estreita

coluna à direita, tendo à esquerda o sumário, a *Época* publica o seu estatuto editorial, dividido por seis pontos. O primeiro diz respeito à independência, que a publicação garante ser total em relação aos poderes políticos e económicos, mas também à Impala, uma vez que "não nasce para defender interesses do grupo". Promete informação rigorosa e liberdade de crítica, orientando-se apenas "pelos critérios profissionais e deontológicos daqueles que a fazem". Mais à frente, no ponto três, a revista afirma-se sem "cor política nem ideologia", ao mesmo tempo que se diz defensora dos "valores da democracia e da liberdade, o ambiente e os direitos dos cidadãos, o direito à saúde, ao bem-estar e ao lazer". O quinto ponto encerra as declarações de carácter, com a *Época* a afirmar-se como "uma revista que se responsabiliza por si própria e que não pretende impor pontos de vista, insinuar opções ou sugerir decisões, individuais ou colectivas".



Figura 54
Capa da *Época* n.º 0, de setembro de 1992.
Fonte: Reprodução do original.

Recuando até ao segundo ponto, o estatuto editorial caracteriza a revista como "semanal de grande informação e actualidade, com abrangência nacional". Os objetivos da *Época* são "contribuir para a informação e o esclarecimento tanto das questões nacionais como das questões internacionais, com particular inflexão sobre os países e as áreas onde se fala e escreve português". A caracterização continua no ponto quarto que aponta "informar, formar e divertir" como os principais propósitos, explicando que para os alcançar a publicação vai apostar num conteúdo que "abrangerá todos os domínios da actividade humana, da política

à economia, dos espectáculos aos assuntos sociais, do lazer aos desportos". O sexto e último ponto clarifica responsabilidades. O diretor da publicação responde diretamente apenas pelos conteúdos dos editoriais e das peças não assinadas, tudo o resto é da responsabilidade de quem assina as matérias.

O sumário surge à esquerda do estatuto editorial, arrumado de forma coerente e moderna. Arruma as indicações de títulos das peças e respetivas páginas em seis secções — Nacional, Internacional, Economia, Vidas, Planeta Terra e Humor. Numa coluna central surgem os destaques através de quatro fotografias, cada uma acompanhada de um curto parágrafo que desvenda um pouco a peça que se encontra no interior da revista, todas referenciadas também no índice do sumário. Uma reprodução da capa surge no canto superior esquerdo, acompanhada de algumas linhas sobre o tema em destaque, e existe ainda uma referência acompanhada de fotografia e um curto parágrafo arrumado perto do canto inferior esquerdo.

Na página 10 surge o editorial, num espaço designado como "Carta do Director" (que faz, por isso, lembrar a "Carta de Sábado" de Joaquim Letria e a "Carta Aberta" de Artur Anselmo), intitulado "Uma nova Época" e assinado por Wilton Fonseca. Sem as amarras da linguagem formal de um estatuto editorial, neste espaço, Fonseca começa por incentivar os leitores a interagirem com a publicação e dá de seguida pormenores concretos sobre a estrutura da revista. A *Época*, explica, abre com uma grande entrevista e termina com seis páginas de humor que pretendem que "o leitor feche a revista com um sorriso nos lábios". O título vai cobrir "uma vasta extensão de assuntos", reduzindo ao mínimo o noticiário nacional e internacional de "política partidária e ideológica", que será remetida, de acordo com o diretor, ao "lugar que ela parece merecer no conjunto das preocupações da opinião pública". Em vez disso, a revista pretende privilegiar temáticas como ambiente, educação, saúde, consumo e juventude pois "estamos convencidos de que serão elas o centro das grandes movimentações políticas e sociais do futuro" (Fonseca, 1992, p. 10). É de frisar a criação de uma secção semanal autónoma (Planeta Terra) dedicada ao tratamento jornalístico de temas relacionados com o ambiente.

Ao contrário da política, a economia e o consumo serão dois focos de atenção, garante Wilton Fonseca, centrados "em torno das empresas e das pessoas por ela responsáveis". O diretor apresenta ainda a secção "Vidas" que, afirma, ocupará "pelo menos 40 páginas semanais", o que significa cerca de um terço das 128 do título. Uma revista dentro da revista, com direito a "capa" própria, "Vidas" terá "tudo" o que "o leitor pode encontrar nas suas horas de lazer", assegura Fonseca (1992, p. 10). Também na página 10, mas numa coluna à esquerda, encontra-se a ficha técnica da publicação. O nome de Jacques Rodrigues aparece duas vezes. Primeiro no topo, como editor e diretor-geral do grupo Impala, depois na parte final, como proprietário da *Época*. Para além de Wilton Fonseca, a estrutura diretiva da revista inclui Francisco Máximo como Chefe de Redação e Baptista-Bastos, que já colaborara na *Mais*, durante o período da revista no formato newsmagazine, como Redator Principal. Surgem de

seguida seis editores, um deles no Porto (facto que se descobre apenas no número um). Entre estes editores estão António Prata e Luís Fraga que já tinham trabalhado com Wilton Fonseca na *Sábado*. A redação da *Época* conta com 13 jornalistas, 34 colaboradores, entre os quais Helena Roseta, Fernanda Mestrinho e Manuel Carlos Freire, e três correspondentes, em Londres, Paris e S. Paulo. Cinco pessoas asseguram os serviços de secretariado e documentação e mais sete são responsáveis pela produção e grafismo da revista.

Por baixo do editorial, ainda na página 10, Baptista-Bastos assina a peça "Outras Épocas", que se prolonga pela totalidade da página 11. Neste texto, traça a história de três outros títulos de imprensa também de nome *Época* — todos eles jornais, o primeiro de 1919, o segundo de 1933 e o último de 1971. Recuando até à página 5, Baptista-Bastos assina também a grande entrevista que Wilton Fonseca anuncia como abertura da revista.

A *Época* desenvolve um logótipo que apresenta semelhanças com o da *Opção* (Cf. 4.2.1) e com o da newsmagazine brasileira *Veja*. O logótipo da *Época* diferencia-se do da *Veja* acima de tudo pelo trabalho gráfico sobre a primeira letra — foi introduzido um quadrado de fundo amarelo, delineado a branco onde a letra se arruma à direita. O acento agudo da palavra época ganha a forma de um triângulo vermelho delineado a branco, em tudo idêntico às letras que compõem o título. Curiosamente, em 1998, é lançada no Brasil uma newsmagazine de título *Época*, inspirada na alemã *Focus* que, a par da *ISTOÉ*, iria discutir o mercado com a pioneira *Veja*.

A capa do número zero é multi-tema e multi-imagem. Contabilizando aquele que é o principal, anuncia quatro temas, três deles acompanhados de imagem. O assunto que faz capa é o problema das drogas em ambiente escolar. O título, a duas linhas, centrado, é "Pesadelo/ em família", em maiúsculas brancas, que ocupam a metade superior da capa situada abaixo do logótipo. Tem um antetítulo explicativo também centrado e em maiúsculas, mas de dimensões consideravelmente inferiores, de cor preta, "Droga na escola". O tom amarelo alaranjado, semelhante ao de um pôr-do-sol, que preenche a capa é também utilizado como fundo da imagem que ilustra o tema principal. Na capa vislumbram-se as silhuetas de um homem e de uma mulher, de frente para o leitor, ela com uma menina pela mão e ele com um rapaz. As crianças aparentam uns oito e dez anos, respetivamente. O contorno das silhuetas é cor de laranja, contrastando com o interior negro e fundindo-se gradualmente com o tom do fundo. A *Época* cria assim um dispositivo capa que acentua o dramatismo do tema escolhido como principal. Desde o título, à imagem, à aparente pouca idade das crianças, tudo contribui para sublinhar a gravidade da questão do consumo de drogas dentro dos muros da escola.

Um segundo tema de capa com imagem surge no canto superior direito, com os títulos "The Pandora Trail"/"Filme Denúncia" a enquadrarem a fotografia da realizadora australiana Jill Joliffe, autora do documentário *The Pandora Trail — Europe's Modern Slave Trade*. Curiosamente, esta referência de capa não tem eco no sumário e, apesar da gravidade do tema tratado, — tráfico de escravas humanas —, surge na secção "Televisão" do caderno "Vidas", a revista *light* que a *Época* inclui no interior.

"O País Arma-se" é o título do terceiro tema, acompanhado pela terceira e última imagem que mostra uma arma na palma de uma mão direita, aparentemente masculina, para ilustrar uma peça sobre as 80 mil armas de defesa pessoais registadas legalmente em Portugal. A quarta chamada de capa localiza-se no cabeçalho e intitula-se "O custo de viver sem susto", incluindo ainda a palavra "Inquérito" que funciona como antetítulo. Curiosamente, esta chamada de capa não é desenvolvida no interior da revista nem referenciada no sumário. Surge novamente na capa do número um, exatamente no mesmo local e com o mesmo arranjo gráfico, refletindo-se, desta vez, no sumário, enquadrada na Economia, e numa peça sobre o custo de vida em Portugal.

Para além da questão da coincidência de chamadas de capa já referenciada acima, as páginas 10 e 11 do número zero da *Época* são reproduzidas no primeiro número, que sai para as bancas numa sexta-feira, 25 de setembro de 1992, na mesma data de publicação da *Sábado*. Inaugura-se, assim, o segundo momento na história da newsmagazine em Portugal, em que dois títulos se publicaram em simultâneo, novamente em concorrência direta nas bancas à sexta-feira, como acontecera de 1971 a 1974 com *Vida Mundial* e *Observador*. A ficha técnica é igual, o editorial de Wilton Fonseca e a peça de Baptista-Bastos repetem-se, tal como na página 3 o texto do Estatuto Editorial se mantém idêntico. O sumário repete a estrutura de secções do número zero, que são exatamente as mesmas, enumeradas da mesma forma.

A capa do número um é novamente multi-tema e multi-imagem, mas desta vez são seis os temas explorados, quatro acompanhados de imagem. A *Época* aposta num tema de capa polémico: redes ilegais de prostituição. Num fundo negro surge uma mulher jovem, morena, de costas para o leitor, com as costas quase totalmente desnudas. No ombro esquerdo vê-se um carimbo retangular onde se lê a três linhas "Carne/Humana/Export", convertendo a imagem principal numa ilustração fotográfica. O título principal, tal como no número zero, é dramático, surge centrado, a duas linhas, em maiúsculas, por baixo do logótipo, ocultando a cabeça feminina — "Negócios da Carne". Desta vez não há um antetítulo, mas sim um subtítulo informativo indicativo que acrescenta "Portugal no centro do comércio de escravas", num tom amarelo pálido, que usa as únicas minúsculas da primeira página da *Época*. Mais uma vez, todos os elementos do dispositivo capa contribuem para sublinhar o dramatismo, a negatividade da temática. Jill Joliffe perde a fotografia na capa, mas esta é transferida para a secção "Nacional", acompanhando um testemunho da realizadora sobre a produção do documentário "The Pandora Trail", incluído no dossier que corresponde ao tema de capa, que ocupa as quatro primeiras páginas noticiosas. A notícia sobre "The Pandora Trail" publicada no número 0 desaparece.

Em rodapé surge um terceiro tema, "Novo comboio para Sintra", também em amarelo pálido, acompanhado no canto inferior direito de uma fotografia de uma das novas carruagens adotadas em 1992. No canto inferior esquerdo, surgem as últimas duas chamadas de capa. A primeira, em maiúsculas brancas, "Os despedidos de Cavaco", remete para a história dos 16 ministros dispensados por Cavaco Silva em sete anos como primeiro-ministro, ao longo de três mandatos (X, XI e XII Governos). Separada por um filete vermelho, surge abaixo uma fotografia tipo passe da atriz Eunice Muñoz. Em legenda lê-se "Eunice: adeus aos palcos", finalizada por novo filete vermelho — a atriz dá início ao processo de reforma, anunciando o fim da sua carreira no Teatro Nacional. A sexta e última referência secundária de capa com imagem localiza-se no canto superior direito, mostra uma maçã azul com um círculo de estrelas no interior, remetendo de imediato para a bandeira da Comunidade Económica Europeia que, no ano seguinte, daria lugar à União Europeia. O título inicia-se por cima da maçã com "A guerra" e termina por baixo com "dos dinheiros", uma chamada de capa que remete para uma peça sobre o comportamento dos mercados cambiais após o sim francês ao Tratado de Maastricht.



Figura 55
A escravatura humana é o tema de capa da *Época* n.º 1, que sai para as bancas a 25 de setembro de 1992.
Fonte: Reprodução do original.

Nos arquivos nacionais, a *Época* apenas se encontra disponível até 27 de novembro de 1992, data em que publica o seu décimo número, sem referências à tiragem. É o único que em vez de 128 contabiliza apenas 96 páginas. Destas, 11 são de publicidade — que passaram de 40 no número zero para 23 no número 1 e 16 no segundo número, apesar de a tiragem ter

subido de 60 para 70 mil exemplares, do primeiro para o segundo número. A capa trabalha uma ilustração fotográfica e um título expressivo apelativo comprometido fortíssimo apesar de ser constituído por uma única palavra em maiúsculas vermelhas delineadas a branco, "MENTIROSOS", que corre o rodapé de uma imagem que mostra o ministro das Finanças Braga de Macedo e o Primeiro-Ministro Cavaco Silva de narizes aumentados, o que remete para a imagem da personagem de contos infantis Pinóquio, nos momentos em que mente. Nessa última revista, o editorial de Wilton Fonseca, intitulado "O mais sério aviso de Cavaco", analisa o congresso do PSD, sem nada fazer prever o fim prematuro da revista — o único indício é a referida redução de páginas.



Figura 56
Última capa da *Época*, a 27 de novembro de 1992, 10 semanas após o lançamento.
Fonte: Reprodução do original.

À semelhança do que aconteceu com o *Novo Observador*, a segunda aposta nas newsmagazines de Jacques Rodrigues esfuma-se misteriosamente, sem qualquer esclarecimento aos leitores. A primeira não atingiu os dois meses de publicação, a segunda ficou aquém dos três. Isto apesar de a *Época* surgir já inserida num grupo de comunicação social sólido, apresentar uma estrutura profissional alargada e qualidades gráficas distintivas que, aparentemente, reuniam condições para discutir o mercado das newsmagazines com a *Sábado*. De acordo com Fernando Correia, o grupo Impala, "é conhecido pela forma expedita como cria e encerra publicações". O

jornalista, académico e investigador, cita um responsável da Impala que explica a estratégia: "o segredo consiste em fechar as que perdem e lançar outras publicações a fim de se descobrirem os interesses do público. É esta a filosofia do nosso grupo" (Correia, 1997, p. 87).

4.3.4. *Visão*

Decorrem cinco meses entre o fecho da *Época* e a saída para as bancas da *Visão* a 25 de março de 1993. É a terceira newsmagazine lançada à procura do êxito vivido pela *Sábado* durante o seu primeiro ano. Curiosamente, nasce de um percurso semelhante às primeiras newsmagazines europeias dos anos 60 do século passado, entre as quais a *Vida Mundial*. Na génese da *Visão* está *O Jornal*, um semanário publicado durante 17 anos, de 1975 a 1992, e que chegou a ser líder de vendas, ultrapassando o *Expresso*. Essa ligação é lembrada nas páginas do próprio título, quando Luís Almeida Martins escreve que "a *VISÃO*, surgida em 1993, é a herdeira de *O Jornal*, ou, se preferirmos, a sua continuação por outros meios" (Martins, 2006, p. 19)[54].

Em 1975, 14 jornalistas, dois gráficos e dois gestores[55] associaram-se e criaram a Projornal, sociedade que chegou a deter os títulos: *O Jornal* (semanário de informação geral); *Se7e* (semanário de espetáculos); *Jornal de Letras, Artes e Ideias* (jornal quinzenal de cultura); a revista *História* (mensal); uma posição maioritária na estação de rádio TSF, oficinas gráficas, livrarias e uma editora[56]. A propósito da possibilidade de entrada de novos acionistas em 1989, a *Face* classificava, na edição n.º 21, de 12 de outubro, a Projornal como "a cooperativa mais bem sucedida da história recente da Imprensa portuguesa, tendo conseguido uma posição de grande relevância no Portugal pós-25 de Abril" (1989c, p. 82).

O Jornal teve como diretores Joaquim Letria, José Carlos de Vasconcelos e José Silva Pinto. No final dos anos 80, conta Daniel Ricardo[57],

> o aumento de concorrência, entretanto verificado, e os erros de gestão e editoriais cometidos, em especial a partir do final dos anos 80, entre outras razões, conduziram a uma situação de crise. E embora as contas da Projornal ainda estivessem equilibradas, o então director de *O Jornal*, José Silva Pinto, dizia, prevendo o futuro: «Ou vendemos a empresa ou deixamos em herança aos nossos filhos uma catrefa de dívidas à banca».

54 Esta afirmação sublinha e reforça a relação quase umbilical que se estabelece entre semanários e newsmagazines em Portugal.

55 Composição indicada por Daniel Ricardo, em entrevista realizada a 19 de julho de 2013. À época, Daniel Ricardo, que morreu em 2015, era editor-executivo da *Visão* e foi um dos jornalistas fundadores da revista. A transcrição pode ser consultada na íntegra nos anexos de Cardoso, 2015 (pp. 5-24).

56 Dados fornecidos em suporte escrito por Daniel Ricardo, aquando da entrevista realizada.

57 No documento escrito entregue.

De acordo com Carlos Cáceres Monteiro[58], um dos societários (designação dos elementos da cooperativa), que viria a ser o primeiro diretor da *Visão*, "sentimos que tínhamos necessidade de *know how* estrangeiro e também de capital. Foi assim que começámos a fazer contactos com vários grupos de imprensa, porque achávamos que era preferível à associação a um banco ou outro tipo de empresa".

Depois de exploradas várias hipóteses, "entrámos em contacto com o grupo Edipresse, um grande grupo suíço, com jornais, revistas, tipografias, e que se mostrou interessado nessa parceria", contou Cáceres Monteiro. Pertença da família Lamunière, a empresa possuía os principais diários suíços (*24 Heures*, *Le Matin* e *Tribune de Genève*) numa "holding dotada de um capital de 54,5 milhões de francos suíços" (Fonseca[59], 2006, p. 7).

Em 1993 a Edipresse adquire 66,6% da Projornal e começam a ser procuradas soluções para viabilizar a empresa. Segundo Daniel Ricardo, "quando os suíços compraram *O Jornal*, acharam que aquilo era uma originalidade portuguesa: fazer um semanário em papel de jornal, a preto e branco. Um semanário era uma revista, na opinião deles". Carlos Cáceres Monteiro conta que "a certa altura nós e o grupo Edipresse tomámos uma decisão. Achámos que o modelo d' *O Jornal* estava esgotado e o que fazia falta em Portugal e, eventualmente, teria êxito, seria uma newsmagazine".

A *Sábado*, dirigida por Vasco Fraga, aproximava-se do quinto aniversário e embora as vendas não fossem iguais às registadas em 1989, tinha demonstrado que uma newsmagazine podia ter sucesso em Portugal. Apesar disso, "toda a gente dizia que a *Visão* não ia vingar" lembra Cáceres Monteiro. E uma das razões invocadas era a quantidade de títulos lançados sem êxito. Um ceticismo que se reforçou com o encerramento da *Sábado* a 10 de setembro de 1993, contava a *Visão* apenas seis meses nas bancas. Sobre os receios, o primeiro diretor da *Visão* diz que "nós sabíamos, desde o início, que aquilo era uma aposta muito arriscada", uma vez que "para lançar uma newsmagazine são precisos muitos meios, nomeadamente financeiros". O "lastro financeiro do grupo Edipresse" revelou-se determinante, aliado ao *know how*, "não tanto sob o ponto de vista editorial, mas do ponto de vista gráfico". Os responsáveis gráficos de *O Jornal*, José Pinto Nogueira e João Segurado puderam assim contar com o apoio do gráfico suíço André Stumpgés.

Quando Projornal e Edipresse acordam avançar com uma newsmagazine, "durante cerca de três meses, um "núcleo duro" liderado por José Carlos de Vasconcelos, Carlos Cáceres Monteiro e José Silva Pinto, assessorado depois por João Segurado, José Eduardo Rebelo,

58 As informações que têm como fonte Carlos Cáceres Monteiro, jornalista que morreu em 2006, resultam de uma entrevista concedida em agosto de 2001, quando era diretor da Visão. A transcrição pode ser consultada na íntegra nos anexos de Cardoso, 2015 (pp. 111-120).

59 A Dissertação de pós-graduação de Patrícia Fonseca não se encontra paginada, mas uma vez que a autora nos enviou o ficheiro em formato Word, optámos por paginar o trabalho de forma a ser possível citá-lo de forma mais completa.

Daniel Ricardo, Pedro Rolo Duarte, Francisco José Viegas e Manuel Falcão [que tinha sido diretor-adjunto da *Face*], analisou as *newsmagazines* de referência, em busca de uma "fórmula" de sucesso" (Fonseca, 2006, p. 7). Carlos Cáceres Monteiro reconhece que "a *Visão* é o resultado de várias inspirações", explicando que no caso concreto da *Time*, a ligação da revista resulta da que já existia entre o título americano e *O Jornal*.

Quando o título começa a ser preparado, Cláudia Lobo, que fizera parte da equipa fundadora da *Sábado*, estava a fazer um estágio na *Newsweek*, o que resultou num contributo importante, uma vez que a jornalista integra a equipa fundadora da *Visão* como editora da Sociedade. Outras newsmagazines apontadas como influências são a brasileira *Veja*, a recém-lançada *Focus* alemã, assim como as italianas *Panorama* e *L'Espresso*. A experiência de Cáceres Monteiro como correspondente da newsmagazines espanhola *Cambio 16* terá sido também uma mais valia, tal como a de Manuel Falcão como diretor-adjunto da *Face*.

O nome da nova newsmagazine portuguesa, a primeira lançada com o apoio de capital estrangeiro, é da autoria de José Silva Pinto, de acordo com Daniel Ricardo. Antes do primeiro número, que saiu para as bancas a 25 de março de 1993, a *Visão* lançou três números zero gratuitos, a 8 de janeiro (sexta-feira), 18 de fevereiro e 11 de março (quintas-feiras), apelando ao *feedback* dos leitores alcançados, de forma a detetar falhas e poder fazer os últimos acertos no projeto[60]. Nos números experimentais ensaiaram-se seis capas diferentes (Fonseca, 2006, p. 9). Os dispositivos mostram uma newsmagazine que opta pela simplicidade — bem ao estilo das norte-americanas — e aposta em capas do tipo um tema, uma imagem. Procura, assim, seduzir o leitor com uma estratégia única, arriscando tudo no mesmo assunto.

Tal como a *Sábado*, a *Visão* usa uma moldura colorida, de filete interior branco que remete para a *Time*, mas com uma originalidade — escolhe o azul forte em vez do vermelho. O logótipo tem características semelhantes ao da *Sábado* e ao da *Time*, nomeadamente a escolha do vermelho e a ausência de fundo. Contudo, a *Visão* opta por um tipo de letra menos formal e mais largo, apesar de também ser serifado, criando um logótipo centrado que se alonga na horizontal e sobe quase até à margem superior da capa, com o til já a sobrepor-se à moldura azul. Com esta arrumação do nome da revista, aliada ao formato 20,5X27,5 cm, ou seja, mais meio centímetro de largura que a *Sábado*, o resultado é uma capa com mais espaço e liberdade para construir dispositivos originais.

60 Em 2006, para uma investigação anterior, consultaram-se os três números zero na Biblioteca Nacional e recolheram-se materiais que são reutilizados aqui. Neste momento, a Biblioteca Nacional tem apenas o 02 disponível e perdeu o rasto às outras duas revistas. Refira-se ainda que na edição n.º 300 da *Visão*, de 17 de dezembro de 1998, no espaço "Linha Directa", existe a indicação de que houve quatro números zero — uma informação que não foi possível verificar e que contradiz quer o encontrado em 2006, quer o afirmado por Patrícia Fonseca (2006), quer o referido noutros espaços "Linha Directa" de outras edições da revista.

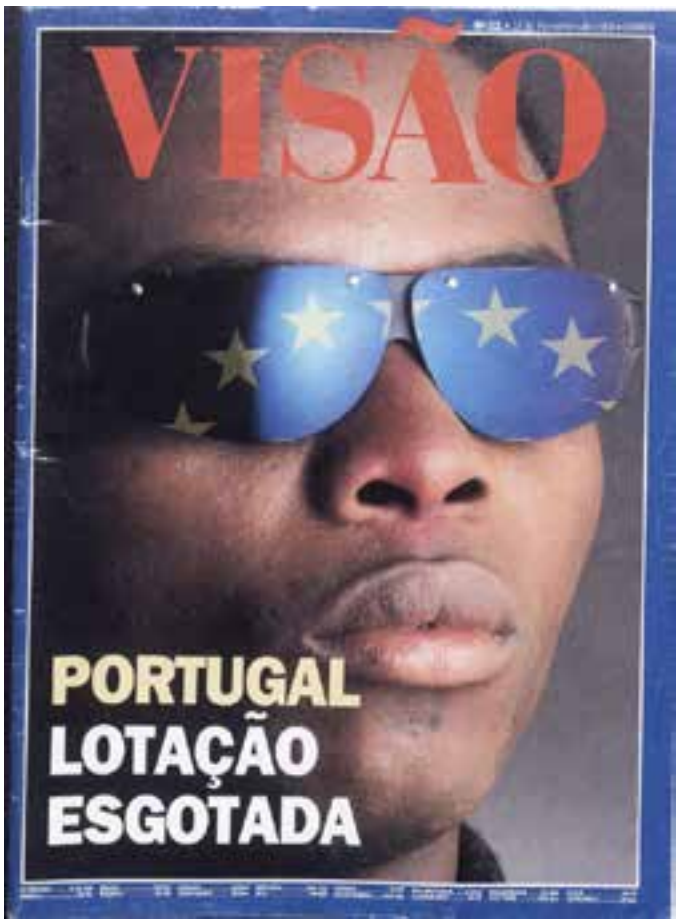


Figura 57
Capa do n.º 02, de 18 de fevereiro de 1993, o único número zero da *Visão* disponível na Biblioteca Nacional.
Fonte: Reprodução do original.

Na rubrica "Linha Directa", espaço não assinado de diálogo com o leitor que nunca mais deixou de fazer parte da história da *Visão*, insere-se o texto de apresentação da nova publicação, intitulado "*VISÃO* do Futuro" e repetido nos dois primeiros números zero. Neste, vai-se mais longe e fala-se ainda mais claro do que Joaquim Letria em 1989:

> Se, por exemplo, nos EUA se publicam a *TIME* e a «*Newsweek*», em França «Le Nouvel Observateur» ou «*L'Express*», no Brasil a «*Veja*», porque não existir no nosso país uma revista que dê resposta às mesmas necessidades e exigências dos leitores e dos anunciantes? (1993, p. 15).

São referidos alguns dos trunfos da nova publicação, como o "exclusivo para Portugal dos textos publicados pela *TIME* e por «Le Nouvel Observateur»" e os ecos dos objetivos de Hadden e Luce em 1923 tornam-se especialmente identificáveis, quando a *Visão* afirma que tem a "intenção de procurar satisfazer todos os que, não tendo tempo a perder, preferem a qualidade jornalística, a independência editorial, o ângulo original e a síntese prospectiva". Sobre o horizonte de ambições, este passa por "conquistar muitas dezenas de milhar de leitores, não através das promessas nem por artes da ilusão — mas semana a semana, através

da inovação e do profissionalismo". Este primeiro contacto com os leitores anuncia, ainda, aquela que será a chave do êxito da nova newsmagazine: "compatibilizar a imaginação com o rigor e a profundidade de investigação com a clareza do estilo e de linguagem" (1993, p. 15).

Desta vez, a aposta não era apenas parecer uma revista semanal de informação geral, mas ser uma. Encarnar o conceito, apreendê-lo, adaptá-lo à realidade nacional e pô-lo a funcionar. E, para isso, a *Visão* mergulha no que ainda não tinha sido aprofundado — o *timestyle*, a escrita inventada por Briton Hadden para a *Time* (Cardoso, 2015, p. 71). Parte-se à procura da narrativa fascinante, sedutora, emocionante, que mostra o pormenor e as histórias das pessoas, para depois introduzir os dados e factos necessários.

De 800 candidatos a jornalistas na *Visão* são selecionados 40 para um curso intensivo de jornalismo com professores portugueses como Daniel Ricardo, Afonso Praça, José Carlos de Vasconcelos e Cáceres Monteiro. No final, apenas metade são eleitos para a formação em linguagem das newsmagazines, sob a orientação de Zuenir Ventura, antigo chefe de redação da *Veja* (Patrícia, 2006, pp. 8, 9).

Na data em que é publicado o segundo número zero, 18 de fevereiro de 2014, os responsáveis pelo projeto divulgam um documento intitulado "Carta Informativa" dirigida a um conjunto restrito de jornalistas e possíveis anunciantes. Nesta, José Carlos de Vasconcelos explica as razões da necessidade de uma formação, afirmando que nas newsmagazines "*muitos factos ou acontecimentos podem ser os mesmos de que falam os jornais, mas a sua* ***iluminação*** *tem de ser diferente — tornando-os mais claros, mais recortados, mais nítidos para os leitores*". No mesmo documento, Cáceres Monteiro afirmava que "*em trinta ou quarenta linhas, poderemos transmitir uma história bem escrita, bem contada, bem fundamentada. Somente as palavras necessárias, e as precisas imagens que vão abrir novos caminhos ao fotojornalismo português* (Fonseca, 2006, p. 9).

Para além da "escrita newsmagazine", a *Visão* decide apostar na investigação como forma de garantir informação própria, única e diferenciada. A capacidade da fotografia se assumir como uma forma de narrativa autónoma é outro dos campos desenvolvidos, como fica claro nas palavras acima referidas de Cáceres Monteiro. Por fim, a revista mergulha um campo novo a desbravar, característico das newsmagazines e inexplorado em Portugal — a infografia, ou seja, a capacidade de mostrar de forma simples informação complexa, construída à exata medida do necessário para cada peça.

Voltando ao número zero e ao texto de apresentação do novo título, a *Visão* aponta também o público-alvo desejado, afirmando que a revista se destina "fundamentalmente a quem decide, a quem intervém, a quem quer saber, a quem tem poder de compra", seguindo-se de imediato a piscadela de olhos aos anunciantes, a quem garantem que, fruto do formato, número de páginas, legibilidade e clareza gráfica, "nenhum anúncio inserido na VISÃO ficará «perdido» ou «esmagado» e de que toda a publicidade será lida e considerada, atingindo os alvos desejados" (1993, p. 15). Palavras que fecham o texto e mostram a atenção em fazer vingar o

projeto não só editorialmente como economicamente, para garantir a sobrevivência do título.

A 11 de março de 1993 é publicado o terceiro e último número zero. O texto de apresentação da publicação no "Linha Directa" foi reformulado e intitula-se "Contagem Decrescente". As novas informações fazem aumentar as expetativas: "A nossa redacção e o departamento gráfico estão equipados com o mais moderno sistema informático, sendo de salientar o sector da infografia, cuja produção tem uma qualidade ímpar em Portugal". No parágrafo seguinte chega a assunção do pretendido com o projeto, "a *VISÃO* corresponde à necessidade de um 'newsmagazine' como não existe em Portugal" (1993, p. 13). É a primeira vez que a palavra inglesa é usada para definir uma revista semanal de informação geral, o que mostra a clara vontade de impor o conceito. Nas entrelinhas, percebe-se que a ambição é produzir uma revista a meio caminho entre a *Time* e a *Der Spiegel* [o que não deixa de ser curioso, uma vez que a influência da newsmagazine alemã, especializada em jornalismo de investigação, não é referenciada por nenhuma das fontes consultadas], ou seja, apostando na investigação, com os textos redigidos em *timestyle*.

Ainda nos números zero, abaixo do "Linha Directa", na parte final da página, a *Visão* publica o seu Estatuto Editorial que se encontra hoje disponível online[61] e nunca foi alterado. Muito sintético, divide-se por seis princípios:

> **VISÃO** é uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse;
> **VISÃO** é independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão;
> **VISÃO** identifica-se com os valores da democracia pluralista e solidária;
> **VISÃO** rege-se, no exercício da sua actividade, pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo;
> **VISÃO** defende o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições;
> **VISÃO** pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separados: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres (1993, p. 15).

O Estatuto Editorial define a natureza do título, salienta a independência da revista em relação a poderes e grupos de pressão, o respeito pelos princípios democráticos e pelas regras éticas e deontológicas do jornalismo. Os últimos dois princípios complementam-se. *Visão* explica que separar factos de opiniões e respeitar as respetivas características destes dois campos é inquestionável, mas que apesar de respeitar as segundas, a revista não se atém de assumir publicamente posição quando assim o considerar necessário.

61 No endereço https://visao.sapo.pt/estatuto-editorial/ (é de salientar que nem a adaptação ao novo acordo ortográfico, em vigor na *Visão* desde junho de 2010, foi feita, uma vez que actividade mantém o c)

Duas semanas após o terceiro número zero, a contagem decrescente chega ao fim. A *Visão* n.º 1 sai para as bancas a 25 de março de 1993, confirmando a quinta-feira como dia de publicação. Antecipa-se, assim, um dia à *Sábado* e dois ao *Expresso*, título que Pedro Camacho[62], o segundo diretor da *Visão* (2005-2015), considera ser um dos que partilha leitores com a newsmagazine. Na capa, uma impressionante fotografia de reportagem de Inácio Ludgero, recolhida no Huambo durante a guerra civil angolana. Uma "*Pietà* reinventada", como a descreve Patrícia Fonseca (2006, p. 11). Num plano de conjunto, vê-se um jovem angolano que aparenta estar ferido, se não moribundo, nos braços de um outro tão novo quanto ele. Mas o que mais impressiona são os lábios juntos, o suave esgar de desalento, impotência, dor, aliado ao olhar, quase desaparecido por entre as pálpebras semicerradas, que fita o leitor e o interpela como se perguntasse pura e simplesmente "Porquê?".



Figura 58
A fotografia de Inácio Ludgero que faz a capa da *Visão* n.º 1, a 25 de março de 1993, viria a ser eleita pela Associated Press, no final de 1999, como uma das 100 melhores do século XX.
Fonte: Reprodução do original.

Uma capa do tipo um tema, uma imagem, de acordo com o que já tinha sido ensaiado nos números zero. A *Visão* escolhe um título a duas linhas amarelo pálido, em maiúsculas, do

62 As informações que têm como fonte Pedro Camacho, jornalista que morreu em 2020, resultam de uma entrevista concedida a 26 de julho de 2013, quando era diretor da *Visão*. A transcrição pode ser consultada na íntegra nos anexos de Cardoso, 2015 (pp. 75-110).

tipo expressivo apelativo, "A Agonia de Angola", que sublinha o dramatismo da situação retratada, podendo, por isso, ser classificado como comprometido. Por baixo, separado por um pequeno retângulo vermelho, uma frase de caracteres maiúsculos, mas diminutos, "Fugitivos do Huambo: 128 Portugueses Desaparecidos". Atente-se ao jogo de cores, já que até aos dois pontos a frase usa o vermelho e depois passa para o branco, tom que contrasta de forma total com o fundo escuro e destaca a informação que intensifica o valor-notícia proximidade, de forma a atrair a atenção de mais leitores. A newsmagazine completa o dispositivo com a informação que rasga o canto superior direito com um retângulo do mesmo tom do título, onde se lê em maiúsculas negras, "EXCLUSIVO". Ainda sem ultrapassar a capa já se encontram à vista a concretização de algumas das promessas dos últimos três meses — investigação própria e histórias emocionantes, que se dão a conhecer através de imagens impressionantes, fruto de fotojornalismo de qualidade.

Convicta do seu valor, a newsmagazine de Cáceres Monteiro apresenta-se com 100 páginas profusamente ilustradas e um preço de capa de 350$00, mais 55$00, ou seja, quase 20% mais cara do que a concorrente *Sábado*. O primeiro número tem uma tiragem de 100 mil exemplares, passando para 75 mil no número seguinte. Nesta altura, recorde-se, a tiragem média da *Sábado* cifrava-se nos 45 mil exemplares (Cf. 4.3.1). O sumário ocupa a página 3 e divide-se em três espaços diferentes. Na zona central, a mais larga, uma imagem remete para o tema de capa, acompanhada de um texto e da identificação do autor da fotografia (a partir da semana seguinte passam a ser dois os destaques nesta área). No espaço mais estreito, em cabeçalho, distribuem-se cinco pequenas fotografias, como se de *frames* de um filme se tratassem, tendo por baixo a indicação da página onde se encontra o artigo, a secção enquadradora e algumas palavras sobre o tema em concreto. Por fim, na zona do cabeçalho, há um índice a duas colunas dos conteúdos do número, com uma terceira coluna à direita, mais estreita, intitulada "A Semana", que se prolonga pelas sete páginas iniciais da revista e que cumpre com uma das funções habituais de uma newsmagazine — o resumo do que está a marcar a atualidade. Mais do que as secções principais, a *Visão* preenche o índice com a indicação de temas concretos, como são exemplos "Comportamentos", "Polémica", "Saúde", "Sexo", "Crime" ou "Ambiente".

No interior da revista, para além da já referida secção inicial, "A Semana", destacam-se como principais "Radar" (uma página de pequenas notícias da autoria da redação da *Visão*); "Portugal" (16 páginas de política nacional); "Mundo" (16 páginas de noticiário internacional); "Economia & Negócios" (oito páginas); "Sociedade" (22 páginas); "Cultura e Espectáculos" (dez páginas); "A Seguir" (duas páginas de sugestões, com espaço permanente para crítica gastronómica e de vinhos); "Viagens" (uma página); e "Entrevista", a fechar a revista, na página 98. Desta organização percebe-se que a maior editoria é a "Sociedade", precisamente onde se encontram as histórias de pessoas e que se relacionam com o quotidiano, outro campo de aposta das newsmagazines. Fica também clara a vontade de balancear de forma

equilibrada o noticiário nacional e internacional e a divisão quase igualitária entre as secções de economia e cultura.

Nos espaços mais pequenos das páginas interiores, torna-se necessário referenciar a existência de uma página localizada a seguir ao "Linha Directa", intitulada "Os Outros". Nesta, a *Visão* destaca cinco peças tratadas por newsmagazines internacionais, acompanhadas das páginas em causa (por norma, a capa). Por um lado, a inserção desta página mostra a vontade de enquadramento e identificação com o modelo da revista semanal de informação geral — um pouco semelhante ao que a *Grande Reportagem* fizera em 1984 nos anúncios construídos (Cf. 4.2.4). Para além disso, existe a estranha escolha do masculino ("Os Outros"), para referenciar outras revistas — uma vez mais a hibridez da newsmagazine, entre o jornal e a revista, a fazer-se sentir.

Observando a ficha técnica, numa coluna à direita na página 12, encontra-se abaixo do diretor (Carlos Cáceres Monteiro), quatro editores: José Eduardo Rebelo (Coordenador); Pedro Rolo Duarte (Geral); Daniel Ricardo (Executivo); e João Segurado (Grafismo). Seguem-se três "Redactores-principais" que são Fernando Assis Pacheco, Manuel da Silva Costa, e Pedro Rafael dos Santos. De seguida, surgem oito "Coodenadores", começando com dois "Executivos", Luís Almeida Martins e Edite Soeiro (que tinha sido jornalista na *Flama* e a última chefe de redação da revista, de 1972 a 1976). Por áreas, Rogério Vidigal é o coordenador para "Nacional e Investigação", Cláudia Lobo, como referido, coordena a "Sociedade" e Teresa Carmo a "Cultura". A "Economia" fica a cargo de Miguel Coutinho, enquanto José Pinto Nogueira é o coordenador da "Infografia" e Vasco Colares Pereira do "Planeamento Editorial". Sublinhe-se a existência de um responsável concreto para a área da infografia, que comprova a importância dada a esta matéria pela nova newsmagazine.

Na redação contam-se 20 nomes, entre os quais Afonso Praça (que também passara pela *Vida Mundial*), Lurdes Feio, Paulo Chitas, Rogério Rodrigues (grande repórter da *Sábado* que saíra com Joaquim Letria) e Viriato Teles. Segue-se a fotografia, com seis fotojornalistas, onde se encontram os nomes de Gonçalo Rosa da Silva, Inácio Ludgero e João Francisco Vilhena. O quadro mais longo pertence aos "Colaboradores permanentes", com 34 pessoas. Três são da área do grafismo e da ilustração, quatro são correspondentes (África Austral, Madrid, Extremo Oriente e Macau). Entre os restantes nomes estão, por exemplo, Clara Pinto Correia, Carlos Andrade, Eduardo Lourenço, Francisco José Viegas, Helena Roseta, João Gobern, Manuel Falcão e Nuno Júdice.

Tanto José Silva Pinto como José Carlos de Vasconcelos surgem associados à administração da Projornal (grupo Edipresse). O primeiro como administrador delegado e diretor-geral, o segundo como diretor-editorial. Com a indicação de "Exclusivos para Portugal" surgem os títulos *Time*, *Le Nouvel Observateur*, The Washington Post/Los Angeles Times News Services e os serviços das agências Lusa e DPA. Ao lado da ficha técnica fica o "Correio do Leitor", que a *Visão* inova, solicitando com grande destaque não só o contacto por carta, como também por telefone.

A estratégia um tema, uma imagem, ensaiada nos números zero e usada na primeira revista, cai logo na segunda semana. A 1 de abril, a capa da *Visão* é multi-tema, uma imagem. O tema principal é a captura nos Estados Unidos do corretor da bolsa Pedro Caldeira, fugido por burla. O canto superior direito é cortado por uma segunda referência: a conversão da Maria Barroso ao catolicismo, depois de, segundo diz, ter sido "ouvida e apoiada", quando pediu a Deus que salvasse o filho, João Soares, do desastre de avião, na Jamba, Angola, a 28 de setembro de 1989. Existe um regresso à estrutura inicial na capa do n.º 4, de 15 de abril, mas a partir daí é sempre multi-tema, uma imagem, e no n.º 11, de 3 de junho de 1993, a capa já tem três chamadas de capa (uma principal e duas secundárias), sistema que passa a ser o mais comum, regressando pontualmente às duas referências.



Figura 59
A capa um tema, uma imagem é abandonada logo no segundo número da *Visão*, a 1 de abril de 1993.
Fonte: Reprodução do original.

É também no n.º 2 de 1 de abril, que a *Visão* noticia o seu lançamento, na secção "Pessoas", de uma forma muito semelhante à que a *Face* tinha feito, em 1989, no n.º 1, na secção "Figuras". Sob o título "VISÃO pára a avenida", a newsmagazine ocupa duas páginas com 25 fotografias de pequena dimensão. No texto conta-se que a festa decorreu em frente às instalações da revista, na Avenida da Liberdade, na quarta-feira, 24 de março, véspera do primeiro número sair para as bancas. Montou-se uma tenda no meio do jardim, com direito a banda de música, por onde passaram centenas de personalidades da política, economia, cultura e jornalismo (1993, pp. 76, 77).

Na festa organizada por Campos Henriques, esteve presente o Presidente da República, Mário Soares (Cáceres Monteiro tinha sido seu diretor-geral da Comunicação Social em 1984 e 1985, quando este era Primeiro-Ministro), o general Ramalho Eanes, o Procurador-Geral da República, Cunha Rodrigues, vários embaixadores e ministros do Governo Cavaco Silva (como Dias Loureiro, Laborinho Lúcio e Mira Amaral, por exemplo) Jorge Sampaio, José Saramago, José Cardoso Pires, Jorge Amado, Maria Elisa, Carlos Cruz (que dirigira a *Mais*), Raul Solnado, entre outros.

No último número do ano, a 30 de dezembro de 1993, a *Visão*, a caminho do seu décimo mês, anuncia no "Linha Directa" o primeiro aumento, para 380$00. Após menos de quatro meses sozinha no mercado das newsmagazines, e com uma tiragem média de 72 mil exemplares, o título justifica o novo preço como "um forçoso imperativo" destinado a "consolidar o projecto e aumentar os meios para proporcionar um superior grau de satisfação dos leitores, uma vez que são eles, a par da publicidade, a única fonte de recursos da revista e também o penhor da sua independência". A newsmagazine dá também conta de "referências muito positivas" ao nascimento e desenvolvimento da revista feitas "em vários balanços de fim do ano, noutros órgãos de informação" (1993, p. 16).

Duas semanas mais tarde, no n.º 43, de 13 de janeiro de 1994, a *Visão* constrói a sua primeira capa multi-tema e multi-imagem, agregando três temas. O principal é de internacional, a revolta dos índios de Chiapas no México, e dois são temas de sociedade — um sobre os crimes cometidos em pequenas localidades do país, e o segundo sobre a vida privada de Manuel Damásio, presidente do Benfica. A segunda imagem da capa diz respeito a este último, que surge em família, numa fotografia de produção, encenada para a câmara, o que provoca um contraste gritante com a imagem de reportagem que mostra um homem aparentemente morto. Este tipo de dispositivo só volta a repetir-se no n.º 61, de 19 de maio de 1994, mas a partir daí torna-se comum. As capas da *Visão* passam a alternar entre o tipo multi-tema, uma imagem e o multi-tema e multi-imagem, o que significa uma aposta na diversificação das ofertas ao leitor no rosto da newsmagazine.

Em total contraste com o que a *Sábado* fizera em 1989 (Cf. 4.3.1), a *Visão* celebra o primeiro aniversário no n.º 53, de 24 de março de 1994, de uma forma muito sóbria. O feito é assinalado com um "Linha Directa" especial de duas páginas, o único assinado por Carlos Cáceres Monteiro. O diretor começa o texto com alguns números: uma audiência regular de 307 mil leitores, uma audiência média de 346 mil, e uma audiência total de 545 mil pessoas, são os dados revelados pela Marktest sobre a *Visão*. Para Cáceres Monteiro, estes dados indicam que o projeto está "em vias de ganhar um desafio particularmente difícil: fazer triunfar um verdadeiro newsmagazine em Portugal" (Monteiro, 1994, p. 14). Há quatro elementos a destacar nesta afirmação. O uso do masculino para referir a palavra em inglês. O desaparecimento do itálico em newsmagazine (que depois regressará), como se esta palavra se tivesse naturalizado no vocabulário português. Por fim, a consciência da dificuldade em implantar o

Figura 60
A primeira capa multi-tema e multi-imagem da *Visão*, a 13 de janeiro de 1994, usa duas imagens contrastantes que servem temáticas completamente diferentes.
Fonte: Reprodução do original.



modelo da revista semanal de informação geral no mercado português e a convicção de que a *Visão* é a primeira newsmagazine "verdadeira".

Para Cáceres Monteiro, a *Visão* "representa uma ruptura com hábitos de consumo de informação fortemente enraizados no nosso país, mas de há muito caducos noutras paragens". Cerca de metade dos leitores da *Visão* têm menos de 34 anos, em linha com a redação do título que conta com "jornalistas na casa dos 20 e 30 anos", para além de três editores com menos de 30. As duas páginas de "Linha Directa" são ilustradas com duas capas (uma delas a primeira), três gráficos e uma tabela. Nesta última, fica-se a saber que em termos de audiência, a *Visão* encontra-se em terceiro lugar, apenas atrás dos semanários *Expresso* e *O Independente*. Os gráficos mostram uma audiência média em crescendo e uma tiragem média que ronda os 70 mil exemplares. No que diz respeito ao perfil dos leitores, mais de 70% distribuem-se pelas classes A e B, tendo 68% idades entre os 18 e os 44 anos. Cerca de 25% são quadros médios e superiores, enquanto 19% trabalham em serviços administrativos, registando-se um peso de 24,1% de estudantes. Em termos de género, o equilíbrio do público é quase perfeito, uma vez que 52% é masculino e 48% é feminino (Monteiro, 1994, pp. 14, 15).

A 27 de junho de 1994, a *Visão* lança a sua primeira edição extra, numerada como 66a (a n.º 66 data de 23 de junho). Uma edição de 48 páginas e um custo de 250$00 sobre o bloqueio de camionistas na Ponte 25 de Abril, de 24 de junho, que terminaria com uma carga policial da

GNR que causou acesa e séria polémica. Conta a *Visão*, no "Linha Directa", que esta revista extra, "produzida em condições naturalmente difíceis, mostra o desejo da nossa revista, apesar de semanal, de responder com rapidez aos desafios da actualidade, o que faremos sempre que tal o justificar" (1994, p. 4). Um discurso em consonância com o de Joaquim Letria quando a *Sábado* inaugurou o conceito de "edição extra" nas newsmagazines portuguesas, em 1989 (Cf. 4.3.1).

O "Linha Directa" volta às duas páginas, mas sem assinatura, para assinalar o n.º 100, a 16 de fevereiro de 1995. À semelhança do que acontecera no primeiro aniversário, publicam-se os dados dos últimos resultados do estudo Bareme/Marktest que se mantêm em linha com o registado, sem qualquer alteração significativa. Os bons resultados, dizem, mostram que "a Visão tem vindo a impor-se como semanário de grande informação e a solidificar o seu lugar de único newsmagazine publicado em Portugal" (1995, p. 14). Desta vez, ao masculino de newsmagazine junta-se "o semanário", traduzindo distanciamento em relação ao universo das revistas e proximidade em relação ao dos jornais.

Seis semanas mais tarde, a *Visão* assinala com o n.º 106, de 30 de março, os dois anos de publicação. Revisita-se a história do título, caracterizando o grupo Edipresse e recordando o percurso da Projornal, que celebra 20 anos. Escreve-se que "não há, na Imprensa portuguesa, outro caso de um grupo de jornalistas que se tenha mantido unido tanto tempo, apesar das vicissitudes de uma época tão turbulenta, no país como na comunicação social". Ao mesmo tempo que muitos dos primeiros elementos da equipa se mantêm, foram vários os jornalistas novos a começar com a *Visão*. "De tal modo que a conjugação harmoniosa de diferentes gerações é talvez um dos segredos da VISÃO", conclui-se (1995, p. 15).

A revista informa os leitores que a newsmagazine se associou "à pool de jornais e revistas internacionais que estão a publicar o álbum *Migrações*, de Sebastião Salgado" (1995, p. 15), fotojornalista brasileiro premiado. O ciclo de fotorreportagens inicia-se na edição de aniversário e prolonga-se até 1999, culminando numa exposição mundial agendada para 2000. Uma decisão que mostra a vitalidade e a confiança da revista — que "assina um contrato" que pressupõe a saúde do título nos cinco anos seguintes.

No número de aniversário anunciam-se também "algumas alterações gráficas, embora se mantenham a estrutura e a essência da revista". A autoria das alterações é de André Stumpges, diretor de arte e editor gráfico da Edipresse e de João Segurado, um dos fundadores da Projornal e responsável gráfico pelas publicações (1995b, p. 15). As mudanças aumentam o logótipo de 16X4 cm para 18X4,5 cm, passando a ocupar quase toda a largura do cabeçalho. As mudanças na capa são acompanhadas por alterações gráficas nas páginas interiores, a começar pelo sumário que se torna mais organizado e passa a individualizar de forma clara cinco secções: "Portugal", "Mundo", "Economia & Negócios", "Sociedade" e "Cultura e Espectáculos". No "Correio do Leitor", desaparece o apelo aos telefonemas e passa a surgir a capa da edição da semana anterior, aquela que é alvo dos comentários do público. Mas a

sensação é, de facto, de uma familiaridade refrescada, de um visual que se renova, mantendo uma estrutura idêntica.

O preço aumenta para 400$00 em janeiro de 1996, no n.º 146, de 4 de janeiro. As explicações são dadas num curto último parágrafo do "Linha Directa". Recorda-se aos leitores que não tinha havido aumento no ano anterior e explica-se que o preço do papel em 1995 subiu cerca de 52% e que se trata de "uma medida tomada a contragosto" que "incidentalmente" acompanha "os restantes semanários" (1996, p. 14).

É preciso esperar pelo 3º aniversário para a *Visão* fazer referência à efeméride na capa. A 28 de março de 1996, no n.º 158, a revista publicita no canto inferior direito da capa, a três linhas: "EXTRA/ 3º aniversário/164 páginas", a maior edição de sempre. O balanço chega novamente no "Linha Directa", ilustrado com uma fotografia da equipa registada por Inácio Ludgero, na Avenida da Liberdade, junto à sede da newsmagazine[63]. Um plano de conjunto em picado, uma imagem em tudo semelhante à construída pela *Sábado* para o primeiro aniversário, em 1989 (Cf. 4.3.1). Diz-se que "a VISÃO é um projecto que se tem consolidado de forma crescente", e agradece-se a anunciantes, redatores e colaboradores. Lembra-se também a fórmula newsmagazine: "dar ao leitor, de forma sintética e dinâmica, o essencial dos acontecimentos, das tendências, das opiniões, compatibilizando o tratamento aprofundado dos temas com a clareza dos textos e o modo apelativo de transmitir a informação" (1996b, p. 18).

No balanço do terceiro ano, para além de se resumir uma vez mais o percurso da publicação, sublinha-se a qualidade dos repórteres da *Visão*, e o orgulho no crescimento dos mais novos como profissionais. Como prova do valor da equipa, referem-se os prémios de jornalismo ganhos na semana anterior, dois para Ana Margarida de Carvalho, um para Ângela Caires, um quarto para Filipa Melo e outro para Plácido Júnior. As cinco distinções, considera-se, "são ainda mais importantes porque consagram a nova forma jornalística que tem sido apurada na VISÃO, durante três anos de profundo trabalho em equipa" (1996, p. 18).

Anuncia-se ainda a entrada de Fernando Dacosta, um dos fundadores do jornal *Público*, para a equipa da *Visão* como grande repórter. Olhando para a estrutura da ficha técnica, detetam-se algumas alterações nos cargos de direção. José Eduardo Rebelo surge agora abaixo do diretor, Carlos Cáceres Monteiro, como "Editor-Coordenador". Depois deste, há três "Editores Gerais", Cláudia Lobo (agora no Nacional), Daniel Ricardo (Executivo) e João Segurado (Grafismo). Dentro dos Coordenadores, Edite Soeiro e Luís Almeida Martins correspondem ao "Gabinete Editorial". Seguem-se depois Abílio Ferreira (Porto); Filipe Luís (Política Nacional); Gonçalo Rosa da Silva (Fotografia); João Gobern (Cultura); José Pinto Nogueira (Infografia); e Miguel Coutinho (Economia).

63 Que reproduz uma outra de 1993, feita na altura do lançamento do título.

A edição n.º 200 é comemorada a 16 de janeiro de 1997 no primeiro parágrafo do "Linha Directa". Destaca-se o facto de a *Visão* ser a única revista semanal de informação geral portuguesa e de já ter conquistado "o seu lugar no pódio da informação escrita não diária", dando até impressão que a memória do êxito inicial da *Sábado* tinha desaparecido. Afirma-se querer fazer mais e melhor, e escreve-se:

> O simples facto de uma revista — e, de facto, o primeiro grande projecto de um *newsmagazine* em Portugal — se publicar ininterruptamente há 200 semanas, com crescente reconhecimento da sua qualidade, num país que tem proporcionado solo tão fértil ao aparecimento e ao desaparecimento de títulos de imprensa, fala por si (1997, p. 16).

O quarto ano volta a ser assinalado de forma discreta no n.º 210 de 26 de março de 1997, no "Linha Directa". Dois gráficos mostram a evolução positiva em termos de tiragem, circulação média e receitas publicitárias desde a fundação do título. E revela-se que "há vários meses que a Redacção está a conceber melhorias que tornarão o projecto editorial mais atractivo e criativo, sem perda das características de actualidade, rigor de conteúdo e cuidadosa selecção do essencial" (1997, p. 16). Na ficha técnica, as editorias reorganizam-se. Como editores gerais surgem agora apenas Daniel Ricardo e Cláudia Lobo, seguindo-se como editores João Segurado, João Gobern, Miguel Coutinho e Filipe Luís.

As prometidas mudanças chegam três semanas mais tarde, no n.º 213, de 17 de abril de 1997. Ao contrário dos ajustamentos realizados no segundo aniversário, as mudanças gráficas são profundas e correspondem a um redesenho da revista "que começa, bem notória, na capa, incluindo o logotipo, e só termina na última página" (1997, p. 7). A revolução no desenho gráfico é tal, que a *Visão* ensaia as alterações com um número de dupla capa com a numeração 002, datado de 20 de março de 1997.



Figura 60
Um ensaio de capa duplo para testar o novo modelo gráfico introduzido a 17 de abril de 1997.
Fonte: Reprodução do original.





Figuras 61 e 62
A reforma gráfica inclui o logótipo e as diferenças são óbvias quando se comparam os n.º 212 e 213.
Fontes: Reproduções dos originais.

As dimensões da revista mantêm-se e vislumbra-se proximidade no desenho dos caracteres usados no logótipo. Mas as semelhanças terminam por aí. A moldura azul desaparece, o logótipo reduz-se, passando a surgir centrado, em caracteres brancos, delineados a preto e ligeiramente sombreados, inscritos num retângulo de fundo vermelho, de limites brancos e barra inferior preta, que inclui a referência ao número, data e preço da revista. Rodapé e cabeçalho tornam-se espaços gráficos de inserção pré-definida de chamadas secundárias — no cabeçalho, em cima de uma barra amarelo brilhante de 1,5 cm, pensada para uma chamada de capa secundária sem imagem; em rodapé, em cima de uma barra azul de 6,5 cm, organizada de forma a comportar duas chamadas de capa, acompanhadas de imagem. O preço não sofre alterações, mantendo-se nos 400$00, para 102 páginas.

No interior da revista, a ficha técnica, o "Correio de Leitores" e o "Linha Directa", passam para o início da revista. O sumário espelha as alterações. O logótipo da revista muda-se do seu lugar central no cabeçalho, para a esquerda, surgindo no início de uma barra no cimo da página, com dimensões muito menores — como se o título considerasse que a consolidação do nome da revista dispensava maior autopromoção. Na mesma barra, à direita, a designação "Sumário" surge pela primeira vez, pois até então a página não era titulada. Ao centro da barra em causa é inserida uma reprodução da fotografia de capa, devidamente assinada, e com duas linhas a apresentar o tema. O resto do sumário divide-se em três espaços. À direita,

um terço da página é ocupada por uma coluna com o índice, onde ficam claras duas alterações — surge agora a secção "Em Foco", que substitui a "Semana" e troca de posição dentro da revista com a "Radar", passando esta a iniciar a revista, enquanto "Cultura e Espetáculos" passa a designar-se apenas "Cultura". Os dois terços esquerdos do "Sumário" começam com um retângulo estreito, delineado apenas por um picotado, onde se inserem três imagens para três destaques legendados. Abaixo, arrumam-se mais três destaques, de maior dimensão, acompanhados à direita de imagem e à esquerda de um texto constituído pela indicação da secção em que se insere cada peça, um título e um texto introdutório. O uso desenquadrado das imagens nos destaques confere um maior dinamismo que a opção geométrica anterior. É precisamente o novo posicionamento da secção "Radar" que é mais destacado na apresentação das alterações. Explica a *Visão* que:

> a revista deixa de abrir com uma área que, no fundamental, era uma selecção do que de mais importante acontecera na última semana ["A Semana"] e, em seu lugar, aparece uma secção muito mais dinâmica, com notícias em primeira mão (*Radar*), com histórias novas ou contadas sob um ângulo diferente (1997, p. 7).

Uma alteração que, à luz da filosofia das newsmagazines, é importante. Significa que a revista semanal de informação geral começa a valorizar menos o resumo noticioso — um dos seus objetivos tradicionais — dando-se ao luxo de o "empurrar" mais para a frente. No lugar nobre de abertura da revista, reservado até então à súmula semanal, a *Visão* coloca agora informações da sua autoria, ou seja, prefere começar por dar algo novo aos leitores e só depois lembrar o velho. O "Linha Directa" informa ainda que o "renovado lay-out da revista, como o original, é da autoria de André Stumpges, no âmbito das suas funções de director de Arte de novos projectos da Edipresse" em colaboração com o departamento gráfico da Projornal (1997b, p. 7).

Cerca de seis meses mais tarde, no n.º 238, de 9 de outubro de 1997, uma breve inserida no canto inferior direito da página semanal "Media", de José Silva Pinto, noticia o lançamento de uma nova newsmagazine, a *Factos*, acompanhada da capa do primeiro número zero. O diretor editorial da Edipresse/Projornal escreve:

> Chama-se *Factos* o newsmagazine [uso do masculino, mas sem itálico] que o Grupo Semanário vai lançar, na quarta-feira, dia 15, para concorrer com a VISÃO. O director é Dinis de Abreu e a publicação foi concebida como um produto «três em um»: uma revista, um jornal e um magazine. Tudo em 100 páginas. Dia de saída: quarta-feira. Preço de capa: 400$00. Boas-vindas! (Pinto, 1997a, p. 24).

Uma mensagem calorosa no momento em que a *Visão* se prepara para ver interrompido o seu monopólio de quatro anos no mercado das newsmagazines portuguesas. Ainda na página "Media", Silva Pinto dá o destaque maior da página a um ponto da situação da imprensa portuguesa, baseado nos resultados divulgados pela APCT para o primeiro semestre de 1997. Estes revelam uma situação de crise entre diários e semanários que só deixa de fora das descidas na circulação a *Visão* (com uma circulação média perto dos 65 mil exemplares), o *Semanário Económico* e o *Diário Económico*. Faz-se ainda referência à ausência de dados sobre o *Semanário*, que se encontra "desde a Primavera de 1996 suspenso da APCT" (Pinto, 1997b, p. 24).

No dia seguinte ao último número da *Factos* (I Série) sair para as bancas, a *Visão* anuncia o quinto aniversário, no n.º 261, de 19 de março de 1998. Com a discrição habitual, mesmo partilhando agora o mercado com um título concorrente, a revista de Cáceres Monteiro nada indica na capa e remete as menções para o "Linha Directa". Explica-se que o *Guia para Descobrir a Expo'98*, de 68 páginas, produzido pela redação da *Visão* e oferecido com a edição, é uma forma de comemorar com os leitores o aniversário que se registará a 25 de março[64]. De acordo com o título,

> foram cinco anos de crescimento sustentado e saudável, que fizeram da VISÃO o primeiro *newsmagazine*, e o segundo semanário de informação geral, português, em vendas e audiências, uma publicação consolidada, com crescente procura no mercado publicitário (1998a: 8).

Pela primeira vez, um discurso que não inclui a referência "única", mas que destaca o posicionamento cimeiro no mercado das newsmagazines. Segundo a *Visão*, um estudo efetuado pelo departamento de Marketing da Edipresse revelou que os leitores apontavam como características principais do título a objetividade, a abrangência, a atualidade e a concisão. Por outro lado, dizem, os dados mais recentes da Marktest indicavam um crescimento das audiências nas classes sociais A e B, nos quadros médios e superiores, nos técnicos especializados e nos estudantes. Apesar dos resultados, a *Visão* tem o cuidado (um discurso recorrente, presente em todos os textos anteriores deste tipo) de sublinhar que "os progressos registados na implantação da revista não geram, porém, euforias despropositadas, uma vez que o panorama da Imprensa portuguesa não está estabilizado e os leitores são cada vez mais exigentes" (1998a, p. 8). É referida a mudança de instalações (a redação passou da Avenida da Liberdade para a Praça Marquês de Pombal), e a renovação do equipamento técnico.

64 No número seguinte, também no "Linha Directa", a *Visão* dava conta do êxito da iniciativa, revelando que os 101 mil exemplares que assinalaram o quinto aniversário estavam quase esgotados, "batendo todos os anteriores recordes de venda" (1998, p. 8) e havendo pedidos para uma reedição do guia para a exposição mundial.

Anuncia-se a assinatura do exclusivo para Portugal do serviço internacional do jornal espanhol *El País*, assim como o exclusivo dos artigos do escritor mexicano Carlos Fuentes que passa a dividir o espaço de opinião "Ensaio" com Eduardo Lourenço, José Saramago e Maria de Lourdes Pintassilgo.

A equipa diretiva mostra na ficha técnica do quinto aniversário algumas alterações. Invariável é o primeiro nome, Carlos Cáceres Monteiro como diretor. Seguem-se José Carlos de Vasconcelos como "Coordenador Editorial", surge Ferreira Fernandes como "Editor especial", mantendo Daniel Ricardo o cargo de Editor Executivo. Cláudia Lobo é agora "Editora-chefe", enquanto João Gobern, Miguel Coutinho e Filipe Luís são "Editores-coordenadores". João Segurado continua "Editor gráfico" e José Pinto Nogueira sobe de coordenador a "Editor de infografia". Como coordenadores mantêm-se Luís Almeida Martins, Edite Soeiro e Rosa Ruela, havendo ainda antes da redação os nomes de Fernando Dacosta e Pedro Rafael dos Santos como "Redactores-principais".

A 30 de julho, José Silva Pinto, no espaço "Media" dá conta que no segundo trimestre de 1998, ou seja, num período em que a *Factos* também estava nas bancas, a *Visão* confirmou os cinco anos de crescimento sustentado e registou o maior crescimento no segmento dos semanários, assegurando o segundo lugar atrás do jornal *Expresso*, com 367 mil leitores de audiência média, de acordo com dados da Marktest (Pinto, 1998a, p. 96). O mesmo estudo revelava também que a *Visão* era o título com o maior número de leitores do sexo feminino, entre a imprensa semanária portuguesa, atingindo quase o equilíbrio de género — 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento (Pinto, 1998b, p. 96).

O n.º 300 da *Visão* é publicado a 17 de dezembro de 1998, quatro meses após o encerramento da *Factos* (II Série), que nascera e morrera sem causar incómodos. Desta vez, a *Visão* destaca o feito na capa, apesar de não ser o tema principal. Alarga também o "Linha Directa" a sete páginas e reproduz as 300 capas publicadas desde março de 1993. No texto que acompanha a mostra, a revista lembra a festa de lançamento do título em 1993 e fala da importância da capa e do processo de produção do dispositivo. Para a *Visão*, a capa "tem uma importância decisiva no impacto de cada edição e, consequentemente, nas suas vendas". O dispositivo, afirmam, é planificado com semanas de antecedência, mas uma capa já definida pode cair graças a um tema marcante de última hora — a *Visão* dá vários exemplos, entre os quais a morte da princesa Diana, em 1997, e o Prémio Nobel da Paz atribuído a D. Carlos Ximenes Belo e José Ramos Horta no ano anterior. Existe também a possibilidade de, em cima da hora de "dar o OK" à capa definida, a equipa chegar à conclusão que a capa "não funciona" e o melhor é "partir para outra". Em suma, "fazer uma capa é uma aventura que ocupa uma equipa, durante muitos dias" (1998e, p. 8).

A newsmagazine está convicta que o êxito do título "se deve, em grande parte, ao facto de termos encontrada uma linha de capas que, semana a semana, são capazes de surpreender

os nossos leitores ou pontuar a actualidade" (1998e, p. 8). Chamar a atenção ou marcar a agenda são, assim, os dois caminhos apontados para conseguir construir uma boa capa. Outra novidade desta edição comemorativa é a oferta de um suplemento de 40 páginas com informação sobre a noite de passagem do milénio, antecipando os festejos em 12 meses.



Figura 63
As 300 edições da *Visão* merecem destaque na capa, a 17 de dezembro de 1998.
Fonte: Reprodução do original.

No início de 1999, quando o título se encontra prestes a completar seis anos de existência, a *Visão* passa a integrar o grupo Abril/Controljornal. A Projornal, propriedade da Edipresse, cessa a atividade, enquanto o grupo suíço de Pierre Lamunière se associa aos grupos português Controljornal, de Francisco Pinto Balsemão, e brasileiro Abril, de Roberto Civita.

A referência ao grupo Edipresse (Portugal) desaparece da ficha técnica apenas na *Visão* n.º 310, de 25 de fevereiro, substituída pela indicação Publimedia Lda como proprietária. No "Conselho de Gerência" encontram-se três nomes, Miguel Ribeiro e Silva, João Xara-Brasil e Kaspar von Hammerstein. Carlos Cáceres Monteiro passa a diretor editorial em parceria com

Fernanda Dias[65], enquanto José Carlos de Vasconcelos se mantém como conselheiro editorial.

Na parte da ficha técnica que diz respeito à *Visão*, não existem alterações significativas, a não ser alguns ajustes nas designações dos cargos. Nem nesse número nem no anterior é referida a integração da Edipresse na Abril/Controljornal. Aliás, no n.º 310 o "Linha Directa" nem sequer é publicado, numa contradição com o caminho de diálogo e esclarecimento aos leitores que existira até ao momento.

Um mês depois, o n.º 314, de 25 de março de 1999, tem 136 páginas e assinala o dia preciso do 6º ano da *Visão*. No sumário, a secção "Economia & Negócios" passa apenas a "Economia", sem outras alterações concretas. No "Linha Directa", apenas o primeiro parágrafo referencia o aniversário, no qual se afirma que "hoje a VISÃO é um órgão de referência no panorama da comunicação social portuguesa e uma revista de sucesso". Referem-se também as tiragens médias de 100 mil exemplares no mês de fevereiro e a previsão de 105 mil para março, "o que corresponde a um constante e sustentado crescimento de vendas e audiências, a que, como é natural, a publicidade tem correspondido".

Informa-se ainda neste número de nova mudança de instalações, a terceira, desta vez para o edifício da Abril/Controljornal em Linda-a-Velha (1999f, p. 8). A naturalidade deste anúncio torna ainda mais estranho nada ter sido dito sobre a alteração de proprietários. Neste curto texto há duas mudanças assinaláveis em relação aos anteriores "Linha Directa" de aniversário. Não há referências à história do título, nem às empresas Projornal e Edipresse, e desaparece, também, o discurso de humildade, de ausência de deslumbre com os bons resultados e a garantia de esforço cada vez maior.

Logo na semana seguinte, a 1 de abril de 1999, a *Visão* aumenta para 420$00, "um pequeno aumento, inferior à inflação", uma vez que o preço não era alterado desde janeiro de 1996, justificam no "Linha Directa", na página 8. Nesse mesmo número surge pela primeira vez na capa o logótipo da Abril/ControlJornal. Duas semanas mais tarde, no n.º 317, de 15 de abril, na ficha técnica, abaixo de Publimedia, Lda., aparece a indicação "Uma empresa Abril/Controljornal".

Uma semana depois, a 22 de abril, a revista titula "A maior VISÃO de sempre" no "Linha Directa". Num discurso entusiasmado, anuncia-se que "o leitor tem entre mãos a mais volumosa edição de sempre da VISÃO" e explica-se que das 180 páginas, "40 são dedicadas ao 25º aniversário do 25 de Abril e formam um destacável para guardar" (1999, p. 10). A partir deste número, outras edições voltam a avolumar-se, passando a revista a variar entre as 136 e as 180 páginas.

65 Aos quais se juntam o jornalista Camilo Lourenço uns meses mais tarde.

A *Visão* faz uma extensa e intensiva cobertura do referendo sobre a independência em Timor, a 30 de agosto de 1999, e da reação violenta da Indonésia à esmagadora maioria de 78,5% de respostas a favor do sim. De 26 de agosto a 30 de setembro de 1999, a newsmagazine dedica sete edições consecutivas ao tema (n.º 336 a n.º 342). Uma delas é uma edição extraordinária (a n.º 339), enquanto outra sai para as bancas com duas capas alternativas, em que a grande alteração é a fotografia escolhida para ilustrar o título expressivo, apelativo e comprometido, a duas linhas: "Enfim,/Livres!" (Nº 341, de 23 de setembro). O resultado são oito capas diferentes dedicadas ao referendo em Timor no espaço de seis semanas.

O número extra é publicado a 13 de setembro, uma segunda-feira, e corresponde a um especial que já estava a ser preparado, mas que é antecipado 24 horas. No espaço "Linha Directa" explica-se o porquê da antecipação. No dia anterior, a Indonésia aceitara a intervenção de uma missão militar de paz da ONU em Timor e "este novo dado da actualidade levou a que a Redacção da VISÃO se mobilizasse, mais uma vez com grande competência e profissionalismo" conseguindo colocar nas bancas a revista mais cedo. A "urgência do contacto com o leitor" resulta da vontade da *Visão* em "corresponder ao fluxo vertiginoso da informação e à emoção dos portugueses".

Ao mesmo tempo, a newsmagazine conta que foi o diretor-geral da Abril/Controljornal, Miguel Ribeiro e Silva, quem decidiu "que a totalidade da receita desta edição da VISÃO, na vertente das vendas em banca, das assinaturas e da publicidade, fosse destinada integralmente ao povo de Timor" (1999c, p. 6). Esta edição especial viria a tornar-se a mais vendida de sempre da história da *Visão*: 231 155 exemplares que resultou na recolha de fundos no valor de 100 mil contos, que reverteram a favor da Diocese de Bacau, Timor.

Na primeira revista que fez capa com Timor, a N.º 336, de 26 de agosto de 1999, a jornalista Bárbara Araújo assina a peça "O grande jogo dos patrões dos media", inserido num dossier sobre os meios de comunicação social em Portugal. Numa caixa complementar ao texto principal há uma referência ao grupo Impala onde se lê:

> A mais recente aposta da Impala é a revista *Focus*, originalmente alemã [uma das inspirações da *Visão*, recorde-se], que entrará no mercado ainda este ano. Mas a Impala é conhecida pela facilidade com que abre e fecha publicações, contando já com uma larga lista de fracassos: *O Golo* (durou seis meses e meio), a *Época* (durou 10 semanas), a *Nova Cosmopolita* (durou 24 meses) e ainda a *Prática e Criativa* e a *Ego* (Araújo, 1999, p. 34).



26 de agosto



2 de setembro



9 de setembro



13 de setembro



16 de setembro



23 de setembro (1)



23 de setembro (2)



30 de setembro

Figuras 64 a 71
De 26 de agosto a 30 de setembro de 1999, a *Visão* faz oito capas com Timor. A edição de 13 de setembro, cujos lucros reverteram integralmente para a diocese de Baucau, acabaria por ser a mais vendida de sempre, com mais de 230 mil exemplares.
Fontes: Reproduções dos originais.

Este parágrafo na peça de Bárbara Araújo é a única referência que a *Visão* faz ao aparecimento de uma nova concorrente, pouco mais de um ano após a *Factos* (II Série) ter encerrado. Repare-se que não existe referência ao facto de a *Focus*, "que entrará no mercado ainda este ano" ser uma newsmagazine que pretende discutir o mercado da *Visão*, ou seja, os leitores menos atentos e que não conheçam a natureza do título alemão nem isso perceberão. É de relevar, também, a associação da abertura do título aos fracassos do grupo Impala, entre os quais enunciam a segunda newsmagazine de Jacques Rodrigues, a *Época*. Como se, à partida, a *Focus* estivesse condenada a uma curta vida. Um discurso bem diferente do de José Silva Pereira de boas-vindas à *Factos* em 1997.

Pouco mais de um mês depois, a 7 de outubro de 1999, no n.º 343, exatamente no mesmo dia em que a *Focus* distribui o seu número zero, o "Linha Directa" da *Visão* anuncia novos conteúdos e reforços na equipa. Antes, sublinha o "crescimento constante e sustentado" do título, particularmente no mês anterior de setembro, o de "maiores tiragens, vendas e audiências de sempre". Num retorno ao discurso habitual, diz não pretender "dormir sobre os louros conquistados" e que é essa a razão das mudanças (1999d, p. 10). Na capa, o logótipo sofre algumas alterações e passa a surgir encostado à esquerda. Nas páginas interiores as mudanças no grafismo são subtis e limitam-se à redução dos indicadores das secções, dando mais leveza às páginas, mas mantendo uma estruturação idêntica.



Figura 72
A *Visão* faz ajustes gráficos a 7 de outubro de 1999 e encosta o logótipo à esquerda, o que o torna semelhante ao da *Focus*, lançada na semana seguinte.
Fonte: Reprodução do original.

As alterações, contudo, não passam apenas por ajustes gráficos. A newsmagazine informa que a partir da semana seguinte passa a ser distribuída com a *Visão* uma segunda revista gratuita de 48 páginas. Intitulada "Visão 7", terá duas edições diferentes, uma para a zona de Lisboa e Sul do país, outra para o Porto e Norte. A responsável pela nova publicação é a jornalista Susana Chaves e a "Visão 7" incluirá peças jornalísticas dirigidas para as áreas a que cada edição diz respeito, assim como "um guia completo do que nelas se pode ver e fazer nos tempos livres". O conjunto das duas revistas faz a *Visão* crescer para as 228 páginas (1999, p. 10).

No que diz respeito a reforços da equipa, a *Visão* apresenta Lurdes Ferreira, que deixa o jornal *Público*, onde era grande-repórter, para assumir a editoria de Economia. Refere-se de seguida a recente contratação para editor-geral de Rui Tavares Guedes, que fora editor-executivo da I Série da *Factos* e diretor da II Série, e assumira depois o cargo de diretor-adjunto do *Semanário*. Para além de Lurdes Ferreira e Tavares Guedes, mais sete jornalistas são referenciados, oriundos dos mais diversos títulos: Francisco Galope, até então editor-adjunto de Política Nacional do *24horas*; Alexandra Correia, também do *24horas*, João Dias Miguel, vindo do *Público*; Inês Rapazote, do *Jornal de Notícias*; Sara Belo Luís, do *Jornal de Letras*, Ricardo Fonseca, do *Euronotícias*; e Luísa Oliveira, da revista *Nova Gente*. A fechar as mudanças, informa-se que Fernando Dacosta passou a acumular a editoria de Cultura com o trabalho de redator-principal.

Esta mudança estrutural justifica-se pelo facto de a equipa da *Visão*, num espaço de cerca de três meses, ter perdido nove elementos[66] que decidiram abraçar o projeto da *Focus*, a nova newsmagazine da Impala. Um facto que também pode ajudar a explicar o tipo de (ou a ausência de) abordagem noticiosa feita ao lançamento do título de Jacques Rodrigues. Das nove pessoas, Dora Santos fazia parte do secretariado, os restantes elementos dividiam-se pela redação (Blandina Costa, Filipe Santos Costa, Filomena Lança, Maria Henrique Espada e Patrícia Fonseca), um era redator-principal (Ferreira Fernandes) e saíram ainda os editores de Política Nacional e Economia, Miguel Coutinho, e o de Sociedade e Cultura, João Gobern. Baixas de grande peso que obrigaram a novas contratações.

A *Visão* sabia que a *Focus* chegava a Portugal para representar uma newsmagazine alemã de sucesso, que tinha até sido uma das suas inspirações em 1993. A equipa do novo título da Impala tinha, assim, não só a vontade, como os meios financeiros e o *know how* necessários para vencer. A *Focus* prometia ainda uma forte aposta no digital, suporte do qual a newsmagazine de Cáceres Monteiro se encontrava arredada.

66 São nove os nomes que conseguimos identificar através da comparação das fichas técnicas. No entanto, Carlos Ventura Martins refere "12 pessoas" da *Visão*. As informações que têm como fonte o jornalista resultam de uma entrevista concedida em agosto de 2001, quando era diretor da *Focus*. A transcrição pode ser consultada na íntegra nos anexos de Cardoso, 2015 (pp. 121-126).

Na semana seguinte, a 14 de outubro, o "Linha Directa" noticia o nascimento da "Visão 7", que foi celebrado com duas festas, uma vez que a nova revista tem edições distintas para o Norte e Sul do País. Fica-se a saber que Susana Chaves, a editora, chegou à *Visão* para coordenar a nova publicação vinda de um percurso profissional que incluiu as revistas *Activa*, *Cosmopolitan* e *Caras Moda*. E a esta juntam-se mais nomes novos, Ana Pinheiro, vinda da *Activa*, Cristina Melo, ex-chefe de redação da *Ana,* e Susana Oliveira, que trabalhava no *Comércio do Porto*. Integram a equipa também Florbela Alves, que estagiara na *Visão,* e Sofia Faustino, vinda da área da produção televisiva (1999e, p. 10). Uma equipa reforçada e uma nova publicação, a acrescentar à principal, provam que a *Visão* estava disposta a enfrentar a concorrência — a primeira com um grupo económico forte a sustentá-la — de frente, e a defender o lugar conquistado ao longo de mais de seis anos.

A 20 de janeiro de 2000, os resultados apresentados no "Linha Directa" parecem indicar que as apostas feitas pela *Visão* foram as corretas. Com um título menos neutro que o habitual, "Audiência da VISÃO sobe em flecha", a revista destaca os resultados alcançados no quarto trimestre de 1999, revelados pelo relatório Bareme da Marktest. A audiência da *Visão* deu "um salto quantitativo de proporções pouco comuns" de 4,3 para 6,9, colocando-se pela primeira vez à frente da "Revista" do *Expresso*, que obteve 6,8, ultrapassando ainda o *Diário de Notícias* e o *Público*.

Conta a newsmagazine que "esta excepcional subida da audiência da VISÃO acaba por reflectir a subida de vendas" que, segundo os dados da APCT, passaram de cerca de 70 mil em janeiro de 1999 para mais de 103 mil exemplares em setembro (2000, p. 10). A escolha do mês de setembro como termo de comparação não é inocente, uma vez que este foi o mês com melhores resultados de sempre, fruto da edição de apoio à causa timorense. Sem desprezar nem a influência das alterações gráficas nem da vitalidade de uma equipa renovada, parece válido colocar a hipótese de que a cobertura dos conflitos em Timor Leste, ao ter colocado a newsmagazine na agenda mediática e em contacto com mais 100 mil pessoas através da edição especial, pode ter resultado na aquisição de novos leitores.

Na semana seguinte, no n.º 359, de 27 de janeiro de 2000, a *Visão* aumenta de preço, para 450$00. No último parágrafo do "Linha Directa", informa: "A partir desta semana, o preço de capa da VISÃO passa de 420$00 para 450$00. Um aumento semelhante fora já adoptado pela generalidade dos outros semanários" (2000, p. 12). Uma vez mais, a newsmagazine compara-se aos "outros semanários" e justifica alterações de preço com os preços dos jornais que considera concorrentes.

No n.º 367, de 23 de março de 2000, assinala-se o sétimo aniversário da *Visão* apenas no espaço "Linha Directa", sem referências na capa ou alterações de fundo. O texto é ilustrado com o rosto da *Visão* n.º 1, com uma legenda que indica o facto de a Associated Press, no final de 1999, ter considerado a fotografia de Inácio Ludgero uma das 100 melhores do século XX. Retoma-se, no "Linha Directa", a estrutura habitual dos textos redigidos nestas ocasiões. Lembra-se a história da publicação desde as suas raízes no semanário *O Jornal*, a importância

da Edipresse no lançamento da *Visão*, e os benefícios "da entrada para uma empresa com a dimensão e as potencialidades da Abril/Controljornal" (2000, p 10). Sublinha-se o facto de a *Visão* ter sido a publicação portuguesa que mais cresceu em 1999 e anuncia-se a iniciativa "Biblioteca Visão", que colocará à venda com a revista clássicos da literatura mundial.

Ainda no texto comemorativo dos sete anos de publicação, lê-se que "a VISÃO impôs-se e o seu percurso foi sempre ascensional, sob todos os pontos de vista: mais leitores, maior audiência, mais publicidade, mais espaço editorial, mais iniciativas, mais assinantes". Antes, a fechar o primeiro parágrafo há uma afirmação ainda mais esmagadora. "Nunca, em Portugal, houvera um verdadeiro *news magazine*, e as tentativas nesse sentido tinham sido votadas ao fracasso", afirma-se (2000, p. 10). Para a *Visão*, a verdadeira história da newsmagazine em Portugal só começa a 25 de março de 1993.

No fim de 2000, os dados da APCT confirmavam que a *Visão* integrara da melhor forma o grupo Abril/Controljornal, assinalando um crescimento superior a 36% entre janeiro e setembro, quando comparado com o mesmo período no ano anterior. No virar do milénio, o título atingia uma circulação média que ultrapassava os 102 mil exemplares por edição. Um resultado tanto mais satisfatório por ser alcançado já com a concorrência da *Focus*, que apenas registara 30 mil exemplares de circulação média (Guerrinha, 2000, p. 4). Estes números vieram dar razão ao estudo "Brand Asset Valuator", conduzido pela agência de publicidade Young & Rubicam, entre março e maio de 2000. Numa avaliação de cerca de 500 marcas, em termos da sua perceção junto dos consumidores portugueses, envolvendo mil entrevistas junto de uma amostra estratificada por sexo, idade e região, apurou-se que a *Visão* era a publicação semanal de informação geral com maior potencial de crescimento (Nunes, 2001, p. 16).

O oitavo aniversário da *Visão* assinala-se no n.º 420, de 29 de março de 2001, e anuncia o lançamento do portal www.visaoonline.pt. É também em 2001 que a newsmagazine da Impresa institui o Prémio Fotojornalismo Visão que, até ser descontinuado, em 2009, por falta de apoios financeiros, foi o mais importante galardão português nesta área, com um primeiro prémio no valor de 3 mil contos (depois 15 mil euros). Na capa tipográfica de aniversário lê-se "Os 200 portugueses mais influentes" que inaugura a eleição por parte da redação da *Visão* das duas centenas de pessoas com mais influência no país em todos os quadrantes. Um número especial semelhante à *Time 100* criada pela newsmagazine pioneira três anos mais tarde (mas aplicada às 100 pessoas mais influentes do mundo).

Ainda na capa, dentro do destaque arredondado que refere "8º aniversário", insere-se uma "etiqueta" que passa a repetir-se em ocasiões especiais: "edição para guardar". Uma inovação que marca uma aproximação da newsmagazine ao universo tradicional das revistas e ao trabalho sobre as relações afetivas com os leitores através da construção de memória. A mensagem conotada é a de que quando anos passados se voltar a folhear aquele objeto especial se encontrará factos que passaram a pertencer à história e que a *Visão* foi capaz de captar no momento em que ainda eram atualidade. Uma aposta no colecionismo que contraria a efemeridade associada aos jornais.



Figura 73
A menção "Edição para Guardar" surge na capa pela primeira vez no oitavo aniversário da revista, a 29 de março de 2001, e marca uma maior aproximação ao universo das revistas. Fonte: Reprodução do original.

No oitavo aniversário, a revista tem 136 páginas, já custa 480$00 e a "Visão 7" reduziu-se para 18 páginas e tornou-se um destacável inserido entre as páginas centrais da revista. No "Linha Directa" prometem-se algumas alterações no grafismo que, apesar de ligeiras, estão a ser estudadas há meses pelo gabinete gráfico coordenado há cerca de um ano por Eduardo Barreto. Como exemplo da importância do grafismo numa publicação, revela-se que na *Visão* "as vendas da revista chegam a variar 20 mil exemplares conforme as capas, o que obviamente tem muito a ver com o tema, mas passa também pela realização gráfica" (2001b, p. 10). As mudanças chegam no número seguinte e melhoram a clareza da informação, patente de imediato no sumário, que passa a trabalhar apenas duas zonas distintas. Numa coluna mais estreita, à direita, o índice, com as secções bem delimitadas, através de espaços em branco. Nos restantes dois terços da página, alinham-se quatro destaques, com o texto mais à esquerda e as imagens na posição central.

O nono aniversário da *Visão* comemora-se apenas na edição de 4 de abril de 2002, fazendo capa com uma reportagem do diretor, Carlos Cáceres Monteiro, enviado especial ao Médio Oriente, para cobrir a crise israelo-palestiniana. Seis meses mais tarde, é a vez de a *Visão* assinalar a sua edição n.º 500, a 3 de outubro, com uma mostra de capas selecionadas entre as mais de meio milhar (devido aos números extra e especiais) publicadas. A efeméride é também assinalada por um ambicioso trabalho de reportagem de 32 páginas realizado por 15 equipas, cada uma constituída por um redator e um fotojornalista, que percorreram o país para retratarem um dia na vida de portugueses anónimos.

O décimo aniversário da *Visão* foi quase totalmente abafado pelo estalar da Guerra no Iraque a 20 de março de 2003, data em que saiu para as bancas a edição n.º 524. Nesse mesmo dia, em 24 horas, a redação da *Visão* montou um número especial de 96 páginas, que colocou à venda no dia seguinte, 21 de março. Num "Linha Directa" chamado à página 3, explicava-se

aos leitores a natureza deste número extra e dava-se conta de que Cáceres Monteiro, que cobrira a Guerra do Golfo em 1991, já se encontrava na Síria à procura de uma forma de entrar no Iraque. Na região, a *Visão* já tinha outro enviado especial, Filipe Luís, na Jordânia.

Neste contexto, as referências aos dez anos da *Visão* resumem-se a uma coluna no "Linha Directa" do n.º 525, de 27 de março de 2003. No curto espaço, refere-se que em 2002, a circulação média paga cifrou-se nos 110 mil exemplares e que cada número da VISÃO é lido por 470 mil pessoas, contando o título com quase 33 mil assinantes. Apresentam-se também as novidades que celebram a primeira década e que passam por algumas alterações gráficas, um ciclo de conferências intitulado "Portugal nos próximos dez anos" e a publicação da coleção Livros Visão de Ouro, com o melhor que a revista publicou entre 1993 e 2003 (três volumes temáticos sobre as "figuras", as "fotografias" e as "reportagens" de uma década) (2003, p. 12).

Ao fim de dez anos, ostentando já na capa o preço apenas em euros (€2,60) com um sumário agora arrumado com um índice em rodapé e os destaques fotográficos nos primeiros três quartos da página, com uma referência às capas do destacável "Visão 7", importa olhar novamente para a equipa diretiva na ficha técnica. Carlos Cáceres Monteiro continua, tal como em março de 1993, à frente dos destinos da *Visão*, como diretor. Cláudia Lobo é agora diretora-adjunta, acompanhada por Pedro Camacho. Filipe Luís e Rui Tavares Guedes são editores-executivos. A ficha técnica indica os nomes de José Carlos de Vasconcelos, Daniel Ricardo, Edite Soeiro e Fernando Dacosta como os elementos do Gabinete Editorial. Segue-se uma estrutura de sete editores, seguida de cinco redatores principais e grandes repórteres.

No que diz respeito à empresa proprietária, a Abril/Controljornal dá lugar à Edimpresa do grupo Impresa. No conselho de gerência surgem seis nomes: Francisco Pinto Balsemão, Pierre Lamunière, Luís Vasconcellos, Jean-Claude Marchand, Mário Lopes e Chris Bolton. Miguel Costa Gomes é o diretor-geral, enquanto Fernanda Dias e Carlos Cáceres Monteiro aparecem de seguida como diretores editoriais. A força do grupo Impresa talvez seja a razão para o facto de em novembro de 2003 a *Visão* nem sequer noticiar o lançamento da *Tempo*, do grupo Euronotícias. A nova newsmagazine, que se torna a terceira em circulação, dividindo o mercado com *Visão* e *Focus*, parece não ter sido considerada uma ameaça a ter em conta nem importante o suficiente para apresentar aos leitores.

A 25 de março de 2004, o discurso da *Visão* no "Linha Directa" do n.º 577, que assinala o décimo primeiro ano de vida da revista, é de confiança. Com mais duas newsmagazines em circulação, a *Focus* a caminho dos cinco anos, e a *Tempo*, com menos de quatro meses, não se coibira de aumentar o preço para €2,70, enquanto as concorrentes se mantiveram, respetivamente, nos €2,40 e €2,50. Sabendo certamente já que uma quarta newsmagazine estava prestes a chegar ao mercado (a *Sábado* — II Série), a *Visão* escreve:

> Sem pretendermos ser juízes em causa própria, afigura-se-nos de elementar justiça sublinhar o facto de, ao longo dos últimos 11 anos, o primeiro dos *newsmagazines* portugueses ter habituado

> os seus cada vez mais numerosos leitores a um padrão de exigência que viria a importar-se como referencial no sector da língua portuguesa (2004, p. 10).

Esta autoanálise contém quatro mensagens: 1) a referência à longevidade da Visão (11 anos); 2) o facto (falso) de a *Visão* ser a primeira newsmagazine portuguesa; 3) a insistência, em 2004, na utilização do masculino e do itálico para designar um tipo de revista (dos *newsmagazines*); e 4) a consideração sobre a consagração da *Visão* enquanto modelo e "padrão de exigência" a seguir por publicações novas. Esta última mensagem diz aos leitores que as revistas semanais de informação geral posteriores à *Visão* nascem tentando combatê-la, mas para o fazerem têm de recorrer ao que esta estabeleceu como as regras do que deve ser feito para se ser newsmagazine em Portugal.

O resto do parágrafo mostra os números que sustentam o afirmado na primeira frase. De 1993 até ao final de 2003, a média de vendas semanais passou de 42 613 para 107 475 exemplares, enquanto os assinantes subiram de 348 para 36 300. No parágrafo seguinte, a *Visão* deixa a promessa "de fazer mais e melhor, movidos que estamos da intenção de não ceder terreno na linha da frente da batalha da informação reflexiva". Aqui a mensagem é clara e diretamente dirigida aos títulos concorrentes — tudo faremos, garante a *Visão*, para não vos cedermos nem sequer um leitor (2004n, p. 10). De acordo com os dados da APCT, no primeiro bimestre de 2004 a circulação média da *Focus* tinha sido de 30 441. A *Tempo* não revelava os dados.

Tal como acontecera antes de a *Focus* publicar o n.º 1, a *Visão* aposta numa remodelação gráfica a uma semana do n.º 1 da *Sábado* (II Série), do grupo Cofina, ser colocado nas bancas, a 7 de maio de 2004. A mudança de grafismo opera-se do n.º 581, de 22 de abril, para o n.º 582, de 29 de abril de 2004, incluem o suplemento "Visão 7", mas as alterações só são apresentadas e explicadas no "Linha Directa" da edição da semana seguinte, a 6 de maio, ou seja, na véspera da primeira *Sábado* se dar a conhecer aos leitores.



Figura 73
Tal como acontecera com a *Focus*, a *Visão* antecipa-se à saída da *Sábado* e lança a 29 de abril de 2004 remodelações gráficas e novas ofertas aos leitores.
Fonte: Reprodução do original.

Ao longo de duas páginas, a *Visão* explica que procederam a "ligeiras mudanças" na imagem e conteúdos de um modelo gráfico que já contava quatro anos. Mudanças essas "que, acreditamos, deram à revista um ar mais «limpo», moderno e dinâmico" e que foram feitas pela equipa da revista em parceria com a consultora internacional Innovation. No que diz respeito à "Visão 7", o número de páginas duplicou, de 16 para 32, e deixou de ser um guia de espetáculos para ser um "Guia Urbano, onde encontrará sempre reportagens sobre o que está a mudar na sua cidade, na sua zona de residência ou perto do seu local de trabalho" (2004, pp. 10, 11).

Na mesma edição de 6 de maio de 2004, que ultrapassa as 200 páginas, é publicada uma peça, não assinada, na secção de Economia, intitulada "Patrões debatem o futuro", a propósito da X Congresso da Associação Portuguesa da Imprensa, onde Mário Lopes, o responsável pela área de publicações da Impresa aponta *Expresso* e *Visão* como exemplos de convivência, sem colocar em causa a liberdade de imprensa dentro do mesmo grupo económico (2004, pp. 178, 179). Uma declaração que vai ao encontro das palavras de Pedro Camacho, que indica o *Expresso* (e não a *Sábado*) como o principal concorrente da newsmagazine da Impresa.

Ainda mais interessante que a peça referida, é a notícia mais curta, também sem assinatura, que ocupa a coluna da direita. Intitulada "Nova revista no mercado" e ilustrada como uma fotografia de João Gobern, dá conta do lançamento da *Sábado* (II Série) no dia seguinte. Gobern, o primeiro diretor da publicação da Cofina, afirma que a *Visão* foi "obviamente eleita como concorrente alvo" (2004g, p. 179), uma vez que procurará leitores nas mesmas classes sociais — A, B e C1. Tentará também, afirma, explorar "novos nichos de público, nomeadamente entre os universitários". Diz que vão começar com 110 mil exemplares de tiragem, sem revelar objetivos de quota de mercado. Gobern afirma que não se esquece nem da força da *Visão* nem que a *Focus* se encontra em fase de reestruturação (2004, p. 179). Uma referência à entrada de José Rocha Vieira para diretor-executivo da revista da Impala e às mudanças gráficas introduzidas pelas *Focus* em abril (Cf. 4.4.2).

No parágrafo seguinte, a *Visão* faz um historial da newsmagazine em Portugal. Diz que "o mercado português de revistas semanais de grande informação é recente". Classifica a *Sábado* (I Série) como a primeira do segmento — e refere que a II Série do título se considera autónoma desta. Sobre a revista fundada por Joaquim Letria afirma que "nasceu em 1988 e teve uma existência conturbada até 1993". Lembra de seguida o lançamento da *Visão* sobre a qual diz ter estado "sozinha no mercado, durante seis anos, até surgir a *Focus*, em 1999". E sublinha que desde o aparecimento do título da Impala, "a VISÃO manteve-se incontestavelmente à frente e continuou a crescer", sendo "a *newsmagazine* que mais vende e com maior audiência" (2004, p. 179).

Este historial sintético refere-se à newsmagazine no feminino e estabelece, em primeiro lugar, 1988 como o ano zero da newsmagazine em Portugal, esquecendo todas as publicações anteriores. Classifica a *Sábado* (I Série) como uma publicação de "existência conturbada", dando a impressão que em momento algum viveu um período com bons resultados. Depois, não referencia quatro títulos posteriores a 1988, *Face*, *Época* e *Factos* (I e II Séries), apesar de o editor executivo da *Visão*, Rui Tavares Guedes, ter sido o último diretor da II Série da *Factos*. Por fim, deixa de fora um quarto título, *Tempo*, que se encontrava em circulação desde novembro de 2003, o que significa que esta revista não era considerada, pela *Visão*, uma newsmagazine.

Na semana anterior à comemoração dos 12 anos de vida, a 17 de março de 2005, a *Visão* anuncia no "Linha Directa" uma versão em Braille, de periodicidade mensal e tiragem de 950 exemplares. Lançada em cooperação com o Centro Professor Albuquerque Castro, da Santa Casa da Misericórdia do Porto, será de distribuição gratuita por instituições e indivíduos, chegando a "lares, bibliotecas municipais e outros organismos públicos, acabando em várias escolas do primeiro e segundo ciclo, institutos superiores e universidades". Segundo a *Visão*, o projeto vai estender-se "a "leitores em todos os países africanos de língua portuguesa, no Chile, na República Checa e no Egipto" (2005f, p. 12).

Na semana seguinte, na edição de 24 de março de 2005, no espaço "VISÃOONLINE", de destaques da edição digital, a primeira breve intitula-se "Doze anos com VISÃO". Anuncia que no dia seguinte a *Visão* comemora o décimo segundo aniversário e que a 29 de março será a vez da versão digital completar quatro anos. As duas datas vão ser assinaladas com um "dossiê especial" disponibilizado na Visão Online, onde o leitor poderá conhecer a história do título, saber como a revista em papel é feita semanalmente, conhecer quem a faz e descobrir o percurso da versão digital da newsmagazine.

Três meses mais tarde, a 23 de junho de 2005, a *Visão* vive uma das grandes mudanças da sua história. Carlos Cáceres Monteiro deixa a direção do título, cargo que ocupava desde o lançamento da revista em 1993, e é substituído por Pedro Camacho, até então diretor-adjunto, que entrara para a *Visão* em março de 2001. Cáceres Monteiro não abandona, contudo, o grupo Impresa, passando a ocupar o cargo de diretor editorial da Edimpresa e garantindo tanto a continuidade do projeto, como uma passagem do testemunho consistente. A restante equipa diretiva mantém-se inalterável, com Cláudia Lobo no cargo de diretora-adjunta e os jornalistas Áurea Sampaio, Filipe Luís e Rui Tavares Guedes a assegurarem a editoria executiva.

A mudança "é assumida como uma transição tranquila, num momento em que a revista se encontra numa liderança confortável", apesar do "mercado agitado pelo aparecimento da *Sábado*, em 2004", noticia o *Diário de Notícias* online numa peça assinada por Miguel Gaspar e Nuno Azinheira. O novo diretor, Pedro Camacho, anuncia algumas inovações, nos planos da infografia e da escrita "que procuram acompanhar a evolução das publicações do sector a nível internacional" (Gaspar & Azinheira, 2005).

É a caminho do décimo terceiro aniversário que a *Visão* sofre aquela que talvez tenha sido a mais dura perda, com a morte de Carlos Cáceres Monteiro, a 3 de janeiro de 2006, vítima de doença prolongada[67]. Já com um caderno da newsmagazine impresso quando a notícia chega à redação, a equipa da *Visão* mobiliza-se e dá honras de capa ao primeiro diretor da revista, com direito a um caderno especial de 18 páginas. Luís Almeida Martins, responsável pelos projetos especiais da *Visão*, escreve uma peça de dez páginas, profusamente ilustrada, onde revisita o percurso profissional de 37 anos de Cáceres Monteiro e o caracteriza como profissional e como pessoa (Martins, 2006, pp. 14-23). O caderno especial inclui também um testemunho de José Carlos de Vasconcelos, uma nota assinada por todos os diretores das publicações do grupo Edimpresa, e um curto texto assinado simplesmente "A Redacção da VISÃO", que titula "Obrigado, Cáceres". O especial completa-se com a republicação de uma reportagem de Carlos Cáceres Monteiro e de extratos de outra.

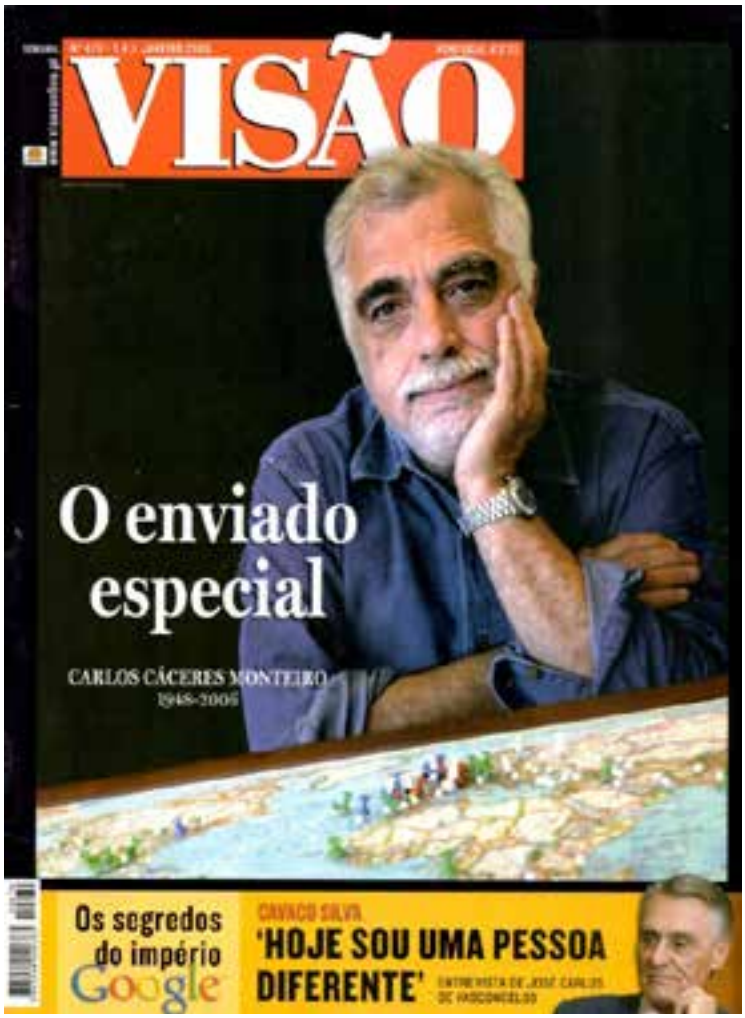


Figura 74
A *Visão* homenageia Carlos Cáceres Monteiro na capa de 5 de janeiro de 2006, dois dias depois da sua morte.
Fonte: Reprodução do original.

67 Uma situação que provavelmente terá influenciado a sua decisão de passar a Pedro Camacho a direção da *Visão*, cerca de sete meses antes.

Talvez o desaparecimento do primeiro diretor há pouco mais de dois meses, explique o facto de não haver referências aos 13 anos de vida do título. A verdade é que o espaço "Linha Directa" do n.º 681 de 23 março de 2006 nada diz sobre o assunto. Mas um ano mais tarde, a *Visão* antecipa o décimo quarto aniversário, lançando a 1 de março de 2007 a maior remodelação gráfica desde a realizada dez anos antes, a 17 de abril de 1997, e que incluiu um aumento do formato, que passa de 20,5X27,5 cm para 21X28 cm.

As mudanças são anunciadas na semana anterior, a 22 de fevereiro de 2007, no n.º 729. No espaço "Linha Directa", alargado a duas páginas, a *Visão* apresenta uma capa já com o novo desenho gráfico e diz aos leitores:

> A VISÃO vai mudar na próxima semana, na sua edição nº 730. Vai mudar de tamanho, de papel, de desenho gráfico, de tipografia, de logótipo, de estrutura interna, de conteúdos. A VISÃO vai mudar porque quer ficar mais elegante, ter um ar mais moderno, ganhar força visual e ser ainda mais agradável de ler (2007, p. 8).

É interessante descobrir mais à frente no texto, as ressonâncias do conceito de newsmagazine, quando se diz que o projeto "ambicioso e arrojado" pretende encontrar "o equilíbrio certo entre o prazer da leitura, uma informação esclarecedora, aprofundada e enquadrada e a necessidade, ditada pelo nosso tempo, de uma informação rápida e criteriosa". Dar resposta à necessidade de os leitores estarem informados, de forma rápida, mas aprofundada, apesar do pouco tempo que têm disponível, em 1923 como em 2007, continuava a fazer parte do código genético da newsmagazine. A importância da palavra "criteriosa", contudo, pode ter uma leitura mais contemporânea. Com o papel de *gatekeeper* do jornalista posto em causa pelo mar de informação que a Internet coloca à disposição de todas as pessoas que a ela têm acesso, há que sublinhar a importância do jornalismo, da capacidade de filtrar, selecionar e informar com critério, fazendo chegar ao público o trigo, depois de o ter separado do joio, logo, dando a poupar tempo — esse bem de tão grande importância.

A *Visão* afirma que vai "reforçar a grande reportagem, o jornalismo de investigação e a presença da boa fotografia". Anuncia, ainda, as mudanças na VISÃO SETE, que agora usa a expressão numérica por extenso (o que desperta reminiscências do semanário *Se7e*). O suplemento da *Visão* passa a 40 páginas e "dará mais informação lúdica e cultural, e ainda mais sugestões para os nossos tempos livres". No último parágrafo, o título dirigido por Pedro Camacho, lembra a liderança no segmento das revistas semanais de informação geral e o facto de contar "com mais de meio milhão de leitores" (2007d, p. 8).

Na semana seguinte, a 1 de março de 2007, primeiro dia do novo modelo gráfico, a *Visão* apela no "Linha Directa" ao feedback dos leitores sobre as mudanças realizadas (2007, p. 10). Na página 14, surge um pequeno texto intitulado "Revista nova, site novo", no qual se chama a atenção para mudanças no portal do título. Em primeiro lugar, de nome, que passa

a ser www.visao.pt, depois traduzidas numa maior aposta nos conteúdos multimédia e virados para a comunidade. No site renovado, afirmam, vai ser possível "encontrar os vídeos, os *podcasts* ou as galerias de fotos que complementam a edição impressa". Por outro lado, será o sítio ideal para "partilhar opiniões, fotos, testemunhos" (2007, p. 14).

Novamente em parceria com a agência Innovation, as alterações gráficas na capa da revista alargam o logótipo a todo o cabeçalho, com maiúsculas brancas redesenhadas e inseridas numa larga barra vermelha, que o tornam semelhante ao da *Sábado*. O número de chamadas de capa reduz-se para dar mais força à imagem, sem perder identidade. No interior, passa a ser norma existirem páginas inteiramente ocupadas por elementos imagéticos.



Figura 75
Um *look* renovado a partir de 1 de março de 2007 para enfrentar a descida de vendas.
Fonte: Reprodução do original.

Pedro Camacho diz ao jornal *Meios & Publicidade*, em entrevista a 9 de março de 2007[68], que as mudanças foram motivadas pela "evolução do mercado global da comunicação, a concorrência acrescida, a vontade de fazer diferente e melhor". Mas quando interrogado sobre

68 Disponível em http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/_N_o_f_cil_chegar_aos_n_veis_d/ .

a influência da quebra nas vendas, o diretor não nega que esse facto "consolidou a decisão de mudar". Camacho sublinha que a *Visão* mantém "uma posição de liderança indiscutível nas newsmagazines" e aponta a conjuntura económica do país e "um acréscimo de concorrência, não só no segmento das revistas como na globalidade dos semanários de informação geral", como as razões principais para a descida das vendas. Afirmações que vão ao encontro do conceito híbrido da newsmagazine, em concorrência com as outras revistas semanais de informação geral (neste caso, *Focus* e *Sábado*), mas também com os semanários (o eterno rival *Expresso* e o recém-lançado *Sol*).

Cerca de mês e meio depois, o "Linha Directa" da *Visão* n.º 737, de 19 de Abril de 2007, fazia uma avaliação da aceitação da nova imagem recorrendo-se dos últimos dados do Bareme Imprensa da Marktest. Os resultados revelavam que "a VISÃO atingiu uma média de 647 mil leitores por revista, nos primeiros três meses deste ano, trimestre em que efectuou a sua remodelação gráfica e editorial". Um valor que ganhava destaque por representar uma subida de 81 mil leitores (mais de 14%) quando comparado com o período homólogo do ano anterior. Desta forma, a revista "não só reforçou a sua liderança no segmento das *newsmagazines* como passou para o primeiro lugar, em audiências, no grupo dos semanários de informação geral". No território das concorrentes diretas, a *Sábado* atingira 184 mil e a *Focus* 116 mil leitores, ficando a uma distância muito considerável da líder *Visão* (2007h, p. 10).

Curiosamente, após uma remodelação desta dimensão e da campanha de divulgação que a acompanhou (com publicidade noutros meios de comunicação social, incluindo rádio e televisão), menos de quatro meses depois o logótipo da revista altera-se. Assim, a *Visão* n.º 745, de 14 de junho, mostra o novo logótipo de 1 de março, de letras brancas num fundo vermelho que preenche todo o cabeçalho. No número seguinte, de 21 de junho de 2007, o fundo do logótipo desapareceu e o nome da revista passou a vermelho. Uma solução à qual já tinha havido uma aproximação, aparentemente pontual, no n.º 737, de 19 de abril, quando o fundo vermelho deu lugar a um escurecido e as letras se tornaram vermelhas. Ainda mais curioso é o facto de a *Visão* nada dizer sobre esta alteração inesperada. A mudança, no sentido estrito, consiste no desaparecimento da cor de fundo e na alteração da cor do logótipo — o *lettering*, as dimensões e o posicionamento na capa mantêm-se iguais. Talvez por isso, a *Visão* pode ter considerado que mais do que um novo logótipo se estava na presença de uma variação cromática do introduzido a 1 de março, de um mero *restyling* da identidade da marca, na linguagem do design, não valendo a pena comentar a questão. Contudo, visualmente e em termos de construção do dispositivo capa o efeito é muito diferente. Uma década depois, o logótipo da *Visão* volta, assim, a ser estruturalmente idêntico ao de 1993, embora o tipo de letra e as dimensões os diferenciem.

Figura 76
Cerca de quatro meses após a reformulação gráfica de 1 de março de 2007, o logótipo da *Visão* sofre inexplicadas alterações e, a 21 de junho, torna-se estruturalmente idêntico ao de 1993.
Fonte: Reprodução do original.



Analisando os números, durante os primeiros quatro meses da *Sábado* no mercado, as vendas da *Visão* subiram, tendo atingindo no quarto bimestre de 2004 (julho e agosto), de acordo com os dados da APCT, uma circulação média de 113 658 exemplares, contra 33 156 da *Focus* e 33 674 da revista da Cofina. Mas nos últimos dois meses de 2004, a *Visão* desceu para os 97 504 exemplares, enquanto a *Sábado* subia para os 45 511 e a *Focus* caía para os 18 161. Dois anos mais tarde, a *Visão* fechava 2006 com uma circulação nos meses de novembro e dezembro de 90 930, a *Sábado* registava 56 677 e a *Focus* 19 779. O semanário *Sol*, lançado há quatro meses, registava uma circulação média de 63 411 exemplares, enquanto o *Expresso* liderava com 123 430 exemplares.

No n.º 777, de 24 de janeiro de 2008, a *Visão* dá início às comemorações dos 15 anos da publicação, oferecendo o primeiro de quatro filmes grátis e inserindo na capa um logótipo com a indicação "15 anos". Em 2009 não foram encontradas referências claras ao décimo sexto aniversário, mas a 20 dias da data, a 5 de março, no "Linha Directa", a *Visão* celebrava o facto de ter fechado 2008 com resultados na circulação paga acima dos 100 mil exemplares, deixando em segundo lugar a *Sábado*, um pouco acima dos 74 mil, e a *Focus*, que continuava em rota descendente, nos 11 mil exemplares. Para além disso, a *Visão* lembrava que, depois da *Visão Júnior* — publicação mensal lançada em 2004, dirigida aos mais novos —, tinham sido lançadas em 2008 mais "quatro extensões de marca — a VISÃO *Vida & Viagens*, a VISÃO *História*, a VISÃO *Link* e a VISÃO *Estilo & Design*" (2009b, p. 8).

O décimo sétimo aniversário terá sido, provavelmente, assinalado no "Linha Directa" do n.º 890, de 25 de março de 2010. Contudo, este exemplar não está disponível na Biblioteca

Nacional[69] e tanto o anterior como o posterior (889 e 891) nada referem, logo, não foi possível averiguar. Apesar disso, a 9 de setembro de 2010, a *Visão* noticia no agora já "Linha Direta", (o novo Acordo Ortográfico foi introduzido em junho de 2010), que consolidou a liderança no segmento das newsmagazines, uma vez que os últimos dados da APCT, referentes ao primeiro semestre do ano, indicavam uma venda média de 101 116 exemplares por semana contra os 100 264 no período homólogo de 2009. Já a *Sábado* descera de 78 346 para 73 594 exemplares, permitindo à *Visão* distanciar-se da principal concorrente, apresentando a *Focus* uma recuperação considerável em termos relativos, ao subir dos 9 211 para os 12 448 exemplares (2010, p. 6).

A história da *Visão* continua a ser escrita em 2022, ano em que a revista, agora dirigida pela jornalista Mafalda Anjos e pertença do grupo de Comunicação Social Trust in News, comemorou 29 anos em circulação, sem interrupções. Entre 2010 e 2022, a *Visão* sofreu várias alterações e a APCT regista uma circulação impressa paga do título inferior a 25 mil exemplares no final de 2021. Uma história que merece ser alvo de uma investigação futura, uma vez que esta tem como limite o ano de 2010.

O nascimento da *Visão*, exatamente sete décadas após a *Time*, marca o encerramento da etapa designada por Modernidade. Num intervalo de cinco anos (1988-1993), foram lançadas quatro newsmagazines. As três primeiras (*Sábado*, *Face* e *Época*) morreram, mas a revista semanal de informação geral tinha vindo para ficar. Com uma equipa que associou experiência e juventude, a *Visão* soube aproveitar os meios financeiros e o *know how* a que teve acesso para encontrar soluções gráficas inovadoras, mas também apreender e ser capaz de usar o *timestyle*, garantindo uma "escrita newsmagazine". As apostas certas levaram a revista a conseguir o que até então nove títulos tinham tentado sem êxito: consolidar e fazer vencer o conceito de newsmagazine em Portugal.

4.4. Apogeu, queda e resistência

4.4.1. *Factos* — I e II Séries

Quando a *Visão* completa o quarto ano de existência, isolada no mercado das newsmagazines e com uma tiragem média a rondar os 90 mil exemplares, começa-se novamente a

69 Embora não haja qualquer indicação de se encontrar "em falta" no catálogo, a Biblioteca Nacional (BN) afirma não o ter. Por uma questão de exequibilidade, a consulta das 15 newsmagazines identificadas neste livro decorreu apenas na Biblioteca Nacional, uma vez que a Hemeroteca Municipal de Lisboa, à época em que decorreu a investigação, não se encontrava acessível. Estudos posteriores podem completá-la procurando números em falta noutros arquivos. Pela sua natureza, a Hemeroteca Municipal de Lisboa será o arquivo mais lógico para investigadores de revistas portuguesas. Online, a Hemeroteca Digital referencia (tal como a BN) a existência nos seus arquivos do Nº 890 da revista *Visão*.

acreditar que o conceito de revista semanal de informação geral tinha futuro em Portugal. Até ao final do século XX, três novos títulos vão procurar conquistar os leitores da revista dirigida por Cáceres Monteiro. O primeiro é a *Factos*, propriedade da empresa Desporto e Comunicação — Sociedade Editorial, SA, do Grupo Semanário, que sai para as bancas a 29 de outubro de 1997, uma quarta-feira, antecipando-se um dia em relação à *Visão*. O combate era difícil. À época, observando a ficha técnica da *Visão*, encontra-se uma revista com 116 páginas, propriedade do Grupo Edipresse, com uma estrutura que reúne 73 pessoas, entre direção, redação, colaboradores e colunistas, com os exclusivos para Portugal da *Time*, *Le Nouvel Observateur* e *GraphicNews*.

A *Factos* tem como origem o jornal diário *Manhã Popular*[70], lançado a 7 de abril de 1997 pelos empresários Jaime Antunes (jornalista até 1994) e Joe Berardo, com a direção a cargo de António José Laranjeira e Rui Tavares Guedes na chefia da redação. O tabloide pretendia conquistar o público ao *Correio da Manhã*, apostando no *fait divers* e nos temas de sociedade e desporto, na linha gráfica e editorial do britânico *The Sun*. É lançada uma dispendiosa campanha publicitária, criam-se produtos de merchandising, e o aparecimento do novo título é notícia televisiva.

Apesar disso, uma redação numerosa, jovem e empenhada, a aposta pioneira na fotografia digital, instalações bem equipadas perto do Areeiro, em Lisboa, veículos novos, e um furo jornalístico ainda num número zero[71], não impediram a aventura de durar pouco mais de dois meses. A 5 de junho, o Grupo Semanário, presidido por Rui Teixeira Santos, compra o jornal, anunciando a intenção de o reestruturar e direcionar para a classe média, mas duas semanas mais tarde, a 21 de junho de 1997, o *Manhã Popular* cessa a publicação, no n.º 76.

A redação do matutino transfere-se para o edifício do Grupo Semanário, no Dafundo (nas instalações onde funcionara em 1989 a *Face* de João Mendes), e começa a ser preparada a primeira revista semanal de informação geral com a ambição de concorrer com a *Visão*.

O primeiro número 0 da *Factos* [no qual o título surge grafado como Facto's] é distribuído gratuitamente a 3 de outubro de 1997, uma sexta-feira. António José Laranjeira e Rui Tavares Guedes são agora editores executivos, o jornalista de economia Vítor Norinha assume a subdireção e a direção do título fica a cargo de Dinis de Abreu, um dos quatro administradores do Grupo Semanário e antigo diretor do *Diário de Notícias*. Como editores surgem Célia Pedroso, Dulce Varela, Eduardo Miragaia e Lígia Simões. Na ficha técnica encontramos o jornalista José Matos Cristóvão, que tinha sido editor na equipa fundadora da *Face* (Cf. 4.3.2) e nomes como Filomena Araújo, Helena Gatinho, Jaime Cravo, Joaquim Oliveira, Miriam Alves e Rita Bertrand.

Com 22X38 cm, 68 páginas, um logótipo vermelho, com os caracteres sombreados a cinza

70 A investigadora Carla Rodrigues Cardoso, que assina este capítulo, integrou, como jornalista, a redação do jornal *Manhã Popular* e das revistas *Factos* (I e II Série).

71 O fotojornalista António José testemunhara a agressão do futebolista Ricardo Sá Pinto, a 26 de março de 1997, ao selecionador nacional de Futebol, Artur Jorge, e a fotografia do momento, com o logótipo do *Manhã Popular*, foi noticiada em todos os meios de comunicação social portugueses, inclusive televisivos.

e um apóstrofo azul, delineado a vermelho, entre o O e o S, tem como subtítulo, a azul: "Revista de Grande Informação". Apesar disso, o tema de capa — a crise das monarquias europeias, a propósito do casamento da infanta Cristina de Espanha —, o papel couché brilhante, o grafismo e até as dimensões adotadas dão-lhe um caráter híbrido, que a afasta do formato tradicional de uma newsmagazine e a aproxima da versão inicial e final da *Mais*, de Carlos Cruz (Cf. 4.2.3). De assinalar os problemas com a qualidade de impressão, em particular nas imagens, que nunca serão totalmente ultrapassados. É esta capa do número 0 da *Factos* que é reproduzida na página "Media", de José Silva Pinto, na revista *Visão* de 9 de outubro de 1997 (Cf. 4.3.4).



Figura 77
O número zero da *Facto's* escolhe a monarquia em Espanha para capa, uma temática que não é habitual numa newsmagazine.
Fonte: Reprodução do original.

Em termos de tipologia, a capa da *Factos* aposta no multi-tema e multi-imagem. Para além do título principal, "Monarquias as coroas da crise", a amarelo, inserido numa fotografia da filha mais nova de Juan Carlos e o futuro marido, o rodapé divide-se em três temas secundários, dois deles acompanhados de fotografias. A referência mais à esquerda mostra o secretário de Estado da Indústria, José Penedos, e o título declarativo "Não recuso/ ser/ ministro". À direita, surge um tema de sociedade, "Testes ADN/ Portugueses/ à procura/ do pai", acompanhado da fotografia de um bebé de óculos de sol que esconde o rosto com as mãos. Na zona inferior do rodapé, sobre uma barra amarela, um terceiro tema, o segundo de política: "REFERENDO a história do negócio PS/PP".

A ficha técnica da nova revista regista mais de 60 nomes, entre cargos de chefia, redação, produção, fotografia, direção comercial e outros. O sumário divide-se em cinco secções: "Portugal", "Mundo", "Jornal", "Economia" e "Magazine". Apesar de haver uma linha gráfica comum nas restantes páginas, a secção "Factos Jornal" apresenta-se como um caderno autónomo, com o logótipo criado a partir do da revista, maioritariamente a preto e branco, desenhado de uma forma semelhante a um jornal tradicional e inserido dentro da revista, numa estrutura em tudo semelhante à usada pela *Sábado* de janeiro de 1989 a março de 1990, que nas páginas iniciais oferecia o "Sábado Jornal", (Cf. 4.3.1). A secção "Magazine" é a mais colorida e mistura temas de sociedade e cultura com moda e estilo de vida. A revista fecha com a crónica "Impertinências" de António Freitas Cruz, antigo presidente do Conselho de Administração da RTP e ex-diretor do *Primeiro de Janeiro*, do *Jornal de Notícias* e do *Notícias da Tarde*.


Jornal

José Penedos pronto para ser ministro


FACTOS

Jornal

Com a abstenção do PSD

Figuras 78 e 79
Quase dez anos depois, em 1997, a *Factos* ressuscita a estrutura do "Sábado Jornal", de 1989, da revista *Sábado*, ao incluir o "Factos Jornal" como uma das mais valias da nova newsmagazine — à esquerda o design usado na *Facto's* n.º 0, e à direita o da *Factos* n.º 0, já com numeração autónoma. Fontes: Reproduções dos originais.

Na página 11, Dinis de Abreu assina o Editorial, intitulado "Explicação de um Projecto". O texto contém os princípios do Estatuto Editorial da nova publicação, embora essa designação não surja formalmente. O diretor afirma que "**FACTOS**[72] [o apóstrofo desaparece, tal como em todas as outras referências ao título no interior da revista] apresenta-se como uma publicação inovadora, na forma e no conteúdo", inspirada "em conceitos de modernidade

72 No original, a negrito e a vermelho, a cor do logótipo.

que são incontornáveis à beira da viragem do milénio". Dinis de Abreu é ambicioso e considera que a publicação "acredita na capacidade da Imprensa para ser um parceiro descomplexado do audiovisual". Contrastando com os objetivos da publicação de onde migrara a redação, o diretor da *Factos* sublinha a reprovação crescente da imprensa sensacionalista e do "tele-lixo", dando exemplos europeus e considerando que, em Portugal, "o cansaço de leitores e espectadores (...) já desperta no horizonte" (Abreu, 1997, p. 11).

Explica Dinis de Abreu que "é nesta conjuntura, em que reaparecem valores de referência, em contraponto a um laxismo espesso e gelatinoso, que **FACTOS** encontra a sua justificação plena, apostando num jornalismo sério e rigoroso, sem nada ter de cinzento ou de baço" (Abreu, 1997, p. 11). Como garantia de qualidade, o diretor refere que uma das inovações da revista é o Conselho Editorial, "constituído por personalidades de mérito reconhecido", com "a missão de acompanhar, a par e passo, a evolução da revista" (Abreu, 1997, p. 11). São sete os nomes que integram este órgão, referenciados na ficha técnica, na página 8: António Freitas Cruz, Adelino Gomes, Fernando Guedes, Francisco Sarsfield Cabral, Helena Vaz da Silva, Miguel Beleza e Vital Moreira. Na página 22, a *Factos* apresenta com uma curta nota biográfica os colunistas: Agustina Bessa Luís, António Freitas Cruz, Eduardo Lobo, Francisco Sarsfield Cabral, Helena Vaz da Silva, Miguel Beleza e Vital Moreira — cinco dos sete têm assento no Conselho Editorial.

Regressando ao editorial de Dinis de Abreu, o diretor apresenta a estrutura tripartida da revista, que Silva Pinto, diretor editorial da empresa proprietária da *Visão*, referenciara na breve de boas vindas à concorrente (Cf. 4.3.4). A *Factos* terá 100 páginas e será, ao mesmo tempo, "uma revista de grande informação" que tratará "os assuntos de maior relevo da semana"; "um jornal" que "abordará as notícias, de uma forma objectiva e com uma paginação adequada"; e "um magazine", que "incluirá temas que dizem respeito às vivências quotidianas, à cultura e espectáculos". A filosofia da publicação também continua a ser explanada, afirmando Dinis de Abreu que "**FACTOS** é uma aposta na qualidade", que "não terá tabus, mas respeitará sempre o direito ao bom nome, à privacidade, e à protecção das pessoas em sofrimento ou estado de choque". No editorial fica também claro que o tipo de publicação em causa é uma newsmagazine e manifesta-se confiança na viabilidade do projeto e no "alargamento do mercado no segmento específico para o qual nos sentimos vocacionados" (Abreu, 1997, p. 11).

Dinis de Abreu repete o texto do editorial na página 9 do segundo número 0 e a ficha técnica continua idêntica. Apesar disso, quase tudo muda na revista. A começar pelo apóstrofo no título, que desaparece, dando lugar a *Factos*[73], mantendo-se o subtítulo, "Revista de

73 Na Biblioteca Nacional, esta alteração não é referenciada e todos os números da revista surgem referenciados como pertencentes à revista *Facto's*. No espólio, falta o número 0 da I Série da *Factos*, mas existe o número zero da *Facto's*, que não teve continuidade gráfica.

Grande Informação". A publicação é redimensionada para o formato de 20,5X27 cm, logótipo, capa e interior são redesenhados. Em maiúsculas brancas, a designação *Factos* passa a inserir-se num retângulo de fundo vermelho, delineado a branco, em cabeçalho, alinhado à esquerda. O retângulo comporta ainda, por baixo do título da revista, o subtítulo também em maiúsculas brancas, mas de muito menor dimensão. Este novo número o é distribuído, também gratuitamente, a 24 de outubro, novamente uma sexta-feira. Mas anuncia no canto inferior direito que a revista vai sair à quarta-feira, antecipando-se em 24 horas à *Visão*, a mesma estratégia que em 1989 a *Face* seguira em relação à *Sábado*.

Na capa surgem alinhados os rostos dos três candidatos às eleições no Benfica: João Vale e Azevedo, Abílio Rodrigues e Luís Tadeu, inseridos numa imagem de fundo que mostra uma multidão com cachecóis do clube de futebol Sport Lisboa e Benfica no ar. Por cima das cabeças dos protagonistas, surge o título em amarelo pálido "Ficheiros Secretos", acompanhado de uma linha a branco, por baixo: "Os protagonistas e as dívidas do Benfica". Para além do editorial de Dinis de Abreu, existe um outro ponto em comum — a capa mantém-se multi-tema e multi-imagem. Desta vez são quatro os temas secundários. Dois surgem em cabeçalho, um é de cultura, "Teresa Salgueiro Entrevista Exclusiva", o segundo, acompanhado de uma fotografia, resulta de uma entrevista a Cardoso e Cunha, o primeiro comissário geral da Expo '98, entretanto afastado do cargo. Em rodapé, um tema de política, "Autárquicas Onze candidatos que assustam o PS" e outro sobre clima, "Inundações O El Niño que nos afecta".



Figura 80
Novo número zero, novo grafismo e o desaparecimento do apóstrofo na capa da *Factos*.
Fonte: Reprodução do original.

No interior, cresce a continuidade gráfica entre as secções, que passam a ser seis. Mantêm-se "Portugal", "Mundo", "Economia" e "Magazine". Desaparece "Jornal" e surgem "Ciência e Vida" e "Documento", que abre a revista com um dossier especial, que desenvolve o tema que faz a capa. As duas páginas do sumário deixam de ser um amontoado de títulos e ganham um design atrativo, com apontamentos de cor e o recurso a fotografias. No canto inferior direito da página ímpar, depois de todos os destaques, surge a preto e negrito a indicação "SECÇÕES", que inclui "Editorial", "Os nossos colunistas", "Jornal" (passa para aqui a menção a este espaço) e "Impertinências".

O primeiro número da *Factos* é publicado, como prometido, na quarta-feira seguinte, 29 de outubro, duas semanas mais tarde do que o anunciado na newsmagazine concorrente. Tem 90 páginas, custa 400 escudos, exatamente o mesmo preço da *Visão*, e não contém dados de tiragem, que surge no n.º 2 como sendo de 70 mil exemplares. A ficha técnica inclui agora o nome de José Teles no novo cargo de "Editor Especial". No que diz respeito às secções, mantêm-se as seis do número zero e surgem mais duas, que continuam nos números seguintes: "Desporto" e "Media". Outra novidade é o regresso da indicação autónoma no sumário do "Jornal", com o logótipo por cima, perfazendo nove secções autónomas. O espaço do canto inferior direito do sumário passa a designar-se "Opinião", referenciando o editorial e os nomes dos colunistas que em cada semana assinam artigos de opinião.

Inserido entre as páginas 46 e 48, o "Jornal" ocupa nove páginas, agora com paginação própria (de I a IX), tem uma primeira página (como no n.º 0 da *Facto's*) e completa as 100 páginas prometidas por Dinis de Abreu. O diretor assina um editorial na página 9 sobre o poder mediático da televisão, desaparecendo qualquer menção ao facto de se estar a dar início oficial a uma nova publicação. A partir do n.º 1, os editoriais de Dinis de Abreu distanciam-se totalmente do dia a dia da revista e os seus contributos semanais não se diferenciam dos restantes colunistas.

A capa do primeiro número da *Factos* é multi-tema, uma imagem e recorre a uma fotografia de reportagem que mostra obras em curso nos terrenos onde se irá realizar a Expo '98. Interessados em captar a atenção dos leitores com o primeiro número, a capa regista mais seis temas que compõem o dispositivo. Dois na parte superior, um em cabeçalho, com um comentário de Arons de Carvalho à atuação da estação televisiva SIC, outro à direita do logótipo, sobre o evento de moda Portugal Fashion. O canto inferior direito é cortado por um triângulo vermelho onde se lê "Os impostos que mudam em 1998", e em rodapé surgem as restantes três chamadas de capa. Uma sobre Rui Machete, com o título "Apoio a Marcelo contra Cavaco", a segunda sobre o Sport Lisboa e Benfica, "Toda a verdade sobre Robson", e a última sobre as consequências das cheias no Algarve, "Um milhão de prejuízos".



Figura 81
A escolha de uma fotografia de reportagem para a capa n.º 1 da *Factos* mostra que o conceito a trabalhar é o de newsmagazine.
Fonte: Reprodução do original.

Três semanas, mais tarde, a 19 de novembro de 1997, a revista n.º 4 da *Factos* apresenta um logótipo retocado: as letras ganham espaço entre si e tornam o título mais legível. Data, numeração da revista e preço, dados que surgiam à direita do cabeçalho, integram-se no logótipo retangular de 4,5X14 cm, surgindo também a branco, por cima do título. Dois meses mais tarde, nova alteração, desta vez no preço de capa que passa para 420$00, a 21 de janeiro de 1998, sem uma palavra de explicação aos leitores. Uma decisão tanto mais estranha uma vez que a concorrente *Visão* manteve o preço nos 400$00. A edição n.º 13, a primeira com o novo preço, traz, contudo, uma novidade, a publicação do Estatuto Editorial formal da publicação. Indo ao encontro dos princípios formulados por Dinis de Abreu em outubro de 1997, o Estatuto Editorial da *Factos* tem dez pontos em que se define como publicação generalista, promete um jornalismo independente e transparente, a aposta na investigação fundamentada, e a recusa do sensacionalismo, fazendo ainda eco da importância do Conselho Editorial.



Figura 82
Ao quarto número, de 19 de novembro de 1997, o projeto gráfico da *Factos* sofre um ajustamento.
Fonte: Reprodução do original.

A 25 de fevereiro de 1998, no n.º 18, a *Factos* deixa cair o caderno "Jornal" e em sua substituição introduz a secção "Factual", transferindo para o início da revista as notícias curtas que estão a marcar a atualidade, numa estrutura que a aproxima da secção inicial da *Visão*, "Em Foco". Nada é dito aos leitores sobre esta alteração. Três semanas mais tarde, a publicação do Grupo Semanário sofre um duro revés. O 13º Juízo Cível de Lisboa decreta a apreensão e suspensão da nova revista, que classifica como uma cópia do projeto gráfico da newsmagazine suíça-alemã *Facts*. O último número tinha ido para as bancas a 18 de março, com o n.º 21, e em nada indiciava este desfecho.

A reação dos proprietários foi imediata e na quarta-feira seguinte, a 25 de março de 1998, o primeiro número da II Série de uma "nova" *Factos* surgia no lugar da apreendida. Na página 6, o conselho de administração da Desporto e Comunicação publica um comunicado intitulado "Uma nova revista" em que explica que vão recorrer da sentença, mas decidiram acatar as ordens do tribunal. No entanto, "como o único objecto da empresa e único sustento dos seus cerca de 60 trabalhadores era a dita revista, o conselho de administração decidiu fazer uma nova revista com uma direcção, uma concepção organizativa, disposição formal, grafismo,

cores, apresentação do logotipo, títulos de secções, ou seja, uma estrutura estética totalmente diferente da anterior". Justificam a manutenção do título *Factos* "porque ele pertence ao Grupo Semanário e está devidamente registado no Instituto de Comunicação Social e licenciado contratualmente à Desporto e Comunicação SA questão que em momento algum foi posta em causa". Sobre a II Série da *Factos*, o comunicado afirma ser "uma obra totalmente diferente na sua concepção, na sua estrutura e até na sua orientação editorial, mais aberta e virada para um público mais jovem, de classe média, média/alta e alta".

Na transição da I para a II Série da *Factos*, Dinis de Abreu e António José Laranjeira abandonam a revista, desaparece o Conselho Editorial, e dos colunistas apenas permanece a escritora Agustina Bessa Luís, que passa a assinar semanalmente a crónica que fecha a publicação. A estrutura diretiva simplifica-se, Rui Tavares Guedes sobe de editor executivo, cargo que desaparece tal como o de editor especial, a diretor, e Vítor Norinha continua como subdiretor. Na direção gráfica, sai Edmundo Tenreiro e entra Pedro Góis, que passa a ser o terceiro nome da ficha técnica, logo a seguir aos diretor e subdiretor. Mantém-se o preço de capa nos 420$00 e as 100 páginas, mas a redação encolhe de 32 para 20 jornalistas, enquanto os editores passam de quatro a seis, entre os quais José Teles, anterior editor especial.

Também na página 6, numa coluna à direita, lado a lado com o comunicado do conselho de administração, Rui Tavares Guedes assina o Editorial, que também indica a condição de "Estatuto" editorial. Intitulado "Futuro", divide-se em seis pontos. O primeiro é o mais longo e explicativo. Começa por afirmar que a nova revista "aposta na qualidade, a seriedade no tratamento da informação e a certeza de que o jornalismo é baseado na procura da verdade e no rigor". O diretor classifica a II Série da *Factos* como um "projeto de futuro", afirmação que regressa no final do texto e corresponde ao sexto e último ponto do estatuto. A nova *Factos*, será uma "revista imaginativa e ágil, que reflicta a realidade, mas que saiba, acima de tudo, perceber e antecipar o que aí vem". Os pontos seguintes sintetizam os valores a defender: isenção e rigor, recusa do sensacionalismo, transparência e respeito pelos princípios democráticos. No penúltimo ponto, Rui Tavares Guedes comenta as circunstâncias do nascimento da II Série do título. Reconhece que a revista "foi planificada, preparada e executada em tempo recorde", em quatro dias, refere o comunicado do conselho de administração. Apesar disso, o diretor é claro: "não se pense, todavia, que este é um projecto feito à pressa", a nova revista "constitui uma prova da seriedade e do profissionalismo dos nossos propósitos", que "demonstra o empenho que colocamos no nosso trabalho, por respeito para com os leitores e anunciantes".

Figura 83
Capa n.º 1 da *Factos* (II Série) concebida no espaço de uma semana.
Fonte: Reprodução do original.



A I Série terminara com uma tiragem de 60 mil exemplares, menos dez mil que o indicado no número 2, e a primeira revista da II Série indica apenas 50 mil exemplares. Na capa da nova *Factos*, o logótipo mantém as letras brancas, mas o retângulo de fundo vermelho transforma-se numa barra que atravessa a capa. Do lado esquerdo, sem o fundo vermelho e na vertical, repete-se o título invertendo as cores. Estamos novamente na presença de uma capa multi-tema e multi-imagem, que usa um fino cabeçalho e um espaço largo no rodapé para colocar três chamadas de capa secundárias. A primeira, em cima, refere "Comissão Europeia vai investigar preço dos telemóveis". No rodapé, acompanhadas de fotografia, a mais à esquerda remete para a megafeijoada na ponte Vasco da Gama, e a da direita para a eleição de Paulo Portas como secretário-geral do Partido Popular. O tema que faz a capa adequa-se à época do ano, a primavera: "Alergias", lê-se em maiúsculas brancas, sublinhadas. Por baixo uma questão a duas linhas, "Podemos combater/os perigos da Primavera?" A capa da primeira *Factos* da II Série é uma fotomontagem que insere uma jovem mulher a assoar-se num fundo de tons escuros, construído com uma imagem aumentada de um ácaro, trabalhada digitalmente.

A II Série da *Factos* aposta num grafismo moderno, menos espartilhado, mais legível e mais jovem, como promete Rui Tavares Guedes. As capas abandonam as fotografias de reportagem que marcaram o início da I Série e apostam em dispositivos mais sofisticados e artificialmente construídos, trabalhando imagens encenadas e digitalizadas. No interior, os problemas de impressão persistem, mas as melhorias no design são evidentes e notórias. No que diz respeito às secções, e ao contrário do que se lê no comunicado, as alterações são mínimas e continuam a ser nove. A única que desaparece, de todo, é a "Opinião". As "repetentes" são "Documento", "Portugal", "Mundo" e "Economia". A secção "Factual" passa a designar-se "Sinais", "Ciência e Vida" passa apenas a "Vida" e a "Magazine" desdobra-se em "Cultura" e "Tendências", o que significa que, na prática, não existe qualquer secção nova. Outras duas alterações são a criação de um espaço de entrevista de duas páginas a abrir a revista (páginas 4 e 5), prévio ao sumário, e o facto de a secção "documento" manter as características de dossier desenvolvido, mas deixar de corresponder necessariamente ao tema de capa.

Apesar da energia subjacente ao texto do primeiro editorial de Rui Tavares Guedes, da modernidade gráfica assinada por Pedro Góis, e dos temas de capa arrojados e enquadrados no género newsmagazine, como comportamento, saúde ou *news you can use*, a revista reformulada durou apenas cinco meses e ultrapassou apenas num número a I Série. Encerrou por falta de viabilidade económica, sem dar quaisquer explicações aos leitores. A revista *Factos* (II Série) publicada a 19 de agosto[74] de 1998, foi a última a ir para as bancas. Atingira o n.º 22, terminando exatamente com o mesmo número de edições que a *Face* alcançara, uma década mais cedo.



Figura 84
A 19 de agosto de 1998, os alimentos afrodisíacos são o tema da última capa da *Factos* (II Série).
Fonte: Reprodução do original.

74 E não a 18 de agosto como indica o catálogo da Biblioteca Nacional.

4.4.2. *Focus*[75]

Antes de o milénio findar, sete anos após a *Época* e prestes a completarem-se 21 anos sobre o primeiro número da *Novo Observador*, Jacques Rodrigues lança a sua terceira newsmagazine, a segunda já inserida no grupo Impala. Desta vez o empresário não arrisca e resolve importar um modelo gráfico e um conceito com provas dadas, escolhendo licenciar uma versão da revista alemã *Focus*. Nasce, assim, a primeira e por enquanto única tentativa de adaptação ao mercado português de um modelo concreto de uma newsmagazine internacional. Lançada em 1993 pelo grupo editorial Burda, a *Focus* granjeara grande êxito e discutia o mercado alemão das newsmagazines com a pioneira *Der Spiegel*, uma referência internacional que durante décadas se mantivera inabalável na liderança do segmento no país.

Jacques Rodrigues segue os passos da editora Globo que, através de uma parceria com o título alemão, lançara com êxito no Brasil um projeto idêntico, mas com o título *Época*, a 25 de maio de 1998. A Impala mantém título e subtítulo iguais aos originais: *Focus* — Semanário de Grande Informação. No Brasil, a editora Globo tal como alterou o título, também adaptou o subtítulo/assinatura, escolhendo "A moderna revista de informação semanal". A opção por "semanário" da *Focus*, mostra que, em 1999, e ao contrário do que se passava do outro lado do oceano, se mantinha a popularidade da palavra masculina, associada ao universo dos jornais, mesmo estando em causa um formato de revista.

Tal como título e assinatura, o logótipo da nova newsmagazine é estruturalmente igual ao da *Focus* alemã, sendo esta uma questão incontornável para assegurar o reconhecimento da marca. Assim, a palavra *Focus* surge a preto, com os caracteres delineados a branco, inseridos num retângulo de fundo vermelho, que inclui uma fina moldura interior a branco. O logótipo alinha-se à esquerda da capa, na zona superior da revista, e a letra O de *Focus* é substituída por um globo terrestre. O subtítulo "Semanário de Grande Informação" encontra-se centrado acima do título da revista. A newsmagazine tem um formato de 20X26,5 cm, menos meio centímetro na altura e na largura do que a *Visão*.

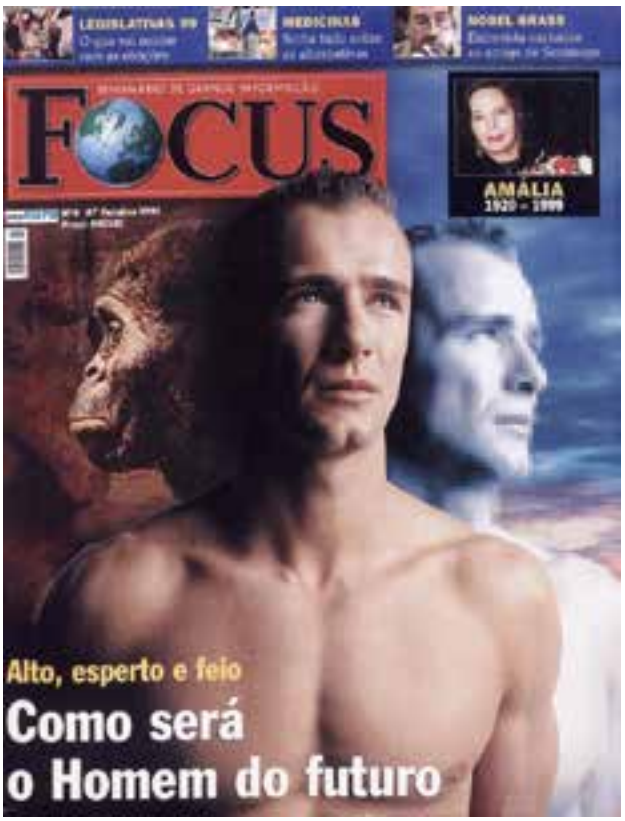
Para dirigir a *Focus*, Jacques Rodrigues escolhe António Mateus, jornalista de 39 anos, coordenador de programas da RTP África. Mateus reúne uma equipa vasta e jovem, vinda de meios de comunicação social de referência. A Impala instala a redação no edifício do grupo, em Sintra, e cria as condições materiais que permitam ao novo título concorrer com a *Visão*. A newsmagazine dirigida por Cáceres Monteiro, que integrara no início do ano o grupo Abril/Controljornal, estava isolada no segmento das revistas semanais de informação geral, que dominava há mais de seis anos. A *Visão*, após uma cobertura aprofundada do referendo

75 Este é o único título em que a caracterização ultrapassa 2010, uma vez que a revista encerrou em 2012 e não fazia sentido terminar a análise a dois anos da data que se sabia ser a de fecho.

pela independência em Timor, atingira uma circulação média de 103 mil exemplares em setembro de 1999, o melhor resultado de sempre, a um mês do lançamento da *Focus*. Custava 420$00, rondava as 160 páginas e, fruto da remodelação iniciada a 7 de outubro, oferecia o suplemento autónomo "Visão 7", de 50 páginas, totalmente a cores, sobre cultura, entretenimento e agenda, em duas edições, uma "Porto & Norte", outra "Lisboa & Sul" (Cf. 4.3.4).

Na Biblioteca Nacional encontram-se disponíveis dois números zero da *Focus*, ambos datados de 7 de outubro de 1999, cada um com 136 páginas. Explorando cada uma das publicações, descobre-se que não correspondem a duas revistas diferentes — esta é exatamente a mesma, à exceção da capa mas, mesmo aqui, a alteração acontece apenas ao nível do tema principal, a restante estrutura mantém-se. Uma delas pode ser considerada uma brincadeira. Noticia o nascimento da *Focus*, com a imagem de um ovo quebrado que deixa antever algo que parece um planeta, talvez a Terra, acompanhado de um título de grande dimensão, em maiúsculas vermelhas a duas linhas, arrumado no canto inferior direito, "Agora/Nós". A antecedê-lo, um curto antetítulo, "Como nasce uma revista".

A capa do segundo número zero com data de 7 de outubro, uma quinta-feira, dia de publicação da *Visão*, será a "verdadeira", uma vez que corresponde ao tema em destaque no sumário das "duas" revistas. A *Focus* escolhe uma imagem entre a montagem e a ilustração fotográfica, sem autoria claramente identificada, que se sobrepõe ligeiramente ao logótipo. Mostra três rostos, numa composição que quase se traduz na visualização, entre o grande plano e o plano médio, de um homem com três cabeças. À esquerda, em tons acastanhados, um primata de perfil olha para esquerda; ao centro, um homem caucasiano, moreno e de olhos azuis, de corpo nu e rosto ligeiramente virado para a direita, olha para cima; e à direita, a mesma figura masculina duplica-se, agora de perfil, e assume um formato fantasmagórico, em tons brancos e azulados, de olhos postos na margem direita da revista. Passado, presente e futuro, é a mensagem implícita na construção da imagem. O tema clarifica-se pelo título em caracteres brancos, "Como será o Homem do futuro", pergunta, sem ponto de interrogação, de acordo com a economia gráfica que caracteriza as newsmagazines, respondida no antetítulo a amarelo: "Alto, esperto e feio". No interior da revista o tema de capa surge na secção "Ciência e Tecnologia" e está identificado como pertença da mãe alemã, a *Focus-Magazin*, tendo a adaptação da versão portuguesa contado com o trabalho da jornalista Teresa Cotrim.





Figuras 85 e 86
Duas capas diferentes para o mesmo número zero da *Focus*, lançado a 7 de outubro de 1999. Fontes: Reproduções dos originais.

Nos dois casos, a *Focus* opta por capas multi-tema e multi-imagem. O design é moderno e arejado, com a imagem do tema principal a dominar claramente a capa, sem molduras. Para além do assunto principal, surgem mais quatro na zona superior da revista. Três inseridos no cabeçalho, acima do logótipo, sobre uma barra azul escuro, e usando a mesma estrutura: fotografia à esquerda, título à direita com destaque em maiúsculas amarelas em negrito, seguido abaixo de título em finos caracteres brancos, a duas linhas. Da esquerda para a direita temos um tema de política (Legislativas 99 O que vai mudar/com as eleições); saúde (Medicinas Saiba tudo sobre/as alternativas); e cultura (Nobel Grass Entrevista exclusiva/ao amigo de Saramago). Ao lado do logótipo, na zona do canto superior direito, surge uma fotografia de Amália Rodrigues, enquadrada num retângulo negro, onde se lê, como legenda, AMÁLIA (a amarelo) e, por baixo, a branco, 1920 — 1999. A única diferença em termos de chamadas secundárias é o facto de a capa que retrata o nascimento da revista ter um quinto destaque que rasga o canto inferior direito para inserir a imagem[76] e o título que fazem capa no "outro" número zero.

No interior do número zero, na peça sobre o nascimento da revista, é referido o lançamento prévio de uma edição 00, a 23 de setembro, também com duas capas diferentes, que a *Focus* insere no canto superior direito da página. Uma delas tem como tema principal a gripe, a outra a vida dos professores (Fernandes, 1999, p. 43). A Biblioteca Nacional não possui exemplares dessa edição e apesar de existirem excertos de cartas dos leitores na secção respetiva comentando-a, não há certezas em relação à sua efetiva distribuição. Pelo menos o texto da leitora Joana Simões, de Loures, que começa, na página 24, dizendo "No nº 519 da nossa FOCUS, gostei de ver tratado (...)", não pode ser verdadeiro.

Sem estatuto editorial, a *Focus* o apresenta na página 3 a "Carta do Director", acompanhada de uma fotografia de António Mateus, que se assume como um espaço entre o editorial e a apresentação dos principais conteúdos da revista. A designação "Carta do Director" não só remete para estruturas idênticas em duas newsmagazines mais antigas, ("Carta Aberta" na Observador, "Carta de Sábado", na Sábado — I Série), como é a mesma que Wilton Fonseca usou na *Época*, a segunda newsmagazine de Jacques Rodrigues. O diretor redige um texto de opinião sobre a presença de Xanana Gusmão em Portugal e remete a explicação do novo projeto para a peça jornalística que faz uma das capas 0, assinada por José Ferreira Fernandes[77], "um dos mais premiados jornalistas portugueses", sublinha. Na reportagem de cinco páginas, diz António Mateus, acompanha-se o nascimento da *Focus* e faz-se "uma 'viagem' que só teria sentido num número 'zero' da revista" (Mateus, 1999, p. 3).

76 Em rigor, existe uma diferença entre as duas imagens. A inserida no canto inferior direito mostra à esquerda do homem do presente, um aparente ser do futuro, de aspeto alienígena, igual ao da ilustração que depois aparece nas páginas interiores da revista. Contudo, na adaptação da imagem a capa de revista, no n.º 0, a *Focus* optou por retratar o homem do futuro com a imagem masculina do presente desfocada, retirando uma leitura mais clara à mensagem do antetítulo.

77 De assinatura profissional apenas Ferreira Fernandes.

Antes de se chegar à reportagem, passa-se pelo sumário. São duas páginas (6 e 7) profusamente ilustradas, onde se toma contacto com a estrutura da revista e com a particularidade desta usar um sinal gráfico (um pequeno triângulo de vértice apontado para a direita) que assinala os temas apresentados no sumário que correspondem aos retratados na capa. O número zero divide-se em dez secções: "Tema de capa"; "Especial"; "Portugal"; "Reportagem"; "Cultura"; "Ciência e Tecnologia"; "Sociedade", "Economia"; "Mundo"; "Rubricas" (que inclui espaços de opinião, humor, a carta ao diretor, o correio do leitor e outros). De salientar também uma zona inicial da revista intitulada "Em Focus", com notícias curtas, pela similitude quer de designação quer de conteúdos com a secção "Em Foco" da *Visão*.

Quase 20 páginas depois, na 24, surge a ficha técnica, que se estende a duas colunas, deixando uma terceira à direita disponível para um anúncio à própria *Focus*, onde se lê, acima do logótipo e da imagem da newsmagazine, "Conquistou a Alemanha e vai surpreender Portugal!". Analisando-se a ficha percebem-se duas coisas: a equipa é grande e conta com o apoio dos serviços da Impala no que diz respeito a produção, direção de arte, fotografia, grafismo, revisão, tradução e demais serviços transversais a todos os títulos do grupo. Nessa parte comum da ficha técnica, é de referir a existência de um "Produtor de capas", Luís Gamboa, o que demonstra a importância dada pela Impala a este dispositivo.

No que diz respeito à estrutura própria da *Focus*, salienta-se que todos os nomes da ficha técnica surgem acompanhados do respetivo endereço de e-mail, uma prática inovadora nas newsmagazines portuguesas, que viabiliza a proximidade permanente e o diálogo direto entre cada membro da equipa e os leitores da revista. A ficha começa com o diretor, António Mateus. Seguem-se dois diretores-adjuntos vindos da *Visão*, João Gobern, que era o editor da Sociedade e Cultura, e Miguel Coutinho, que ocupava o cargo de editor da Política Nacional e Economia. Ana Sousa Dias (jornalista que suspendera a carteira para integrar a equipa instaladora da Expo '98) e Ferreira Fernandes são os redatores principais (este último também transita da *Visão*, para a mesma função, e passa a assinar um espaço de crónica intitulado "Humores", a mesma designação que usara num género idêntico na revista de Cáceres Monteiro). A equipa diretiva completa-se com quatro editores: Leonardo Ralha na Economia, Marina Ramos na Cultura, Rui Flores na Política (os três vindos do jornal *Público*) e, também na Política, Filipe Santos Costa, (ex-jornalista da *Visão*).

Antes dos "Redactores" surge a indicação de Martim Avillez Figueiredo (vindo da *Grande Reportagem*[78]) e Patrícia Fonseca (ex-jornalista da *Visão*), como "grandes repórteres". Da redação fazem parte 16 jornalistas, entre os quais se encontram Blandina Costa, Filomena Lança e Maria Henrique Espada, também oriundas da *Visão*, surgindo a indicação de

78 O jornalista não trabalhou na I Série, de 1984-85 (formato newsmagazine), mas na versão mensal da *Grande Reportagem*, tendo integrado a revista em 1995.

"coordenadora", entre parêntesis, à frente do nome de Teresa Cotrim[79], que chega da revista *Exame*. Os colunistas surgem logo a seguir aos redatores: António Lobo Antunes e Mário Soares. Na ficha técnica constam ainda três "colaboradores", um deles no Porto, e mais seis "estagiários de redacção", havendo ainda espaço para quatro correspondentes distribuídos por Londres, Bruxelas, Cidade do Cabo e Jerusalém. A equipa da *Focus* completa-se com um tradutor e três nomes na secretaria de redação. Fazendo o somatório, a nova newsmagazine conta com 37 jornalistas, sem contabilizar diretor e diretores-adjuntos.

O artigo "O nascimento de uma revista", de Ferreira Fernandes, ocupa quatro páginas, da 42 à 46, sendo a penúltima de publicidade. A abertura da peça transborda confiança: "O milénio acaba, a modernidade começa. O nº 1 da FOCUS vai estar em cima dessa passagem de testemunho: a história dos primeiros passos de uma revista para os tempos modernos" (Fernandes, 1999, p. 42). As duas páginas de abertura são atravessadas por uma fotografia com a equipa da *Focus* — 50 pessoas de pé, sorridentes e maioritariamente de aspeto jovem e descontraído (só há quatro homens de gravata e apenas dois a acompanham de blazer: António Mateus e João Gobern). O fundo da fotografia mostra parte de um globo terrestre e faz a equipa da *Focus* "pairar no universo".

Esta representação da equipa da newsmagazine escolhida pela *Focus* tem uma leitura diferente da do plano de conjunto em picado que *Sábado* (I Série) e *Visão* usaram, uma vez que ao colocar-se olhos nos olhos com o leitor, de sorriso nos lábios, quem faz a *Focus* procura criar empatia, em consonância com a divulgação dos e-mails individuais. Só a *Face* (Cf. VI.1.2) tinha optado por uma fotografia mais intimista mas, em relação a esta, a diferença está no pano de fundo. Aqui temos, não a redação, mas um cenário em que tudo remete para a inovação, para a força da ciência e da tecnologia, para o fazer diferente, para o futuro e não para o agora.

Na primeira página do artigo, inserida no canto superior esquerdo, há uma fotografia do edifício do grupo Impala, ostentando em primeiro plano uma bandeira da *Focus*. Na mesma página, em rodapé, surgem mais quatro fotografias, de menor dimensão e formatos variados, retratando o dia a dia da redação. Na página ímpar, no canto superior direito, surgem as capas das já referidas edições 00 e, em rodapé, uma caixa sobre a "revista mãe", que inclui um gráfico com as dez capas da revista que mais venderam, com a indicação do valor em causa — mais de 950 mil exemplares, na primeira do pódio. A caixa de texto intitula-se "Focus em alemão quer dizer sucesso". Explica que a revista é lida por 5,7 milhões de pessoas, e que desde o seu lançamento, em 1993, vendeu sempre mais de 400 mil exemplares. Em maio de 1999 ultrapassou a rival *Der Spiegel* em número de leitores. A paginação do artigo sobre o nascimento da *Focus* portuguesa é exemplificativa do modelo gráfico em causa: dinâmico, com

79 Na peça sobre o nascimento da revista, é apontada como editora da secção de "Ciência e Tecnologia" (Fernandes, 1999, p. 46).

muitas fotografias, gráficos e infografias, inserção de curtas caixas de texto, baixa densidade de texto e uma fonte legível.

Nas duas últimas páginas do artigo há mais quatro espaços de fotografia, o último a fechar o rodapé da última página, de maior dimensão, titulado "Criar uma revista", construído com sete pequenas fotografias divididas em três fases: "Pensa-se A FOCUS"; "Faz-se A FOCUS"; "A FOCUS nasce". E surgem ainda mais três pequenas caixas de texto, todas acompanhadas de imagem. Uma delas no canto superior direito da última página apresenta "A irmã Época", como anuncia no título. A versão brasileira da *Focus* é caracterizada como "um sucesso firme", que já vende 270 mil exemplares, e demonstra "que o conceito FOCUS pode ser transferido para o mercado internacional".

Recuando à penúltima página, surge uma caixa intitulada "Revolução nas Revistas", sobre o êxito do modelo de newsmagazine recriado pela *Focus*. Um texto onde se afirma que "a opinião é unânime: na era da televisão e do zapping esta é a maneira de fazer jornalismo escrito". No canto inferior direito, a nova newsmagazine portuguesa informa na caixa "Focus Online" que a revista terá desde o seu lançamento uma versão na Internet em formato portal, que será não só um prolongamento da versão em papel, em atualização contínua, como um espaço de "acesso a serviços úteis: trânsito, cinema, Bolsa e também leilões de viagens e livros". Aqui, a *Focus* marca a diferença e torna-se a primeira newsmagazine portuguesa a apostar na presença no suporte digital. A *Visão*, lembre-se, só aposta no online em março de 2001, ou seja, um ano e meio mais tarde (Cf. 4.3.4). Regressando à ficha técnica, verifica-se que a *Focus* tem dois jornalistas atribuídos especificamente ao portal do título, André Veríssimo (que também surge entre os nomes da redação) e Pedro Marques, o que eleva a equipa para 38.

Resta saber o que está então em causa, o que há de novo no conceito da *Focus* que lhe garantiu o sucesso dos dois lados do oceano. É isso que o texto principal tenta explicar ao longo das quatro páginas. Sem rodeios, Ferreira Fernandes escreve nas primeiras linhas, "Confessamos: não inventámos nada, quem inventou foi a FOCUS alemã". Diz o redator-principal que a *Focus* tem por trás um "conceito utilitário" com o objetivo de "bem servir", isto é, aposta nas *news you can use*, no trabalho da informação com utilidade para o dia a dia das pessoas, à época ainda uma novidade pouco explorada no jornalismo português.

O início da explanação das razões do projeto, contudo, não traz nada de novo em relação à pioneira *Time*: "o leitor de uma revista de larga informação quer saber, e muito, mas não tem o tempo disponível de um ocioso: daí que uma entrada seja mesmo um resumo breve e os textos vão directos ao assunto" (Fernandes, 1999, p. 43). A novidade surge a seguir, quando Ferreira Fernandes afirma que "o essencial dessa precisão é feito com a imagem". O jornalista explica: fotos que falam e muitas vezes entram pelo texto, acompanhadas por legendas que dizem coisas e não somente divagam. E informações gráficas e destaques que sublinham o sumo do assunto..." (Fernandes, 1999, pp. 43, 44).

Esta caracterização da revista, apelidada de "revolução que vai impor o novo modelo de se fazer uma newsmagazine" (Fernandes, 1999, p. 46), permite concluir que o essencial do conceito criado por Hadden e Luce em 1923 se mantém incólume. Excluindo a aposta nas *news you can use*, o anunciado pode ser considerado, não um novo conceito de newsmagazine, mas uma atualização, uma adaptação aos recursos disponíveis no final do milénio e inexistentes no início do século XX. Assim, o "novo modelo" passa por uma forte aposta na fotografia e na infografia, numa conceção gráfica moderna, arrojada e inovadora, que alavanque a capacidade narrativa dos suportes imagéticos e viabilize a redução da mancha de texto, sem implicar perda de sentido.

No resto do texto, Ferreira Fernandes refere as condições de trabalho da equipa da *Focus*, instalada num "edifício moderno, desenhado de raiz para Redacções", com um estúdio fotográfico que "é o melhor da Imprensa portuguesa". Vai também apresentando vários dos 60 membros de uma equipa "marcada pela qualidade e juventude", que afirma ter sido recrutada "sobretudo no jornal *Público* e na revista *Visão*" (Fernandes, 1999, p. 46). Fica-se a saber que Pedro Lourenço, o coordenador do grafismo da Impala viajou para Munique acompanhado do coordenador-adjunto Rui Silva para conhecerem o modelo da *Focus* alemã (Fernandes, 1999, p. 44). Outro dado revelado por Ferreira Fernandes é a forma como se construiu a equipa da revista, "de cima para baixo", começando com a escolha do diretor, António Mateus. Importa sublinhar que após essa primeira decisão, a segunda — a escolha dos diretores-adjuntos — foi feita por Mateus, "com o apoio do director-geral de publicações da Impala, o jornalista Carlos Ventura Martins", tendo depois João Gobern e Miguel Coutinho selecionado os jornalistas (Fernandes, 1999, pp. 43, 44).

Depois do número zero ter sido publicado a uma quinta-feira, fazendo prever uma concorrência direta com a *Visão*, o número 1 da *Focus* chega às bancas a 25 de outubro de 1999. Uma segunda-feira, que se institui como dia de publicação, antecipando-se em três dias à revista de Cáceres Monteiro. O título aposta numa tiragem de 150 mil exemplares, custa 420$00, o mesmo preço da *Visão*, tem 228 páginas e arruma agora os elementos fixos — código de barras, número da revista, data e preço — na vertical, ao fundo da margem esquerda da capa, depois de os ter posicionado por baixo do logótipo na revista 0. Inicia-se, assim, a movimentação dos elementos fixos, que a *Focus* passa a arrumar nos mais diversos locais da capa ao longo das semanas. Outra característica diferenciadora desta newsmagazine é o facto de não incluir a data da revista nas páginas interiores. Os únicos dados extra paginação que constam são a indicação do nome da revista, do número da edição em causa e do ano. Tal como no número zero de duplo rosto, não inclui estatuto editorial, apesar da obrigatoriedade legal de o fazer.

A primeira *Focus* abre com duas polémicas, que ocupam mais de metade do editorial, intitulado "A pensar em si". António Mateus refere logo nas primeiras linhas a remodelação gráfica introduzida pela *Visão* há pouco mais de três semanas, na mesma data em que a *Focus* divulgou o número zero, a 7 de outubro. O diretor cita o *Diário Económico*, segundo o

qual "a destrinça gráfica entre a **Focus** e a *Visão*", após os ajustes realizados, se tinha tornado um exercício de "descubra as diferenças" (Mateus, 1999, p. 3). Mas as críticas à *Visão* não ficam por aqui. António Mateus insinua — de forma muito clara, apesar de indireta — que a newsmagazine da Abril/Controljornal se apropriou do tema de capa planeado para o primeiro número da *Focus*.

Diz o diretor que há mais de uma semana que a *Focus* ensaiava capas para servirem "um *dossier* de fundo", "de grande actualidade e muito útil" sobre a "revolução dos telefones que se avizinha [três novas operadoras preparavam-se para entrar no mercado no início de 2000, pondo termo ao monopólio da PT no que diz respeito aos telefones fixos]". Para essa capa, tinha sido feito "um *casting* de três bebés porque pretendíamos uma guerra... «benigna»". A *Focus* tinha também explorado "a hipótese de um único bebé, enrolado a cabos de telefone", capa de ensaio que António Mateus mostra aos leitores, inserida no canto inferior esquerdo do editorial. Conta com ironia o diretor da *Focus*:

> "quinta-feira, saí à rua e apanhei um susto. Uma capa idêntica na banca. Seria que, durante o sono, a Impala me tinha ultrapassado e mandado imprimir a revista, três dias antes do previsto? Mas ainda nem sequer estava acabada! Que diabo. Olhei melhor (porque a Visão agora encostou o "logo" à esquerda, como sempre fez a **Focus** alemã) e...afinal, respirei de alívio. Era a concorrência" (Mateus, 1999, p. 3).

Com este editorial, estão abertas as hostilidades entre as duas newsmagazines portuguesas logo no primeiro número — a *Focus* queria conquistar o seu lugar no mercado, a *Visão* não estava disposta a abdicar do seu. As insinuações por parte do diretor da *Focus* ficarão sem resposta por parte da *Visão*. O resto da "Carta do Director" é usada para apresentar alguns dos temas da revista. Com a peça das operadoras telefónicas "empurrada" para chamada secundária, é António Guterres, na "primeira entrevista que concede depois de ganhar as eleições" que o reelegeram primeiro-ministro, que acaba por ser o rosto da primeira *Focus* (Mateus, 1999, p. 3).

Nem sequer a frase de apresentação do tema de capa do n.º 1 da *Focus* de António Mateus está isenta de polémica. As eleições legislativas realizaram-se a 10 de outubro de 1999. Na edição de 14 de outubro, a *Visão* publicara uma curta entrevista a António Guterres, integrada num dossier especial sobre as eleições, que é chamada secundária de capa, em rodapé, acompanhada de fotografia e do título "Guterres / "Não vou mudar" ". São nove perguntas e nove respostas divididas em duas páginas, mas que correspondem a menos de uma em termos de mancha de texto. Assinada por José Carlos de Vasconcelos, não tem fotografias de entrevista a acompanhá-la, o que significa que ou não foi planeada ou se realizou via telefone ou outro meio indireto.





Figuras 87 e 88
À esquerda, a capa que a *Focus* afirma ter preparado para publicar a 25 de outubro de 1999, à direita a capa da *Visão* publicada quatro dias antes.
Fontes: Reproduções dos originais.

Quanto à entrevista a António Guterres publicada na *Focus* ocupa seis páginas, profusamente ilustradas, enquadradas em secção própria designada como "Entrevista". É assinada por três jornalistas: António Mateus, Filipe Santos Costa e Miguel Moutinho, respetivamente, o diretor da revista, um editor e um dos diretores-adjuntos. Na identificação das fotografias surgem os nomes de dois fotógrafos da Impala: Pedro Santa Bárbara e Jorge Firmino. Em rigor, a entrevista ao primeiro-ministro que faz a capa da *Focus* de 25 de outubro devia ter sido descrita como a primeira "grande entrevista".

No que diz respeito à organização do dispositivo capa, confirma-se a opção pela ilustração fotográfica e pelo visual *clean*. Sobre um fundo branco, um grande plano de António Guterres esboça um sorriso, enquanto um fecho-ecler prateado semiaberto lhe atravessa o rosto, dividindo-o em duas partes. Na metade superior, no espaço em branco que surge na abertura do fecho, a *Focus* arruma os vários pontos que constam da "Entrevista exclusiva", anunciada em letras vermelhas e finas, de pequena dimensão, a baixo do logótipo, com um filete em pontilhado que sublinha as duas palavras e se prolonga até à margem esquerda da capa. "Guterres abre-se" é o título expressivo formal, de caracteres pretos, centrado acima da imagem, que casa literalmente com a ilustração fotográfica, embora o sentido seja metafórico. Na "cabeça aberta" de

Guterres surgem quatro dos assuntos abordados na entrevista, também a preto, iniciados com uma pequena bola, distribuídos por cinco linhas: "Como vou governar o País"; "Quem recusou o convite"; "Quem me aconselhou"; "O que faço da RTP/e da TAP?"[80].

No rodapé da capa, sobre uma barra azul, em letras brancas e maiúsculas, anunciam-se os nomes dos dois colunistas: "MÁRIO SOARES e ANTÓNIO LOBO ANTUNES na equipa Focus", sendo que no lugar da palavra *Focus* surge o logótipo da revista. Na zona do cabeçalho, a arrumação é exatamente igual à ensaiada nas capas zero. Existe, assim, lugar para quatro chamadas secundárias, todas acompanhadas de imagem. A maior, arrumada à direita, alinhada com o logótipo, tem como título "Tragédia esquecida" e remete para uma reportagem sobre a guerra em Angola, realizada por dois enviados especiais nomeados na capa, Ferreira Fernandes e João Miguel Rodrigues. Na fotografia, colocada à direita, o cenário de pobreza é desolador e veem-se duas crianças, presumivelmente angolanas, uma em primeiro plano, aparentando ter um ano, sentada numa manta, no chão, e uma segunda da qual se vê pouco mais do que o rosto, deitada. As três chamadas em cabeçalho abordam, da esquerda para a direita, um tema de política — "Prof. Marcelo/ Examina novo/Governo socialista", com fotografia do *opinion maker*; um de economia, o já referido sobre as novas operadoras telefónicas; e um de ciência e tecnologia, sobre o homem do futuro, que corresponde ao tema que fez uma das capas do número zero.



Figura 89
"Abrir" a cabeça do primeiro-ministro recém-reeleito foi o tema de capa original (e alternativo) encontrado pela *Focus* para o n.º 1, a 25 de outubro de 1999.
Fonte: Reprodução do original.

80 Um tema de Política na capa Nº 1 da *Focus* contraria a aposta anunciada nas *news you can use*, apontada como a grande característica diferenciadora da nova revista no Nº 0. Uma capa com o tema "telefones" serviria de forma clara esse propósito.

O sumário da *Focus* n.º 1 enumera as dez secções já incluídas no número zero, acrescida de uma décima primeira, "Última Hora". Corresponde a um trabalho da grande repórter Patrícia Fonseca, com fotografias de Rui Costa, nos Açores, onde se deslocaram para fazer a cobertura da destruição de habitações por uma tempestade na freguesia de Rabo de Peixe, na ilha de S. Miguel, na quinta-feira anterior (21 de outubro de 1999). Uma reportagem que marca o estilo de revista que a *Focus* pretende ser, uma newsmagazine capaz de acompanhar a atualidade de perto, sempre que isso o justifique, que aposta na ida ao terreno e na investigação. A imagem pode ser primordial para a *Focus*, mas a revista não pretende ser apenas um belo embrulho, quer fazer jornalismo.

Todos os conteúdos intemporais da *Focus* número zero foram incorporados no primeiro número da revista, como são exemplos os que fizeram as duas capas experimentais, ou seja, a reportagem sobre o nascimento da publicação e o especial sobre o homem do futuro. O número 2 da *Focus*, de 1 de novembro de 1999, produzido no ritmo normal de uma semana, desce de 228 para 164 páginas. Em termos de secções, não consta "Última Hora" nem "Especial", mas surge "Entrevista". O número de páginas vai descendo e no n.º 7, de 6 de dezembro, eram apenas 148, baixando para 132 na semana seguinte. Contudo, nesta última revista, a n.º 8 de 13 de dezembro de 1999, a revista inclui um suplemento autónomo de 36 páginas, intitulado "Adeus Macau", dos enviados especiais Ferreira Fernandes, Martim Avillez Figueiredo e Bruno Portela (o editor de fotografia), a propósito dos últimos dias do ainda território português, antes da entrega da soberania à China, a 20 de dezembro de 1999.

Duas semanas, mais tarde, a 27 de dezembro, a *Focus* está nas 112 páginas, mas regressa às 132 na semana seguinte, valor que se torna constante a partir do início de 2000. Tudo parecia correr dentro da normalidade. No primeiro número, a tiragem indicada na revista é de 150 mil exemplares. Consultando os primeiros dados da APCT[81] referentes à nova newsmagazine, que dizem respeito a setembro e outubro, o que significa, na prática, apenas o primeiro número, confirma-se o valor da tiragem e fica-se a saber que a circulação do n.º 1 da *Focus* foi de 62 492, ou seja, menos de metade dos exemplares impressos.

Nos dois meses seguintes, novembro e dezembro de 1999, a tiragem média da *Focus* desce para os 90 188, e a circulação cifra-se em pouco mais de um terço, nos 35 985 exemplares. No mesmo período, a circulação média da *Visão* registava 99 830, quase três vez mais que a *Focus*, para uma tiragem de 162 269. Nesta análise de números, importa referir que a newsmagazine da Abril/Controljornal do bimestre setembro/outubro, ou seja, do último sem a *Focus* no mercado (esquecendo o primeiro número de 25 de outubro), para o último do ano, o primeiro em concorrência, baixou apenas 4 872 exemplares na circulação média, que passa de 104 702 para 99 830, uma perda inferiora a 5%. Isto significa que se colocarmos a hipótese

81 A APCT disponibiliza online dados desde 1985, mas apenas organizados por bimestres.

de que todos os exemplares perdidos pela *Visão* transitaram para a *Focus*, estes corresponderiam a menos de 14% dos resultados obtidos pela newsmagazine da Impala. Sendo assim, não só o valor da circulação média ficava aquém do pretendido como nos primeiros dois meses de vendas mais de 80% dos leitores da *Focus* nada tinham a ver com quem comprava a *Visão*, quando a intenção era disputar o mercado com o título da Abril/Controljornal.

O proprietário da Impala, Jacques Rodrigues, estava habituado a ser dono de lucrativas revistas semanais especializadas, líderes dos seus segmentos. Em 1999, a *Nova Gente*, fundada em 1976, era líder nas revistas de sociedade, com vendas superiores a 170 mil exemplares, enquanto a revista Maria, que criara em 1978, era, não só a n.º 1 no segmento das revistas femininas, como o título de imprensa mais vendido no país, jornais incluídos, com quase 310 mil exemplares vendidos todas as semanas.

Quando os títulos que lança não apresentam os resultados esperados, o patrão da Impala fecha-os com rapidez. É isso que a jornalista Bárbara Araújo lembra na *Visão* quando anuncia o lançamento da *Focus* (Cf. 4.3.4) e dá cinco exemplos de títulos efémeros da Impala: *O Golo*, a *Época*, a *Nova Cosmopolita*, a *Prática e Criativa* e a *Ego*. Nas entrelinhas, augurava-se um percurso curto à *Focus* (Araújo, 1999, p. 34). Mas "à terceira é de vez" — talvez fosse essa a convicção de Jacques Rodrigues. A Impala tinha apostado muito na nova newsmagazine. O projeto não podia cair ao fim de algumas semanas como acontecera com a *Novo Observador* e com a *Época*. Muito provavelmente, o objetivo acalentado seria mesmo atingir a liderança de um segmento que a Impala nunca dominara, o da informação geral, que permitira ao Grupo impor-se na área das revistas mais respeitadas no meio jornalístico, por serem as mais próximas dos jornais.

Recuando uns meses, o jornal *Público* noticiara o lançamento da *Focus* a 3 de julho de 1999. A peça[82] foi redigida por Marina Ramos que se tornaria a editora de Cultura da revista da Impala. O artigo acrescenta muita informação ao da *Visão*. A jornalista afirma que a nova revista pretende "entrar em competição directa com a «Visão»" no intuito de "roubar leitores" ao título, sendo uma tentativa de Jacques Rodrigues "diversificar o leque de publicações". Na altura, os únicos nomes confirmados na equipa eram os de António Mateus, João Gobern e Miguel Coutinho, mas o *Público* revelava que a Impala tinha convidado mais 12 jornalistas da newsmagazine da Abril/Controljornal. Explica Marina Ramos que esta foi "uma ofensiva que provocou um enorme mal-estar dentro da publicação dado que, caso todas as propostas sejam aceites, a "Visão" perderá metade da redacção". Sobre a revista, a jornalista informa "aposta no público com menos de 40 anos e dedicará grande parte das suas 100 páginas a assuntos de sociedade, ciência e tecnologia" (Ramos, 1999).

O artigo do *Público* diz que a *Focus* alemã "cedeu a Jacques Rodrigues a exploração do título através de um acordo de "franchising" por um período que deverá rondar os três anos".

82 Disponível em http://www.publico.pt/media/jornal/focus-a-venda-em-outubro-135766.

A ligação ao título internacional traz à versão portuguesa a obrigação "de seguir o padrão da revista-mãe". O *Público* também noticia que "a direcção da "Focus" portuguesa negociou com Jacques Rodrigues a total autonomia editorial da revista" e que, por isso, "as condições de trabalho da nova equipa deverão ser totalmente diferentes das existentes nas outras publicações do grupo Impala", onde já tinha havido queixas de "atropelos aos direitos, liberdades e garantias" por parte dos trabalhadores (Ramos, 1999).

As garantias da marca da revista internacional alemã e a promessa de não ingerência do patrão da Impala nas decisões editoriais foram certamente o motor de agregação da equipa que integrou a *Focus*, cujo otimismo e confiança no projeto são evidentes na peça de Ferreira Fernandes sobre o nascimento da *Focus*. A 13 de março de 2000, a newsmagazine lança o n.º 21 com a indicação de uma tiragem de 100 mil exemplares. Contudo, o site da APCT indica que a tiragem média do título nos meses de março e abril foi de 55 764 exemplares, cifrando-se a circulação nos 31 511. Na página 3, no lugar da habitual "Carta do Director", assinada por António Mateus, surge um espaço intitulado "Carta Aberta" [a designação usada por Artur Anselmo na *Observador* (Cf. 3.2.2)]. São apresentados alguns dos conteúdos do número em causa, à semelhança do que António Mateus tinha feito durante as primeiras 20 semanas da revista. No último parágrafo da "Carta Aberta" lê-se:

> A partir deste número, Miguel Coutinho, 34 anos, é o novo director da FOCUS, substituindo António Mateus, 39 anos, que se manterá no projecto. E fica a promessa: a equipa da FOCUS continuará a fazer, para os seus leitores, uma revista moderna, objectiva e de qualidade (2000b, p 3).

Observando a ficha técnica do n.º 21, constatam-se várias alterações. A subida a diretor de Miguel Coutinho deixa João Gobern como único diretor-adjunto. António Mateus junta-se a Ana Sousa Dias e a Ferreira Fernandes como redator-principal. Existem agora oito editores, contra os quatro iniciais, que se mantêm. Os novos editores são Martim Avillez Figueiredo (inicialmente grande repórter), Pedro Pinheiro (que começou com a indicação de ser colaborador no Porto), Rui Tentúgal (novo na redação) e Teresa Cotrim (que Ferreira Fernandes já identificara como editora de Ciência e Tecnologia no n.º 0, mas começara por surgir como coordenadora entre os nomes da redação). Patrícia Fonseca passa a ser a única grande repórter. Da redação saem Isabel Lucas e Pedro Coelho dos Santos e entra Maria João Babo. Os estagiários de redação sobem de seis para oito[83]. Deixa também de haver nomes concretos de jornalistas associados ao portal online, sendo que o de Pedro Marques deixa de constar na

83 Entre os estagiários encontra-se Luís António Patraquim, que Ferreira Fernandes, na peça sobre o lançamento da revista, identificava como "o mais jovem jornalista da editoria de Cultura da equipa da FOCUS" (Fernandes, 1999, p. 44). Contudo, na ficha técnica permanecia como estagiário.

ficha técnica, enquanto André Veríssimo se mantem na redação. O longo percurso de alterações na equipa da *Focus* tinha começado.

A 8 de maio de 2000, no n.º 29, a *Focus* aumenta de preço pela primeira vez, para 450$00. Nessa semana nada é dito ao leitor, mas na Biblioteca Nacional está em falta a revista da semana anterior, logo, não foi possível saber se o novo preço começou neste número 29 ou se terá sido a 1 de maio, no n.º 28, tendo sido, por isso, impossível apurar, caso a última hipótese seja a correta, se houve ou não explicações por parte da revista.

O primeiro aniversário é assinalado no n.º 53, de 23 de outubro de 2000, sem referências na capa, mas a *Focus* inclui no interior duas páginas que assinalam a efeméride com a reprodução das 53 capas publicadas. No espaço agora designado "Carta aos Leitores", assinado "A Direcção", faz-se um balanço dos últimos 12 meses, sem recorrer a qualquer suporte imagético, em contraste total com a reportagem de quatro páginas que marcou o lançamento da revista. A direção afirma que a *Focus*:

> soube juntar, neste curto período de tempo, alguma popularidade e muita credibilidade. Alcançou e consolidou assinaláveis resultados de venda em banca e assinaturas. E, ao mesmo tempo, estabeleceu uma dinâmica e uma identidade próprias, capazes de fidelizar leitores e de suscitar o reconhecimento de fazedores de opinião (2000c, p. 7).

Até aqui, o que diferencia o discurso da *Focus*, quando comparado com o da *Visão* em ocasiões idênticas são duas coisas: a ausência de referências à concorrente e a inexistência de dados numéricos. Consultando a APCT, verifica-se que nos meses de setembro e outubro de 2000 a revista da Impala teve uma tiragem média de 55 411, alcançando 35 206 exemplares de circulação média. No mesmo bimestre, a Visão vendeu uma média de 102 843 exemplares, quase o triplo, o que provavelmente explica a ausência de outros tipo de dados na conversa com os leitores.

Sob o título, "Festejar e melhorar", o texto da direção da Focus apresenta, de seguida, as novidades para a entrada no segundo ano de publicação. Começam com uma nova arrumação das secções. A *Focus* puxa a "Sociedade" para o início da revista, onde antes estava "Portugal". Depois das notícias breves das páginas iniciais, é a primeira secção que o leitor encontra. A direção justifica a decisão, dizendo que "se em todas os grandes 'news magazines' [atente-se no uso do masculino e na opção de grafia] é esta a área que mais cresce e que maior interesse desperta no leitor, a FOCUS decidiu fazer corresponder a localização ao «peso»" (2000c, p. 7).

A ordem das secções passa então a ser "Sociedade"; "Reportagem"; "Entrevista"; "Cultura"; "Ciência e Tecnologia"; "Economia"; "Mundo"; "Portugal". Uma sequência inovadora e inédita nas newsmagazines portuguesas, que parecia querer inverter a lógica de arrumação da *Visão*, uma vez que durante muitos anos a newsmagazine utilizou a seguinte sequência:

"Portugal", "Mundo", "Economia", "Sociedade" e "Cultura"[84] (Cf. 4.3.4). Fechar com a política nacional antecedida do internacional é, de facto, contrariar o que sempre foi feito na imprensa. Depois da autonomização da secção "Ciência e Tecnologia", a *Focus* inovava agora a estrutura de condução de leitura da newsmagazine.

Na secção agora assumidamente nobre, a "Sociedade", a *Focus* apresenta uma rubrica nova intitulada "Prazeres" sobre restaurantes, carros, destinos e vinhos. No final da "Cultura" nasce o espaço "Consumo Obrigatório", um roteiro cultural. A partir da semana seguinte é anunciado um colecionável dedicado aos "*Prazeres Sensuais*", ao mesmo tempo que João Nabais e Paulo Teixeira Pinto entram como colunistas, em substituição de António Lobo Antunes e Mário Soares. No último parágrafo, a direção saúda os seis estagiários da redação que passam nesse dia a integrar o corpo de jornalistas.

Olhando para a ficha técnica, os redatores são agora 24 e descobre-se os nomes de Leonardo Ralha e Marina Ramos, antigos editores de Economia e Cultura, respetivamente, entre eles. Um terceiro editor, Pedro Pinheiro, deixa de constar da ficha técnica, havendo dois novos, Mário Ribeiro, até então redator, e Nuno Paixão Louro. Dos redatores-principais resta Ferreira Fernandes. Ana Sousa Dias e António Mateus já não se encontram na *Focus*.

Sem quaisquer explicações aos leitores, duas semanas mais tarde, o n.º 55 da *Focus* é publicado a 5 de novembro de 2000, um domingo, antecipando-se, a partir dessa data, um dia nas bancas. Três semanas mais tarde, a 26 de novembro, a "Carta aos Leitores", novamente não assinada, anuncia uma nova contratação, a da jornalista Mónica Bello, que fizera parte da direção do semanário *O Independente* e da revista *Grande Reportagem*, tendo ganho o Prémio de Jornalismo Fernando Pessoa/Mapfre em 1995 (2000d, p. 3). A jornalista entra para os quadros da *Focus* como Editora-Chefe. Ao mesmo tempo, Rui Tentúgal sobe de editor a Editor Executivo.

A 6 de maio de 2001, o nome de Miguel Coutinho surge pela última vez na ficha técnica da *Focus* como diretor, cargo que assumira há menos de sete meses. O jornalista deixa a publicação que ajudara a lançar sem quaisquer explicações aos leitores. Carlos Ventura Martins, diretor-geral de publicações do grupo Impala, acumula a direção da *Focus*, revista que acompanhara na fase de preparação. Da equipa inicial, em cargos diretivos, resta Ferreira Fernandes como redator principal. Monica Bello já não está na revista, surgindo agora Rui Tentúgal como chefe de redação e havendo apenas três editores, João Ferreira, Mário Ribeiro e Nuno Paixão Louro.

Na semana seguinte, a primeira de Carlos Ventura Martins como diretor, a *Focus* n.º 82, de 13 de maio de 2001, ocupa a totalidade da página 3 com uma "Carta Aberta à Alta Autoridade para a Comunicação Social". A missiva surge na sequência de uma deliberação de 2 de

84 Mais tarde, as secções de Economia e Sociedade trocaram de lugar.

maio, da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), em que a entidade reconhece justa causa na pretensão dos jornalistas Leonardo Ralha e Marina Ramos invocarem a cláusula de consciência para solicitarem a rescisão dos contratos de trabalho com a *Focus*.

Os antigos editores de Economia e de Cultura da newsmagazine da Impala alegaram junto da AACS que a revista durante o segundo semestre de 2000 se foi "desviando para o que qualificam de "apimbalhamento" de temas e abordagens", explica o jornalista José Mário Costa numa notícia publicada no jornal *Record*, a 5 de maio de 2001[85]. Leonardo Ralha e Marina Ramos deram como exemplos de desvio editorial a utilização do programa televisivo "Big Brother" como matéria de capa, a publicitação do então namoro de Catarina Vaz Pinto e António Guterres, e a inclusão do colecionável "Prazeres Sensuais" que, segundo os jornalistas, "implicou a retirada de 16 páginas da esfera editorial da «Focus»", apesar da oposição do então diretor, Miguel Coutinho.

Analisados os argumentos e as revistas desde o lançamento do título, a AACS considerou demonstrada a "acentuação da tendência para o sensacionalismo, para a exploração do sexo, para a depauperação da grande parte do conteúdo (...) tudo agravado pela redução do número de páginas, de algumas editorias, nomeadamente de Economia e Cultura", aquelas em que escreviam os queixosos. A deliberação da AACS concluiu que "tomada uma a uma, ou consideradas em conjunto, estas mudanças comprovam amplamente uma alteração da linha editorial, suscetível de afetar a dignidade profissional e intelectual dos requerentes" (*apud* Carvalho, 2012, pp. 51, 52).

A deliberação, por unanimidade, do terceiro caso no jornalismo português de recurso à salvaguarda da cláusula de consciência (desde a sua consagração legal, em 1975), significava a possibilidade de os antigos editores poderem em tribunal invocar justa causa, com direito à respetiva indemnização, de acordo com o artigo 12º do Estatuto do Jornalista.

A resposta da *Focus* é assinada por sete pessoas, pela seguinte ordem: Miguel Coutinho, João Gobern, Ferreira Fernandes, Rui Tentúgal, Filipe Santos Costa, Martim Avillez Figueiredo e Patrícia Fonseca. Destes, apenas Ferreira Fernandes e Rui Tentúgal se mantinham na newsmagazine. Depois de rebaterem cada um dos argumentos apresentados por Leonardo Ralha e Marina Ramos à AACS, os signatários escrevem que "a AACS, ao considerar, do alto da sua sapiência, que se verificou uma "pauperização de grande parte do conteúdo" da FOCUS, passou um atestado público de incompetência profissional a 33 jornalistas da revista", sem os seus membros terem "legitimidade", "conhecimentos" ou "'curriculum' jornalístico para proferirem tais afirmações" (Costa *et al*, 2001, p. 3).

Ferreira Fernandes, não satisfeito com a carta subscrita, ocupa também a totalidade da sua crónica semanal que fecha a revista, "Humores", para falar sobre o assunto. Com ironia,

85 Consultado em: http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=82024 (link já não permite a consulta).

diz exigir "um duelo", porque já que "sou o ofendido, tenho direito a desafiar". O texto fecha com "uma derradeira exigência", encontrarem-se "bons juízes" para avaliarem o duelo, "porque de juízes medíocres armados aos cucos estou eu farto" (Fernandes, 2001, p. 112).

Na semana seguinte, na edição n.º 83, de 20 de maio de 2001, a organização das secções dentro da revista altera-se, sem ser dada qualquer explicação. Quinze dias após a entrada em funções da nova direção, retoma-se a abertura clássica com os temas de política da secção "Portugal", passando a "Sociedade" para segundo lugar. Com o passar dos anos, a "Sociedade" vai movimentar-se ao longo da revista, chegando a arrumar-se quase no fim da newsmagazine ou mais perto do início, mas não voltará a abrir a *Focus*. A medida pioneira de Miguel Coutinho, introduzida sete meses antes, é abandonada de vez.

Colocando de parte a questão do tipo e qualidade de conteúdos da *Focus*, os resultados de vendas do título não eram os desejados. Na entrevista concedida três meses mais tarde, em agosto de 2001, Carlos Ventura Martins lembrava que "a Impala detém várias revistas líderes de mercado", mas reconhecia que "neste tipo de revista [uma newsmagazine] é muito difícil perceber o que as pessoas querem". O diretor dizia que "em relação à *Focus* eu ainda não lhe descobri o segredo". Apesar disso, Ventura Martins estava convicto que "as pessoas querem as coisas da bisbilhotice e as pequenas histórias". E essa certeza colocava a Impala num "dilema". Sendo uma empresa editorial "que tem que pagar salários" e preocupar-se com "o bem-estar social dos trabalhadores", até que ponto "uma revista destas não é tocada pela necessidade de vender mais e ir aos assuntos mais populares".

No mesmo dia em que se completam dois anos sobre o lançamento do número zero da *Focus*, Ferreira Fernandes assume a direção da newsmagazine, tornando-se o quarto diretor em dois anos. Acontece a 7 de outubro de 2001, no n.º 103, novamente, sem uma palavra de esclarecimento aos leitores. João Ferreira passa de chefe de redação a diretor-adjunto, enquanto o resto da equipa se mantém. Apesar do novo cargo, Ferreira Fernandes mantém a crónica "Humores" a fechar a *Focus*.

A primeira novidade da nova direção chega logo na semana seguinte. A revista n.º 104 é publicada mais cedo, a 11 de outubro. A explicação surge numa pequena nota, no canto inferior direito da página 5, inserida numa discreta caixa, que integra a segunda página do sumário: "a partir desta edição, a revista *Focus* passa a sair às quintas-feiras. No próximo número, inicia-se um concurso que assinala o segundo aniversário da revista com prémios aliciantes". Prestes a completar dois anos, a *Focus* muda pela segunda vez o dia da semana de publicação e muda de estratégia, passando a enfrentar a *Visão* no mesmo dia nas bancas.

Duas semanas depois, a 25 de outubro de 2001, é João Ferreira quem assina o espaço "Aqui entre nós", novo local de diálogo com o leitor, identificado e inserido nas páginas iniciais da revista. Intitulado "Histórias com pessoas dentro", mostra a capa da *Focus* n.º 1 e celebra o segundo aniversário alcançado com o n.º 106. Diz o diretor-adjunto que o lançamento da *Focus* em 1999 "fez mexer o panorama da Imprensa portuguesa", uma vez que

"o compromisso de tratar as notícias de modo rápido, preciso e directo era uma novidade — e abanou velhos hábitos enraizados. A tal ponto que até a concorrência melhorou com a nossa chegada" (Ferreira, 2001, p. 2).

Segundo João Ferreira, a *Focus* "consolidou-se, ganhou credibilidade" e "superou crises de crescimento normais em projectos de futuro". Diz ainda que "prova de que estamos no bom caminho é o aumento constante das vendas nos últimos meses e a reacção favorável dos nossos anunciantes" (Ferreira, 2001, p. 2). Consultando os dados da APCT verifica-se que, de facto, a circulação média da *Focus* tinha vindo a aumentar, mas apenas entre maio e agosto, os últimos dados disponíveis que podem ser contrastados com o afirmado (admite-se que setembro tenha confirmado a tendência). Contudo, recuando para se ter um panorama mais longo, verifica-se que após as vendas de 62 492 do primeiro número, a circulação média da *Focus* registou sempre valores abaixo dos 40 mil exemplares.

Em 2000 tinham-se verificado várias oscilações, com bimestres a subir e outros a descer. Aquele em que a *Focus* alcançou melhores resultados foi o quarto (julho e agosto) com quase 38 mil exemplares de circulação média. Fechou o ano perto dos 32 mil, mas registou em maio/junho menos de 29 mil revistas vendidas. Em 2001 os resultados tornaram-se piores. No período de março/abril as vendas já tinham descido para pouco mais de 25 mil, o pior resultado de sempre. E só no último bimestre de 2001 conseguiram ultrapassar a fasquia dos 30 mil exemplares (confirmando "o aumento constante das vendas" revelado pelo diretor-adjunto).

No âmbito das comemorações do segundo aniversário, João Ferreira anuncia também o lançamento do "Grande Concurso FOCUS" no valor total de 25 mil contos, com prémios que incluem três automóveis de "gama alta", viagens, televisores, câmaras de vídeo, computadores e aparelhagens (Ferreira, 2001, p. 2). Uma iniciativa com a duração de seis semanas que pode ajudar a explicar a subida para uma média de 31 238 exemplares vendidos no último bimestre (novembro e dezembro) de 2001, uma vez que no início do ano seguinte os valores da circulação média voltam a cifrar-se abaixo dos 30 mil exemplares, assim se mantendo nos primeiros seis meses de 2002.

O diretor-adjunto garante que a equipa da *Focus* "em larga medida renovada" se encontra mais motivada que nunca para melhorar a publicação. Reafirma que "a aposta continua a mesma de sempre: rápida, precisa e directa ao assunto. Para informar, emocionar, entreter, divertir — destinada a todos os leitores que apreciam uma boa história". E, reforçando o piscar de olhos ao alargamento do público, explica que a *Focus* é feita para "leitores de todas as classes e origens, sem privilegiar ou discriminar este ou aquele nicho" (Ferreira, 2001, p. 2). A partir do número de aniversário, João Ferreira promete mais reportagens, que tornem possível "contar histórias com pessoas dentro", um princípio que, tal como a capacidade de emocionar, faz parte do genoma da newsmagazine.

Ao contrário do que tinha acontecido no primeiro aniversário, o segundo reflete-se na

capa. A *Focus* cobre a metade esquerda com um espaço de autopromoção, que simula fazer parte da verdadeira capa. Através desse dispositivo, chama à primeira página da revista todas as novidades. Em primeiro lugar, que mudou o dia de publicação, com um título no quadrante superior esquerdo, em maiúsculas a preto, de grandes dimensões, "O Mundo/ Em Directo/Agora/À Quinta-feira", encimado por uma segunda informação, a do "2º Aniversário", também a maiúsculas pretas, de menor dimensão, sublinhadas a vermelho. Por fim, em destaque no cabeçalho, anuncia-se "Grande/Concurso" e, mais abaixo, mostram-se os prémios principais, os três automóveis, e dão-se mais informações sobre a iniciativa.

O leitor que levante a parte simulada da capa, encontra no verso um RSF impresso através do qual pode solicitar a assinatura da newsmagazine. Encontra também uma das mais confusas capas da história da *Focus*. A revista não soube trabalhar a transição entre os espaços coberto/descoberto, resultando numa capa bipartida por dois temas totalmente díspares — a vida da escritora J. K. Rowling no Porto, à esquerda, e as últimas descobertas médicas para minorar os transtornos femininos causados pela menstruação, à direita. Para além de mais duas chamadas secundárias em cabeçalho a dividir atenções, a capa deixa a pairar numa zona central a indicação "Com este número ganhe!", com uma seta a apontar para a esquerda, em busca da explicação que apenas consta do espaço de autopromoção. Como a parte simulada da capa se encontra levantada, logo, invisível, o significado da indicação é inexistente.



Figuras 90 e 91
A *Focus* chama à "capa" o segundo aniversário da revista, a 25 de outubro de 2001, mas quando se levanta a metade esquerda simulada surge um dos mais confusos rostos da história da newsmagazine portuguesa (imagem da direita).
Fontes: Reproduções dos originais.

Com Ferreira Fernandes e João Ferreira, a *Focus* vive um período de estabilidade na direção que dura sensivelmente dois anos. Em maio de 2002 a newsmagazine faz a quarta e última mudança de dia de publicação (e a segunda da direção vigente), passando a sair à quarta-feira, antecipando-se nas bancas um dia em relação à *Visão*, seguindo a mesma estratégia da *Factos*, em 1997, e da *Face*, em 1989, esta última em relação à *Sábado* (I Série). Acontece do n.º 136, de 23 de maio, para o n.º 137, que, em vez de ser publicado a 30, sai para as bancas a 29 de maio de 2002. Ao contrário do que tinha acontecido em outubro de 2001, esta alteração não é nem anunciada nem explicada aos leitores.

A 6 de novembro de 2002, a *Focus* comemora o terceiro aniversário com uma tiragem média a rondar os 50 mil exemplares, um terço do primeiro número, com a circulação média perto dos 30 mil exemplares. Custava agora €2,40, um acréscimo de 30 cêntimos. Apesar disso, João Ferreira assina o espaço de editorial em tom otimista. Intitulado "Três anos", o texto apresenta os conteúdos do número 160 e no último parágrafo aborda a efeméride, reafirmando o modelo e as ambições da *Focus*, num discurso decalcado do que usara no ano anterior. Diz João Ferreira que "ao iniciarmos o quarto ano de publicação reafirmamos o compromisso de fazer todas as semanas uma revista para informar, emocionar, entreter, divertir e surpreender — destinada a todos os leitores que apreciam uma boa história com pessoas dentro". No mesmo texto é anunciada a oferta de "uma nova revista, a **FOCUS-Especial/ Conhecer**, que promete dar que falar" (Ferreira, 2002, p. 5).

Nasce, assim, a *Conhecer*, uma extensão da *Focus*, que se pretende diferente daquelas que a *Visão* oferecia. A capa da nova revista incluirá sempre o logótipo da "newsmagazine-mãe" abaixo do título, com a discreta menção "Especial"[86]. A *Conhecer* é mensal e de dimensões superiores à *Focus* (23X30 cm contra 20X26,5 cm). Tem 100 páginas em papel de grande qualidade, com lombada e capa em papel couché brilhante. Dirigida por Ferreira Fernandes, cargo que acumula com a direção da *Focus*, e aproveitando as sinergias da redação da newsmagazine, a nova publicação trabalha grandes reportagens, uma vez que a sua periodicidade a liberta do "espartilho do noticiário" (Fernandes, 2002a, p. 96).

86 A revista encontra-se catalogada na Biblioteca Nacional com o título *Focus Especial — Conhecer*.

Figura 92
Em 2002, por ocasião do terceiro aniversário, a *Focus* lança uma extensão da revista, a *Conhecer*.
Fonte: Reprodução do original.



Com o slogan "Tudo o que você sempre quis saber, nós respondemos com grandes reportagens" abaixo do título, do n.º 1, a *Conhecer* coloca várias questões sobre temas variados na capa, muitas a roçar o insólito, às quais dá resposta no interior em peças desenvolvidas. Depois de o primeiro número ter sido oferecido gratuitamente com a *Focus*, e amplamente anunciado e publicitado na capa e no interior da newsmagazine, a *Conhecer* passa a vender-se autonomamente por um preço de €2,25, a partir do n.º 2, datado de dezembro de 2002. A revista encerra no n.º 19, que corresponde ao mês de junho de 2004, sob a direção de João Ferreira, que substituíra Ferreira Fernandes em outubro do ano anterior.

A 26 de novembro de 2003, o jornal *Público* noticia que Ferreira Fernandes se demitiu do cargo de diretor da *Focus* dois dias antes, embora permaneça em funções no título durante mais dois meses[87]. Faltavam dois dias para a *Tempo*, de Alfredo Lavrador, ser lançada a 28 de novembro de 2003, e o segmento das newsmagazines começar a ser disputado por três títulos ao mesmo tempo pela primeira vez em Portugal. "A demissão apanhou de surpresa a redacção", escreve o diário na curta peça não assinada, e "na base da sua decisão estarão conflitos

87 Notícia disponível em http://www.publico.pt/media/noticia/ferreira-fernandes-deixa-direccao-da-focus-1177006.

com a administração [da Impala] devido à permanente interferência desta na elaboração do conteúdo editorial da revista". Em declarações ao *Público*, o jornalista disse que saía "por razões que são internas". E acrescentou ainda: "vim para cá porque fui convidado e vou-me embora porque decidi sair. Tem sido assim a minha relação com os jornais ao longo da vida". Neste desabafo que nada revela, cumpre salientar esta última frase, uma vez que, mais uma vez, se encontra um exemplo no discurso de um jornalista de englobamento da newsmagazine no universo dos jornais e não no das revistas.

Na mesma notícia, o *Público* informa também que Ferreira Fernandes será substituído por Carlos Ventura Martins durante os dois meses que ainda ficará no título, mas na ficha técnica da *Focus* o nome do jornalista demissionário mantém-se como diretor até ao final de janeiro. No n.º 225, de 4 de fevereiro de 2004, cede o lugar ao até então diretor-adjunto, João Ferreira e, uma vez mais, nada é dito aos leitores sobre esta transição. O último membro da equipa diretiva fundadora da *Focus* deixa, assim, o título que ajudou a lançar. O cargo de diretor-adjunto desaparece e tudo o resto se mantém igual à semana anterior.

Analisando a ficha técnica, encontra-se uma estrutura mais reduzida, constituída pelo diretor, quatro editores, António Mendes Nunes, Luís Silvestre (que começara como jornalista em 1999), Manuel Catarino e Ricardo Simões Ferreira. Na redação há 18 jornalistas. Blandina Costa, Maria João Leal e Susana Torrão são redatoras desde o primeiro dia, Catarina Carneiro de Brito e Ricardo J. Rodrigues[88], tinham entrado no n.º 1 como estagiários. Volvidos pouco mais de quatro anos, verifica-se que restam seis dos cerca de 40 elementos da equipa fundadora da newsmagazine.

Dois meses e meio mais tarde, a *Focus*, à semelhança da *Visão*, prepara-se para enfrentar a nova concorrente que se encontra prestes a entrar no segmento das newsmagazines, a *Sábado* do grupo Cofina. Assim, o n.º 235, de 14 de abril de 2004, traz duas novidades — um novo design gráfico e um reforço da direção com a entrada de José Rocha Vieira para diretor executivo, mantendo-se João Ferreira como diretor (na ficha técnica o seu nome passa para segundo lugar). É Rocha Vieira quem escreve a "Nota da Redacção", o novo espaço de diálogo com o leitor, à direita da página quatro, que divide com a ficha técnica. Jornalista há mais de 30 anos, o diretor executivo da *Focus* fizera parte da equipa fundadora do jornal *Tal & Qual*, que chegara a dirigir, fundara e fora diretor da revista *TV Mais*, e do seu currículo faziam ainda parte a revista *Telenovelas* e o diário *24horas*, que dirigira até 2000.

O texto assinado por José Rocha Vieira divide-se em duas partes, sendo a segunda a habitual apresentação dos conteúdos em destaque no interior da revista. A primeira parte é para explicar a sua entrada na *Focus*. O artigo tem como título "Na hora da mudança" e explica que depois de três anos arredado do jornalismo, chegava à newsmagazine "com o entusiasmo de

88 Que em 1999 assinava apenas Ricardo Rodrigues.

sempre" para "comandar a equipa da FOCUS nesta nova fase da sua vida". Esclarece que esse trabalho será feito em "parceria com o director editorial [a ficha técnica refere apenas "director"], João Ferreira, excelente profissional e velho amigo" (Vieira, 2004, p. 4).

O diretor executivo diz que aceita o cargo, "norteado pelos princípios mais nobres do jornalismo: independência, rigor, equilíbrio, bom gosto e bom senso". Consciente das dificuldades que se avizinhavam, admite que "o caminho é longo e sinuoso, não há tempo a perder". Muito rapidamente, refere-se às alterações de design dizendo que "como o leitor já poderá verificar nesta edição, a FOCUS começou a mexer". As alterações têm por objetivo tornar a newsmagazine "mais rigorosa, mais clara, mais elegante, mais variada, mais apetecível", no intuito de fazer "uma grande revista para gente com visão apurada". No final da coluna de Rocha Vieira há um *post scriptum* de incentivo à participação do leitores na vida da revista, onde se lê "**P.S.** — *Caros leitores: Escrevam-nos, sugiram, comentem, critiquem. Executem, se for caso disso, o Director Executivo. Obrigado!* "(Vieira, 2004, p. 4).

Através das alterações no sumário, que apenas ocupa uma página, verifica-se que houve um refrescamento do design, mas não alterações radicais. Manteve-se a estruturação em duas áreas, com as imagens dos temas em destaque, acompanhadas de algumas linhas de texto a contextualizá-las, a manterem-se na metade esquerda. A página deixa cair o logótipo no canto superior esquerdo o que permite que a primeira imagem suba, ao mesmo tempo que dispensa filetes a separar as colunas, o que resulta em mais espaço em branco que dá uma maior leveza visual, deixando respirar a página. É na tabela de conteúdos que se registam mais alterações. Passa de duas colunas a uma listagem única e deixa cair as secções para se tornar meramente temática — tendo sempre uma palavra a resumir o assunto ou a corresponder a um espaço concreto. As rubricas fixas, antes arrumadas no final do sumário de forma agregada, surgem agora ao longo do índice que começa na primeira página e termina na última, sem compartimentos de tipo algum. Embora haja diferenças, o sumário com as alterações introduzidas fica mais próximo do da *Visão*.

Comparando as capas das edições n.º 234 e 235 nota-se, nesta última, maior modernidade e dinamismo no *layout*, que recorre a um fundo totalmente alvo que remete para o modelo inicial de 1999. Contudo, a forma como se constrói o dispositivo capa em torno da relação da imagem, uma criança a ser amamentada, com o título expressivo formal de grandes dimensões, a duas linhas, em azul, "PSD mama/ PS chora", resulta num tratamento que resvala para o enquadrável no sensacionalismo. O título é claramente comprometido, a *Focus* afirma a culpa dos partidos referidos, sublinhada com o antetítulo «O escândalo dos "tachos"». Mergulha, assim, num território que não é o habitual no segmento das revistas de grande informação.



Figuras 93 e 94
Comparada com a edição anterior (à esquerda) a primeira capa da *Focus* com Rocha Vieira como diretor executivo, a 14 de abril de 2004, ganha claridade, mas o jogo entre imagem e título resulta num dispositivo que penetra no território do sensacionalismo.
Fontes: Reproduções dos originais.

Na semana seguinte, a 21 de abril de 2004, é a vez de João Ferreira assinar a "Nota da Redacção". O diretor dá duas boas notícias aos leitores. O estudo Bareme da Marktest revelou que a audiência média da *Focus* continuava a subir (de 1,7 no primeiro trimestre de 2003 para 1,8 no período homónimo de 2004), e que os números que iam chegando sobre as vendas da edição anterior, a primeira com Rocha Vieira na direção executiva, "apontam para uma elevada adesão dos leitores". Para o diretor da *Focus*, são "sinais muito animadores", tanto mais por irem ao encontro de um momento em que a revista "está a mexer, com uma imagem mais apetecível e conteúdos renovados, que trazem a marca do novo diretor executivo, José Rocha Vieira, com quem tenho o prazer de reatar uma cumplicidade antiga" (Ferreira, 2004a, p. 4).

Com este texto de João Ferreira, passa a haver uma certeza — a direção da *Focus* está empenhada num discurso de envolvimento dos leitores, quebrando as mudanças não anunciadas e inexplicadas que se tinham tornado quase uma imagem de marca da newsmagazine da Impala. Isto num momento em que os números da APCT, ao contrário do resultado do Bareme da Marktest, não eram positivos. Nos primeiros dois meses de 2004 a *Focus* registara uma circulação média de 28 511 exemplares, contra 30 441 em igual período de 2003, uma quebra nas vendas de 6,3%. Contudo, numa observação mais atenta e recuando à semana

anterior, ao número de apresentação de Rocha Vieira, constata-se uma alteração de fundo na ficha técnica. Os e-mails pessoais de cada elemento da redação desapareceram, dando lugar a um único, com a indicação "geral". Não só cai por terra mais uma das características pioneiras e diferenciadoras da *Focus* como nasce uma interrogação: até que ponto a nova direção quer construir uma verdadeira proximidade com o leitor?

Seis meses mais tarde, a 27 de outubro de 2004, no n.º 263, a *Focus* festeja o quinto aniversário, com referência ao facto no canto superior direito da capa, onde anuncia, também, um suplemento especial de 24 páginas comemorativo. Com direito a capa própria, o suplemento é constituído por um "Superteste Portugal e o Mundo", para averiguar os conhecimentos dos leitores, acompanhado de um revisitar dos principais acontecimentos que marcaram os últimos cinco anos. Contém também uma peça não assinada, intitulada "Como se faz a Focus?", na qual se explica o processo de produção da revista desde o momento em que é planeada pelo diretor em conjunto com os editores, até ao momento em que é transportada para chegar às bancas. Nas duas páginas finais mostra as 263 capas já publicadas e fecha como uma contracapa de agradecimento aos leitores e anunciantes.

No espaço "Nota da Redacção", João Ferreira redige um curto texto com quatro parágrafos. Começa por apresentar o suplemento especial referente aos cinco anos da publicação, lembrando de seguida o primeiro número e o conceito "news to use[89]" importado da *Focus-Magazin* alemã, as "notícias para usar, com aplicação prática imediata — ou para guardar e consultar sempre que necessário". Olhando para fora, João Ferreira garante que "a multiplicação da concorrência é um estímulo para fazermos mais e melhor". O que resta do terceiro parágrafo debruça-se sobre o crescimento e consolidação da *Focus*, a conjuntura negativa, os problemas no mercado publicitário e a importância de estar integrado num grupo de comunicação com a dimensão da Impala. Um texto que repete o conteúdo, em algumas frases pelas mesmas palavras, do segundo parágrafo do balanço feito por João Ferreira aquando do segundo aniversário da *Focus*, três anos antes. Em menos de cinco linhas, o último parágrafo serve para agradecer à equipa que faz a *Focus*, aos leitores e anunciantes. O diretor termina, dizendo que "renova o compromisso de arregaçar as mangas e deitar mãos à obra para fazer uma FOCUS capaz de o surpreender todas as semanas" (Ferreira, 2004b, p. 4).

Nessa semana de aniversário, a ficha técnica não apresenta alterações. Mas não deixa de ser estranho que o diretor executivo, José Rocha Vieira, não tenha também uma palavra para os leitores num momento de celebração. E ainda mais estranho é o seu rosto não constar da enumeração fotográfica dos 48 elementos da equipa da *Focus* que surgem ao longo da peça "Como se faz a Focus?". Na edição seguinte, de 3 de novembro, Rocha Vieira já não consta da ficha técnica. Desaparece, menos de sete meses após ter entrado, sem qualquer aviso prévio

89 A expressão correta é *news you can use*.

ou palavra por parte de João Ferreira que se mantém o diretor. A *Focus* regressa às alterações sem direito a explicações aos leitores.

Novamente sozinho na direção, João Ferreira apenas se mantém no cargo mais oito meses, encerrando quase quatro anos de cargos diretivos na *Focus*. No último bimestre de 2004, enfrenta os piores resultados de sempre da newsmagazine. A circulação média da *Focus* nos meses de novembro e dezembro de 2004 cifrou-se nos 18 161 exemplares, pela primeira vez abaixo dos 20 mil, uma descida de 31%, quando comparada com igual período de 2003 (26 335). A *Sábado*, apenas há sete meses no mercado, atingira uma circulação média de 45 511 exemplares, quando a *Focus*, em cinco anos, excecionando o primeiro número, numa tinha atingido os 40 mil. A *Visão*, por seu turno, mantinha a liderança destacada, com uma média de 97 504 revistas vendidas semanalmente em novembro e dezembro de 2004.

No início de 2005, os números da *Focus* começaram a subir de forma muito lenta e no segundo bimestre (março e abril) estavam nos 21 453 exemplares de circulação média. A *Sábado* ultrapassava os 53 mil, a *Visão* os 103 mil. A administração da Impala deve ter decidido que era necessário fazer alguma coisa. A 29 de junho de 2005 é Frederico Valarinho quem assina a "Nota da redacção" e na ficha técnica percebe-se que João Ferreira se mantém na *Focus*, mas como redator-principal. Valarinho titula "Verão é sempre tempo de mudança" e usa os primeiros dois parágrafos do artigo para explicar aos leitores a mudança na direção da revista. Começa por fazer um elogio à "notável linhagem de profissionais que ocuparam o lugar de director da FOCUS" (de facto, em menos de seis anos, é a oitava direção a tomar posse e o sétimo diretor que a *Focus* conhece), sem esquecer João Ferreira. Sublinha "a inexcedível dedicação" do seu antecessor e agradece o profissionalismo da equipa da *Focus* "que soube encarar a passagem de testemunho com naturalidade, empenhando-se para que, todos juntos, pudéssemos, desde já, começar a renovar e a melhorar" (Valarinho, 2005a, p. 2).

O segundo parágrafo é dirigido aos leitores, a quem o novo diretor garante que "a FOCUS não vai passar por uma revolução", uma vez que uma mudança na direção não significa que "o profissional cessante fosse menos capaz do que o seu sucessor". Mas entendeu-se "ser necessária uma "lufada de ar fresco", uma "gota de sangue novo", para trazer ideias e estilos inovadores". Com esta alteração, explica Valarinho, "queremos melhorar na continuidade, dando aos nossos leitores toda a qualidade de informação a que se acostumaram". A ficha técnica passa a incluir um e-mail do diretor, para além do geral. Mais tarde, chefe de redação e editores também passam a incluir os seus endereços de correio eletrónico.

Seis dias antes do primeiro número da *Focus* dirigida por Frederico Valarinho chegar às bancas, a mudança de direção na revista foi notícia nos meios de comunicação social. O *Diário Digital* refere que a alteração acontece ao mesmo tempo que Pedro Camacho assume a direção da *Visão*, e tem como objetivo "criar um produto aliciante, mais arrojado e capaz de

recuperar leitores"[90]. Em declarações ao jornal eletrónico, Frederico Valarinho "reconheceu que «a Focus está abaixo dos seus objectivos comerciais e é preciso fazer alguma coisa, sem prejuízo para quem está»". No *Diário de Notícias*, a peça[91] é maior e acrescenta uma caracterização do novo diretor, dizendo que tem 40 anos, trabalha no grupo Impala há 13 anos, onde era "responsável pelos projectos especiais e coordenava os suplementos da newsmagazine [embora o seu nome nunca tivesse constado da ficha técnica da revista]".

As declarações de Valarinho ao *Diário de Notícias* são otimistas. Acredita que "a Focus pode recuperar o seu espaço no segmento" das newsmagazines. Sobre as razões da sua escolha, explica que "a administração achou que eu tinha o perfil e a experiência adequadas e eu, que gosto de desafios, decidi aceitar". Sobre a *Visão* e a *Sábado*, afirma serem "uma concorrência de peso, são dois contendores de grande qualidade e com excelente implantação", mas garante já ter definido uma estratégia. Assumindo-se "essencialmente como repórter", o novo diretor afirma querer "uma revista com grande reportagem e investigação, que tenha boas histórias para contar". Valarinho, "que não descarta a hipótese de reforçar o corpo redactorial", afirma que não lhe foram exigidos números. Apesar disso, diz que "se no final do ano estivermos a vender mais 30 a 40% significa que vamos no bom caminho" (Gaspar & Azinheira, 2005).

Duas semanas mais tarde, a *Focus* comemora as 300 edições, a 13 de julho de 2005, dedicando a página 3 à efeméride, com uma peça não assinada, ilustrada pelas capas dos n.º 1, 100 e 200 da newsmagazine. O texto, contudo, foge ao habitual nestas ocasiões e olha para fora, para as mudanças no país e no mundo nos últimos cinco anos, desde o lançamento da *Focus*, num sumário claramente negativo que inclui, por exemplo, o atentado de 11 de Setembro nos Estados Unidos, a queda da Ponte de Entre-os-Rios, em Castelo de Paiva, e a crise económica, "com os portugueses a apertar o cinto até ao limite de fractura da fivela" (2005a, p. 3).

A 26 de outubro de 2005, Frederico Valarinho faz um referência em *post scriptum* no espaço "Nota da redacção[92]" aos seis anos alcançados pela *Focus*, que se traduz também na referência "6 anos" no rodapé das páginas, entre a indicação do número da edição e do ano em causa. Não há qualquer referência ao aumento de preço para 2,75 euros que se regista a partir desse número (o 315). O diretor diz apenas: "A FOCUS comemora, esta semana, seis anos de existência. Uma curta vida, quando comparada com a de outras revistas, mas recheada de factos que mudaram o Mundo e que nas páginas desta edição serão recordadas[sic]" (Valarinho, 2005b, p. 4). Na capa, tal como tinha acontecido no ano anterior, há uma menção ao aniversário no canto superior direito, ao lado do logótipo, com um número seis construído com diferentes capas da revista. Da junção entre imagem e texto lê-se "6 anos/ Nascemos.../ E o Mundo mudou".

90 Notícia consultada em http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=179759 (já não se encontra disponível).
91 Disponível em http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=603725&page=-1.
92 Deixa cair a maiúscula em "redação".

Apesar do otimismo de Frederico Valarinho quando assume a direção da *Focus*, os resultados obtidos não podiam ser mais contrários aos pretendidos. Em primeiro lugar, no terceiro bimestre de 2005, ou seja, ainda sob a batuta de João Ferreira, as vendas da *Focus* tinham disparado quase 44%, atingindo os 30 819 exemplares (uma informação que quando foi conhecida já Ferreira tinha sido substituído por Valarinho). A última vez que a newsmagazine ultrapassara os 30 mil exemplares tinha sido no período de Julho/Agosto de 2004, ou seja, sensivelmente um ano antes. No primeiro bimestre com Valarinho, os resultados descem para 26 210 e até ao fim do ano não voltam a ultrapassar os 20 mil exemplares[93], fechando 2005 com 18 186 revistas vendidas, registo idêntico ao de dezembro de 2004 e uma quebra de 41% em relação ao melhor resultado do diretor anterior.

Neste panorama, em vez de novas contratações, a redação da *Focus* reduz-se, no âmbito de um processo de despedimento coletivo levado a cabo pela Impala em outubro de 2005, envolvendo outras publicações do grupo. O caso teve uma repercussão alargada nos meios de comunicação social. Adelino Gomes noticia no *Público*[94] que "a revista mais afectada é a *Focus*, que viu os seus jornalistas serem reduzidos para cerca de metade. São despedidos sete jornalistas e um infográfico, ficam seis jornalistas, dois editores, o director e cinco estagiários" (Gomes, 2005).

O *Diário de Notícias*[95] dá conta de que "os sete jornalistas da revista *Focus* que constam da acção de despedimento colectivo do grupo Impala enviaram ontem uma queixa à *Focus* alemã, empresa dona da marca". Os queixosos garantem que neste momento a redação da newsmagazine tem somente "cinco jornalistas e seis estagiários não remunerados". Na carta dirigida à *Focus* alemã, os jornalistas afirmam existir por parte da administração da Impala uma "total ingerência da administração nos conteúdos editoriais", razão pela qual "a Focus perdeu toda a credibilidade". Acrescentam ainda o facto de a revista ter conhecido três diretores no espaço de um ano, o que consideram impedir "o natural funcionamento da redacção".

Entre os jornalistas dispensados encontram-se o anterior diretor, João Ferreira, e o chefe de redação, Paulo Caetano. Frederico Valarinho mantém-se à frente da revista. Regressando à notícia do *Público*, lê-se que Paula Rodrigues, administradora da Impala, justifica os despedimentos pelo "facto de as revistas não estarem a atingir os objectivos previstos a nível de vendas" (Gomes, 2005). No que diz respeito à newsmagazine, mesmo com a redação reduzida a metade, a administradora da Impala, ao jornal *Meios & Publicidade*[96], diz acreditar que "com um maior empenhamento dos restantes elementos da equipa, é possível fazer a edição

93 Uma quebra que não se pode justificar pelo aumento do preço, pois no bimestre de setembro/outubro a Focus já regista vendas de 18 337 e o aumento de preço acontece apenas no final de outubro.

94 Notícia disponível em http://www.publico.pt/media/noticia/despedimento-na-impala-reduziu-jornalistas-da-focus-a-metade-1235559.

95 Notícia disponível em https://www.dn.pt/arquivo/2005/jornalistas-queixam-se-a-focus-alema-627900.html.

96 Notícia disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2005/10/Impala_despede_17_colaboradores_/.

com as pessoas que ficam". Em relação ao futuro, a responsável garantiu a continuidade do título e disse que o "conceito da Focus é para manter". Apesar disso, Paula Rodrigues não descarta a possibilidade de a revista sofrer algumas alterações, que passem por "melhorias do grafismo e algumas acções editoriais".

Frederico Valarinho mantém-se na direção mais um ano e quatro meses, não havendo celebração do sétimo aniversário do título, em outubro de 2006. Durante os primeiros seis meses de 2006, a newsmagazine da Impala manteve-se sempre com vendas pouco acima dos 16 mil exemplares — os piores resultados de sempre. Ultrapassa um pouco os 21 mil no período de julho/agosto, desce novamente para os 16 mil e encerra o ano perto de atingir as 20 mil revistas de circulação média. O início de 2007 traz ainda piores números. A média de vendas em janeiro e fevereiro cifra-se nos 15 569 exemplares, descendo abaixo dos 16 mil pela primeira vez. Isto no mesmo bimestre em que a *Sábado* registava o seu melhor resultado de sempre, atingindo uma média de 75 817 revistas vendidas por semana, aproximando-se da *Visão* que baixara para os 86 564 exemplares.

A 14 de março de 2007, o *Público*[97] noticia que Luísa Jeremias é a nova diretora da *Focus*, embora a designação apenas passe a constar da ficha técnica da revista na semana seguinte, no n.º 388, de 21 de março. A jornalista era até então diretora editorial das revistas *TV 7 Dias* e *Nova Gente*, também do grupo Impala, acumulando agora os dois cargos com a direção da *Focus*. Com Luísa Jeremias chega Nuno Ramos de Almeida que assume a direção executiva. No *Público* lê-se que "a mudança na direcção editorial da revista deve ter como ponto de partida uma alteração do modelo gráfico e editorial, com vista a tentar fazer com que a «Focus» acompanhe as suas duas concorrentes destacadas nas vendas: «Sábado» e «Visão»".

Uma vez mais, nem uma palavra aos leitores sobre a mudança de direção. Nem Valarinho se despede, nem Jeremias se apresenta. Aliás, quem passa a assinar semanalmente o espaço "Nota da Redação" é o diretor executivo, Nuno Ramos de Almeida. Comparando as fichas técnicas encontram-se mais alterações. Em primeiro lugar, um regresso ao e-mail geral, desaparecendo todos os outros. Depois, uma total mudança na equipa diretiva. O chefe de redação e os quatro editores que trabalhavam com Frederico Valarinho, assim como o redator principal, passam a estar todos integrados como jornalistas na redação. Os editores reduzem-se a dois, ambos novos na revista, Paulo Santos Ferreira e Paulo Narigão Reis.

Luísa Jeremias não chega a completar dois meses à frente da *Focus*. A última revista com o seu nome na direção sai para as bancas a 9 de maio de 2007. A jornalista aceita o convite do grupo Controlinveste para trabalhar com Pedro Tadeu na reformulação do jornal diário *24horas* e cessa todas as funções que desempenhava na Impala. Na semana seguinte, no n.º 396, de 16

97 Notícia disponível em http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-dirige-revista-focus-a-partir-de-hoje-1288215.

de maio de 2007, o diretor executivo Nuno Ramos de Almeida passa a diretor da *Focus*. Não há outras alterações na ficha técnica da publicação e, mais uma vez, nada é dito aos leitores. De acordo com os dados da APCT, no terceiro bimestre de 2007 (maio/junho) a newsmagazine volta a registar novos mínimos, com uma circulação média abaixo dos 15 mil exemplares.

Nuno Ramos de Almeida fica sete meses à frente do título da Impala. O bimestre de julho/agosto traz uma recuperação nas vendas de quase 47%, subindo para 21 708 exemplares por semana. Tal como no ano anterior, não se comemoram os oito anos da publicação, em outubro de 2007. No quarto bimestre os resultados voltam a cair, registando-se pouco mais de 17 mil exemplares de circulação média, e o ano fecha com novo mínimo histórico — uma média inferior a 14 mil revistas vendidas por semana. Quase no fim do ano, no n.º 427 de 19 de dezembro de 2007, Nuno Ramos de Almeida escreve no último parágrafo do "Nota da redacção":

> Termino hoje o meu trabalho como director da FOCUS. Cabe aos leitores o julgamento do trabalho feito. Quero apenas dizer duas coisas: tive um grande prazer em trabalhar na Impala com as pessoas que fazem esta revista e desejo ao meu camarada Adelino Cunha, e restante equipa, as maiores felicidades (Almeida, 2007, p. 4).

Adelino Cunha já trabalhava com Nuno Ramos de Almeida, como editor executivo, cargo que deixa de existir quando assume a direção. Não há mais alterações na estrutura da redação. A 26 de dezembro de 2007 o novo diretor assina o "Editorial", designação que substitui "Nota da Redacção", embora continue a não corresponder ao género jornalístico em causa. O espaço divide-se em duas áreas. Uma, em rodapé, que remete para dois temas da revista, acompanhados de fotografia. Na parte superior encontra-se o texto de Adelino Cunha, intitulado "Umbigo". Metade do texto justifica o título, uma vez que é uma divagação em tom de crónica sobre o momento em que a mãe do novo diretor lhe telefonou a dar os parabéns pelo cargo.

Na segunda parte do texto, Adelino Cunha anuncia que a *Focus* "tem um rumo e uma estratégia". Lembra que a newsmagazine "integra um dos maiores grupos de comunicação social do país, líder em vários segmentos do mercado", acrescentando, em tom de desabafo, que "qualquer dia pode ser que me apeteça discutir "jornalistas *light*" e "jornalistas tablóide"". O diretor garante que "a FOCUS não será melhor nem pior do que a concorrência: a FOCUS será diferente" (Cunha, 2007, p. 4). E termina enumerando os princípios que pautam a sua conduta, voltando, por isso, a "olhar para o seu umbigo", para apresentar o tipo de diretor que a *Focus* passa a ter:

> Acredito na cumplicidade com os leitores. Acredito nos factos. Acredito nas notícias sobre pessoas contadas para pessoas. Acredito nas histórias bem contadas. Acredito no futuro: nas novas técnicas jornalísticas que é preciso descobrir para descobrir os novos leitores e acredito no novo mundo que se está a abrir com as plataformas multimédia (Cunha, 2007, p. 4).

São apenas dois, os meses de Adelino Cunha à frente da *Focus*. O n.º 438, de 5 de março de 2008, é o último em que surge na ficha técnica como diretor. Nessa edição, o espaço de editorial afasta-se do tom de crónica, veste o género jornalístico homónimo, e é assinado apenas por "A Direção". Não há palavras de despedida. Através de uma notícia da agência Lusa publicada no *Dinheiro Digital*[98], sabe-se que Adelino Cunha apresentou a demissão do cargo a 29 de fevereiro, o que explica a diferente configuração do editorial de 5 de março, muito provavelmente já redigido por outra pessoa. O até então diretor da *Focus* disse à Lusa que "sempre senti que estava director e não que era director da *Focus*". Explicou também que tinha estabelecido "«uma série de objectivos» quando iniciou funções como director, quer «em termos de qualidade, de conteúdos, de audiências e de vendas»" que considera alcançados. Adelino Cunha sai no fim do primeiro bimestre do ano. De acordo com a APCT, a circulação média da *Focus* em janeiro e fevereiro de 2008 manteve-se abaixo dos 14 mil exemplares.

Na semana seguinte, a 12 de março de 2008, é Carlos Ventura Martins que assina o editorial. Sete anos depois de ter dirigido a revista, após a saída de Ferreira Fernandes, o diretor-geral de publicações do Grupo Impala surge como diretor interino, e Adelino Cunha mantém-se no projeto, como editor. Não há mais alterações na redação nem na estrutura da revista. As vendas descem ainda mais no segundo bimestre, caindo abaixo das 12 mil revistas vendidas semanalmente. Recuperam entre julho e outubro, para voltarem cair no fim do ano para um novo mínimo — 11 536 exemplares, de acordo com a APCT.

Apesar disso, e ao contrário do que tinha feito nos últimos dois anos, a *Focus* assinala o nono aniversário, na edição n.º 471, de 22 de outubro de 2008. Na capa, uma barra vermelha cruza o canto inferior esquerdo do fundo branco. Para além da indicação "9º aniversário FOCUS" num tom amarelo muito pálido, surge mais uma frase a branco, a duas linhas, "9 jovens que garantem o futuro e os grandes/ números 9 do futebol português". O tema principal da capa multi-tema e multi-imagem exemplifica bem como, nove anos decorridos, a *Focus* ainda aposta no critério de noticiabilidade "news you can use" no rosto da revista. Centrada no "poder do elogio", a capa coloca duas questões, deixando cair o ponto de interrogação, ao encontro da economia gráfica da newsmagazine, "Como funciona" e "Onde podemos errar". A *Focus* oferece um manual para saber trabalhar o poder do elogio. Em termos imagéticos não é clara a razão por trás da escolha de uma massa densa e escura para representar um elogio.

98 Consultado em: http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=95043 (a notícia já não se encontra disponível).

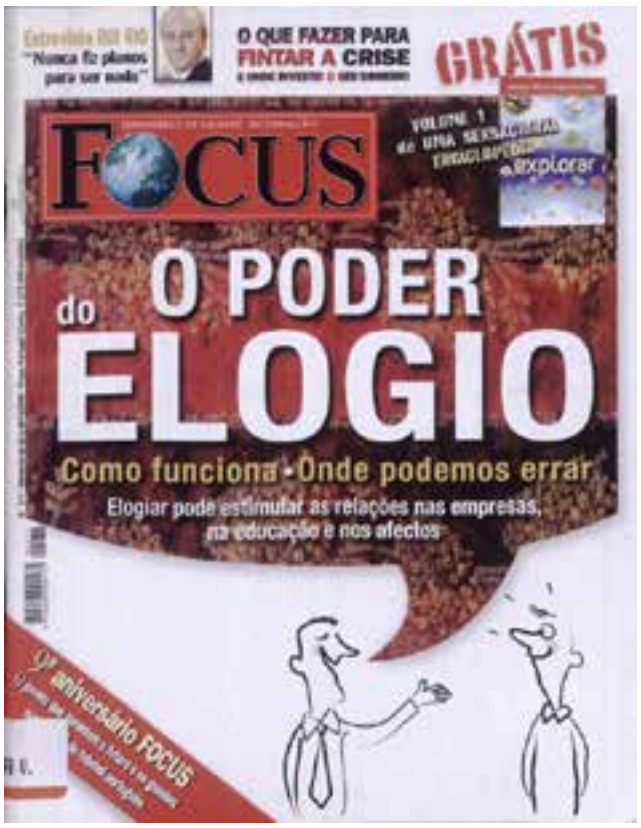


Figura 95
O poder do elogio faz a capa da edição em que se assinala o 9º aniversário da *Focus*, a 22 de outubro de 2008.
Fonte: Reprodução do original.

No editorial, assinado por Carlos Ventura Martins, o diretor interino diz que a *Focus* "permanece fiel ao seu espírito fundador e aos propósitos iniciais", ser "uma revista moderna de informação, divulgação e lazer". Apesar de Ventura Martins se referir a "propósitos iniciais", os objetivos "divulgação e lazer" surgem pela primeira vez. Diz o responsável que "num mundo vertiginosamente célere, mutável e mediático, uma publicação com este programa editorial tem de se querer aberta, sedutora, rigorosa, inovadora, variada, plural e atraente". Tem também de "saber renovar-se incessantemente" (Ventura, 2008, p. 5).

Ventura Martins considera que através do trabalho desenvolvido ao longo dos nove anos, "conseguimos afirmar uma revista digna, qualificada e reconhecida, com um estilo próprio e inconfundível, que não vende gato por lebre, nem promete o que não dá". Garante também que "queremos fazer mais e melhor, indo ao encontro das expectativas dos nossos leitores e anunciantes, honrando a confiança que a sua fidelidade nos concede". Um discurso de tal forma apaixonado que quase faz esquecer os maus resultados acumulados. Para o futuro, o diretor interino promete que "a qualidade, a isenção, a renovação, a ambição e a irreverência continuarão a inspirar-nos" (Ventura, 2008, p. 5).

Durante a direção interina de Carlos Ventura Martins, a redação do "Editorial" alternou entre este, o chefe de redação, Humberto Simões, e o editor Vítor Crisóstomo. A 13 de maio de 2009, é este último que assina o espaço onde o primeiro parágrafo destaca o facto de a *Focus*

ter alcançado o n.º 500. Crisóstomo escreve que "ao longo destes anos, a FOCUS procurou estar sempre na primeira linha da actualidade", com o objetivo de "dar o melhor do jornalismo aos leitores", tendo sempre o cuidado de "ser rigoroso na informação prestada". Termina com um agradecimento aos leitores "que nos acompanharam até aqui e que nos continuarão a apoiar" (Crisóstomo, 2009, p. 5).

Cinco meses mais tarde volta a ser Humberto Simões a redigir o "Editorial" da revista n.º 523, de 21 de outubro de 2009. Assinalam-se os dez anos de publicação, mas sem referências na capa. A revista inclui um caderno especial intitulado "Há 10 anos a informar". Para comemorar a primeira década de vida, a *Focus* convidou "10 duplas de vários sectores da sociedade portuguesa para 'meter a foice em seara alheia'" (2009a, p. 19). Como exemplo, uma das duplas que surge é constituída pelo monárquico Nuno da Câmara Pereira e o republicano António de Almeida Santos. O primeiro aponta dez aspetos positivos da república, o segundo dez qualidades da monarquia.

No "Editorial", o chefe de redação lembra o primeiro número de outubro de 1999, ilustrado com a capa que lançou a newsmagazine da Impala no mercado. Humberto Simões diz que "a FOCUS continua a seguir o caminho pretendido", ou seja, "aquele que se considera ser o mais adequado". Segundo o responsável, "para daqui a 10 anos continuar a ir todas as semanas para as bancas", a *Focus* precisa de ter em consideração dez mandamentos:

> 1. Serás independente, pioneira e criativa;
> 2. Terás personalidade forte, agressividade e coragem;
> 3. Não cobiçarás a próxima;
> 4. Deverás ser a mudança que queres para o Mundo;
> 5. Cuidarás do presente, sem esquecer o passado e com os olhos no futuro;
> 6. Não te esquecerás de que errar é humano;
> 7. Serás íntegra e autêntica;
> 8. Terás metas para atingir;
> 9. Irás resistir estoicamente, mesmo quando sabes que tens razão;
> 10. Compreenderás o teu superior. (Simões, 2009, p. 5).

Na ausência de um Estatuto Editorial, Humberto Simões parece ter sentido necessidade de criar algo semelhante, dez anos depois da *Focus* se encontrar no mercado. Os primeiros dois pontos nesse sentido apontam. Depois, a enumeração resvala para campos de personificação da revista que aproximam os "10 mandamentos" de uma brincadeira bem-humorada com os leitores, que o chefe de redação remata com "Feliz Aniversário" em letras manuscritas no final da coluna de texto.

Menos de um mês mais tarde, a *Focus* sofre a última transição de direção. Na edição n.º 526, de 11 de Novembro de 2009, a ficha técnica passa a indicar Humberto Simões como

diretor, voltando Carlos Ventura Martins a ocupar-se apenas com as suas funções de diretor-geral de publicações do grupo Impala. Vítor Crisóstomo, que já dividia a responsabilidade de assinatura do "Editorial", é o novo chefe de redação e não se encontram mais alterações. Esta mudança de contornos quase "naturais" não é comunicada aos leitores. No primeiro número como diretor, Humberto Simões assina um "Editorial" sobre futebol, sem uma palavra sobre o assunto.

Ao longo de 2009 os resultados da *Focus* não cessam de piorar. O melhor bimestre de vendas foi o quarto, com uma média de 11 927 revistas vendidas semanalmente. Nos restantes períodos, os resultados registaram-se sempre abaixo dos 11 mil exemplares, descendo abaixo dos dez mil no segundo e terceiro bimestre de 2009. Neste último, que corresponde aos meses de maio e junho, a newsmagazine registou o valor mais baixo de sempre, 9 071 exemplares de circulação média.

Em 2010, a *Focus*, dirigida por Humberto Simões, consegue uma notável recuperação, quase duplicando as vendas. Apesar de algumas oscilações, a revista da Impala fecha o ano com uma circulação média no último bimestre de 17 971 exemplares. Por curiosidade, refere-se que a 4 de agosto de 2010, no n.º 564, sem qualquer explicação, deixa de surgir na ficha técnica da *Focus* a referência à publicação alemã. Até ao n.º 563, a última zona da ficha técnica era constituída por um estreito retângulo onde, em letras de diminuta dimensão, se lia no primeiro parágrafo: "Partes do material editorial traduzidas e reproduzidas neste número são da revista Focus Alemanha. Todos os direitos reservados. Publicada com a permissão da revista Focus Magazin Verlag GmbH 9 — Arabellastrasse 23 D-81925 Munique, Alemanha".

Na Biblioteca Nacional só existe uma das edições do mês de outubro de 2010, a que corresponde ao n.º 574, de dia 13. Não foi, por isso, possível averiguar eventuais referências aos onze anos do título ou até à razão do desaparecimento da referência à "revista-mãe". Em 2011, as vendas da *Focus* continuam a melhorar e logo no segundo bimestre (março/abril) ultrapassam os 20 mil exemplares de circulação média. A revista do grupo Impala não ultrapassava a fasquia das 20 mil revistas vendidas semanalmente há quase quatro anos, desde o quarto bimestre (julho/agosto) de 2007.

No n.º 619, de 24 Agosto de 2011, o logótipo da *Focus* sofre o único *restyling* da sua história, acompanhando as alterações da "revista-mãe", apesar do desaparecimento da expressão do vínculo na ficha técnica. A alteração mais visível é o desaparecimento do filete branco interior a delimitar o enquadramento do logótipo. O fundo vermelho passa a ser uma barra uniforme, sem fronteiras, e o tipo de letra usado mantém-se, tal como as cores — preto, delineado a branco —, com a letra O substituída por um globo terrestre, também delineado a branco. Apesar das similitudes e da manutenção do posicionamento, o logótipo alonga-se, estreitando-se, também, mas muito ligeiramente. O retângulo vermelho enquadrador passa de 12,5X4 cm, para 13,7X3,7 cm, enquanto os caracteres perdem dois milímetros na altura e aumentam três na largura. Para além disso, desaparece o subtítulo/

assinatura "Semanário de Grande Informação". Com estas alterações, a marca da revista ganha modernidade, sem deixar de ficar assegurada a continuidade. No editorial, nada é dito sobre o redesenho do logótipo.

Cerca de dois meses mais tarde, a 19 de outubro de 2011, a *Focus* assinala os 12 anos de publicação, tal como acontecera dois anos antes, sem referências na capa. No interior assinala-se o aniversário com um artigo especial que partiu à procura das 12 personalidades mais influentes de 2011 para saber onde estavam 12 anos antes, em 1999. No "Editorial", Humberto Simões reserva um último parágrafo à efeméride, no qual escreve: "A FOCUS faz 12 anos. Os últimos 12 meses foram maravilhosos, com as vendas sempre a subir. Obrigado, equipa! Obrigado, leitores! Sei que atravessamos uma crise profunda, mas quero mais" (Simões, 2011, p. 5). Neste editorial destaca-se ainda a assinatura do diretor inserida em estilo manuscrito no final do texto, que lembra uma tradição de algumas newsmagazines, que remonta à *Observador* e à "Carta Aberta" de Artur Anselmo, iniciada quatro décadas mais cedo, em 1971.

No final de outubro de 2011, a *Focus* atingiu os 22 254 exemplares de circulação média, uma fasquia na qual não tocava desde outubro de 2005, ou seja, há seis anos. Inesperadamente, cai quase 60% nos últimos dois meses do ano, para 9 551 exemplares, o último número registado pela APCT. A 12 de janeiro de 2012 a *Focus* volta a ser notícia nos meios de comunicação social. O grupo Impala anuncia o encerramento do título. Catarina Madeira, no *Económico Digital*[99], escreve que o fecho da newsmagazine deixa sem trabalho cerca de 18 pessoas, entre as quais dez jornalistas (Madeira, 2012). No *Diário de Notícias*, Filomena Araújo noticia[100] que a vice-presidente da Impala, Paula Rodrigues, justifica os despedimentos com "os custos com o papel e o peso dos impostos diretos pagos à cabeça" (Araújo, 2012). No dia 13 de janeiro de 2012, o Sindicato dos Jornalistas emite um comunicado[101] em que faz um apelo ao grupo de Jacques Rodrigues "para que encete um verdadeiro processo de negociação, com o objectivo de manter a publicação da revista "Focus" e os postos de trabalho agora ameaçados, renunciando à solução mais fácil do encerramento e do despedimento". Mas a *Focus* não volta a publicar-se.

99 Notícia consultada em http://economico.sapo.pt/noticias/impala-encerra-revista-focus-e-inicia-despedimento-colectivo_135784.html (já não se encontra disponível).

100 Notícia disponível em https://www.dn.pt/tv-e-media/media/impala-chama-diretores-para-acertar-contas-2239532.html.

101 Consultado em http://www.jornalistas.eu/?n=8824 (o link já não se encontra disponível).

Figura 96
A última *Focus* saiu para as bancas a 11 de janeiro de 2012 com um dispositivo capa sombrio que fecha uma história atribulada com mais de 12 anos.
Fonte: Reprodução do original.



A Biblioteca Nacional não tem os três últimos números da newsmagazine[102]. A última edição da *Focus*, com o n.º 638, saiu para as bancas a 11 de janeiro de 2012. Não foi possível averiguar se alguma coisa no "Editorial" ou noutro local da revista indiciava o encerramento, mas pelo percurso da revista a hipótese mais provável é que isso não tenha acontecido. Na última ficha técnica disponível para consulta, referente ao n.º 636, de 21 de dezembro de 2011, Humberto Simões mantém-se o diretor com Vítor Crisóstomo na chefia da redação. Segue-se um editor, Carlos Correia, e sete jornalistas na redação, bem longe da equipa de quatro dezenas de 1999. A revista tinha 134 páginas, custava 2,75 euros, e indicava uma tiragem de 26 mil exemplares. Os e-mails personalizadas para cada membro da redação da *Focus* tinham regressado.

Em 2001, Carlos Ventura Martins, então à frente da direção da revista, afirmava que "muitas vezes, é necessário pôr na capa da *Focus* assuntos aparentemente menos importantes do que o conteúdo global da revista para tentar fazer um apelo às outras pessoas que não compram a *Focus* habitualmente". Ao longo da sua história, várias capas da *Focus* causaram acesas polémicas, tendo algumas motivado protestos e até queixas, primeiro para a Alta Autoridade para a Comunicação Social, depois para a Entidade Reguladora para a Comunicação

102 A Hemeroteca Digital indica a existência dos três nos seus arquivos.

Social. A aposta inicial de 1999, de uma capa quase assética construída com infografias criativas e destaques secundários arrumados de forma clara, rapidamente cedeu à capa, também multi-tema e multi-imagem, apostada em temas mais populares. Uma estratégia que faz parte do universo de publicações do grupo Impala, mas que não teve êxito com a *Focus* e a tornou uma revista híbrida, encurralada entre a necessidade de obediência ao modelo informativo da newsmagazine e a multiplicação de estratégias de sedução do leitor, muitas vezes próximas do sensacionalismo, na sua página principal.

A *Focus* resistiu mais de 12 anos a uma existência muito turbulenta. Numa fase inicial em que tentava impor-se no mercado, entre outubro de 1999 e maio de 2002, mudou três vezes o dia de semana de publicação, só o anunciando aos leitores na segunda alteração. Assim, a *Focus* começou por sair para as bancas à segunda-feira, passou para domingo, a seguir quinta-feira (em concorrência direta com a *Visão*) e, finalmente, optou por quarta-feira. A revista da Impala conheceu 13 direções, quatro logo nos primeiros dois anos, que somaram 12 diretores, uma vez que Carlos Ventura Martins ocupou o cargo duas vezes. Em síntese, os diretores da *Focus* de 1999 a 2012 foram os seguintes:

1. António Mateus: de 25 de outubro de 1999 a 12 de março de 2000;
2. Miguel Coutinho: de 13 de março de 2000 a 12 de maio de 2001;
3. Carlos Ventura Martins: de 13 de maio 2001 a 6 de outubro de 2001;
4. Ferreira Fernandes: de 7 de outubro de 2001 a 3 de fevereiro de 2004;
5. João Ferreira: de 4 de fevereiro de 2004 a 13 de abril de 2004;
6. José Rocha Vieira com João Ferreira (sistema duplo, pouco claro em termos hierárquicos, de diretor executivo e diretor): de 14 de abril de 2004 a 2 de novembro de 2004;
7. João Ferreira: de 3 de novembro 2004 a 28 de junho de 2005;
8. Frederico Valarinho: de 29 de junho de 2005 a 20 março de 2007;
9. Luísa Jeremias: de 21 março de 2007 a 15 maio de 2007;
10. Nuno Ramos de Almeida: de 16 maio de 2007 a 25 dezembro de 2007;
11. Adelino Cunha: de 26 dezembro de 2007 a 11 de março de 2008;
12. Carlos Ventura Martins: de 12 de março de 2008 a 10 de novembro de 2009;
13. Humberto Simões: de 11 de novembro de 2009 a 11 de janeiro de 2012.

Neste mar de alterações, a *Focus* deixou muitas vezes os leitores sem explicações. Mas talvez o melhor indicador de que a revista de Jacques Rodrigues não começou da melhor forma seja o facto de nunca ter publicado o Estatuto Editorial, o que significa que a newsmagazine não desenhou, pelo menos publicamente, a sua carta de princípios onde consagrasse o que era, quais os seus objetivos e que princípios defendia. Pontuada por escândalos causados por capas mais sensacionalistas e pelo descontentamento dos jornalistas com as ingerências

da administração e o questionamento das condições de trabalho, termina o seu percurso sem referências na ficha técnica à *Focus-Magazin*, um desaparecimento que fica por esclarecer.

Uma publicação do grupo Impala sem lucros é sempre uma publicação a prazo. E a *Focus* nunca conseguiu impor-se no mercado. Ao longo dos mais de 12 anos em banca, registou sempre resultados de vendas abaixo dos 40 mil exemplares, que foram decrescendo ao longo da sua existência, salvo a recuperação para a fasquia dos 20 mil no último ano de publicação. A vontade de vencer de Jacques Rodrigues no segmento das newsmagazines é a única justificação que encontramos para o lançamento de três títulos diferentes de revistas semanais de informação geral ao longo de 21 anos. Face aos resultados de vendas da *Focus*, também não se encontra outra explicação para a longevidade desta newsmagazine senão a teimosia de não querer deixar morrer um sonho à terceira e provavelmente derradeira tentativa.

4.4.3. *Tempo*

Os primeiros anos do século XXI trouxeram mais duas novas newsmagazines ao panorama jornalístico português, que pretendiam partilhar o mercado dividido entre *Visão* e *Focus*. A primeira foi a *Tempo*, em 2003. Se "Observador" tem sido um título disputado pelos periódicos portugueses, como foi referido (Cf. 3.2.2.), "Tempo" é certamente um dos mais vezes eleito. O catálogo da Biblioteca Nacional indica 73 registos de periódicos em língua portuguesa que usam a palavra tempo no título — de forma isolada ou acompanhada de outros termos. Em Portugal, foram precisos 80 anos sobre o lançamento da primeira newsmagazine do mundo (a *Time*, em 1923) para ser lançada uma revista semanal de informação geral com o mesmo título da pioneira americana. A *Tempo* nasce no fim de Novembro de 2003 e sucede ao semanário *Euronotícias*, em linha com a tradição europeia dos anos 60 do século XX de conversão de jornais em newsmagazines. Tal como no caso da *Visão*, havendo mudança de títulos, a hipótese de continuidade da numeração, do jornal para a revista, é impossível.

A 14 de maio de 1999, tinha surgido nas bancas um semanário generalista, de 64 páginas, intitulado *Euronotícias — O Jornal de um Novo Mundo*, numa clara influência do entusiasmo com a União Europeia e com a proximidade da transição do escudo para o euro, que se verificaria em janeiro de 2002. Dirigido por Tiago Franco, tendo Vítor Cunha como diretor-adjunto e Paulo Neves como subdiretor, apresentava-se no editorial, assinado pelo diretor, como um jornal novo, pensado para "acompanhar as novas formas de estar na vida: a era da informação digital, as novas tecnologias e as novas culturas" (Franco, 1999, p. 6). Em papel branco e encorpado, design moderno e apoiado numa versão online atualizada em permanência (o Euronotícias Digital), tinha por objetivo tornar-se o segundo maior semanário português. No primeiro semestre de 2001, de acordo com os dados da APCT, ultrapassou os 30 mil exemplares, subindo quase 60% em relação a igual período do ano anterior. Deixou

para trás o *Independente* e posicionou-se a seguir ao *Expresso*, alcançando, como desejado, o título de segundo semanário mais vendido em Portugal. O jornal oferecia semanalmente o suplemento Bloomberg, de negócios e investimento, e tinha o exclusivo para Portugal dos jornais *The New York Times*, *International Herald Tribune* e *The Independent*. Entre os vários suplementos que o *Euronotícias* oferecia, surge o "OQ", redigido pela equipa da revista mensal homónima do Grupo Euronotícias, com temas de natureza mais ligeira.

Em 2001, Tiago Franco demite-se por divergências com a administração do Grupo, propriedade de Armando Jorge Carneiro. Acompanha-o José Augusto Fernandes, que entretanto se tornara diretor-adjunto. Quebras na publicidade, necessidade de redução de custos, despedimento de jornalistas e suplementos cancelados são alguns dos problemas que culminaram na saída da direção. A Tiago Franco sucede Alfredo Lavrador, até então responsável pelo suplemento dedicado aos automóveis, primeiro como diretor interino e mais tarde assumindo a direção plena. Dois anos após o lançamento, o *Euronotícias* deixara cair o subtítulo, o preço de 400$00 iniciais era agora de €2,50, o papel passara a ser igual ao de um tradicional jornal e oferecia 48 páginas, contra as 64 iniciais. A redação tinha encolhido de 29 para 15 jornalistas. Vítor Norinha, que fora subdiretor da newsmagazine *Factos* até 1998, surgia agora em terceiro lugar na ficha técnica como editor de Economia & Negócios, atrás apenas do diretor e do Editor Executivo, Francisco Almeida Leite.

A 21 de novembro de 2003, o *Euronotícias* anuncia aos seus leitores que na semana seguinte o jornal se transformará em newsmagazine. A nova revista não mantém o título, morrendo o semanário *Euronotícias* e nascendo a newsmagazine *Tempo*. Armando Jorge Carneiro, presidente do Conselho de Administração da Euronotícias Publicações SA, assina uma coluna na página 3, onde afirma que a *Tempo* será "uma Revista que vai responder aos anseios e preocupações de um público sequioso de informação independente, mas que quer mais: em conteúdo e em formato..." (Carneiro, 2003, p. 3). Nas duas páginas de abertura do último número do semanário, o tom da apresentação anónima do novo projeto gráfico e editorial, é otimista e sublinha os antónimos "mudança" e "continuidade". Explica-se que a nova revista anunciada mantém "o grosso da estrutura da redação" e a direção continuará "a ser assegurada por Alfredo Lavrador e Francisco Almeida Leite, enquanto Vítor Norinha permanecerá como editor de economia e negócios". Preço e dia da semana de publicação também se mantêm, ou seja, dois euros e meio e saída para as bancas à sexta-feira.

A transformação do *Euronotícias* inaugura o primeiro período em que Portugal contou com três newsmagazines em circulação: *Visão*, *Focus* e *Tempo*. Em 2003, a *Visão* celebrara o décimo aniversário, custava €2,60, tinha 126 páginas, uma tiragem de 140 mil exemplares e vendas acima das 110 mil revistas semanais, de acordo com os dados da APCT. Incluía ainda o destacável "Visão 7", de 26 páginas, com numeração autónoma e destaque no sumário, dedicado à cultura, espetáculos e agenda. A *Focus* completara quatro anos, com uma tiragem que rondava os 50 mil exemplares e lutava para manter as vendas acima dos 30 mil exemplares.

A newsmagazine do grupo Impala tinha 118 páginas, 16 das quais correspondentes ao suplemento "Auto", e custava €2,40. O facto de a *Tempo* ter optado por manter a sexta-feira como dia de publicação posicionava-a como a última newsmagazine da semana, uma vez que a *Focus* saía à quarta e a *Visão* à quinta-feira. Em relação ao preço opta por um valor a meio das duas concorrentes: €2,50.

Na apresentação do projeto, nada parecia assustar a equipa, até porque se pretendia introduzir um conceito novo, "dois em um", depois da tentativa "três em um" da *Factos* (Cf. 4.4.1). Explica-se que "a TEMPO continuará a apostar numa informação privilegiada de política e economia", abordando também temas como sociedade, investigação, ensino, ciência, mundo, internet, desporto e opinião. Promete-se um "especial enfoque às questões que mais directamente afectam a vida e o quotidiano das pessoas", como faz sentido na missão habitual de uma newsmagazine. A novidade é apresentada a seguir: "um suplemento destacável de 48 páginas, a GALA, será encartado na TEMPO e abordará o "life style" e o "beautiful people", incidindo ainda sobre áreas como a beleza, o social, viagens, moda, espectáculos e restaurantes". Para este suplemento anunciam-se os nomes de Maria Guadalupe, uma das mais conhecidas cronistas sociais portuguesas, colaboradora habitual da "Olá! Semanário" (suplemento em formato revista do jornal *Semanário*), e de Abel Dias, conhecido pelo seu trabalho na revista *Caras*. Também no formato a *Tempo* pretende ser diferente, apostando num tamanho maior do que o das newsmagazines clássicas (23X30 cm[103]), destacando-se da *Visão* e da *Focus*. Curiosamente, não há qualquer texto no último *Euronotícias* assinado pelo diretor, é o editor executivo, Francisco Almeida Leite, que assina o Editorial, onde garante aos leitores que "a vontade de fazer um jornalismo sério, credível e inovador também estará presente no novo projecto".

Como prometido, a nova newsmagazine chega às bancas a 28 de novembro, sexta-feira. A primeira sensação que se tem ao olhar para a capa multi-tema e multi-imagem é de confusão. Os elementos são muitos, há títulos em vários pontos da capa, três fotografias de protagonistas masculinos, e o único que fita o leitor nos olhos, solicitando a sua atenção, é Marcelo Rebelo de Sousa, que não corresponde ao tema em destaque. Ao todo, a capa do n.º 1 da *Tempo* trata quatro temas, tendo por base um fundo branco quase totalmente preenchido. O investigador Sousa Martins, apelidado de "super-polícia", é o assunto central.

Sobre um fundo negro, no qual se vê desenhado à direita um alvo branco, surge uma fotografia retangular de um plano aproximado de Sousa Martins. Os elementos tipográficos são vários — um título de caracteres amarelos de grande dimensão, a três linhas, alinhado à esquerda da fotografia, "O super/polícia/português"; como antetítulo, a palavra "Exclusivo", em maiúsculas amarelas, mas de menor dimensão, tendo por baixo mais duas linhas de texto, a branco: "Sousa Martins e as/histórias do crime"; a baixo do título, mais três linhas de

103 Exatamente as mesmas dimensões da *Conhecer* (2002-2004), a revista mensal extensão da *Focus* (Cf. V.3.6).

caracteres brancos: Prendeu políticos, mafiosos,/o padre Frederico/ e os irmãos Cavaco". Estranhamente, não há qualquer referência ao tema de capa no sumário, que surge na página 5. É preciso ir virando as páginas da revista à procura da peça, que se revela num espaço intitulado "Dossier", inserido imediatamente a seguir ao final do suplemento "Gala", nas páginas 83 a 85, ocupando três páginas.

O segundo espaço de maior destaque na capa da n.º 1 da *Tempo* surge em rodapé, tendo por base um retângulo em vermelho escuro, como uma fotografia recortada e sobreposta do, à época, analista político Marcelo Rebelo de Sousa, olhos nos olhos com o leitor e palmas das mãos unidas, tendo as pontas dos dedos encostadas ao queixo. Numa barra preta que fecha o lado esquerdo do retângulo, lê-se na vertical, em maiúsculas brancas, "Entrevista". Dentro do retângulo encarnado, à esquerda da fotografia de Rebelo de Sousa, encontra-se o nome do entrevistado em maiúsculas amarelas. Por baixo há um título declarativo, "Há ministros sofríveis neste governo" e, ainda mais abaixo, também em letras brancas, mas de muito menor dimensão, "As notas, a vida e a política". Ao contrário do que sucede com o tema principal de capa, a entrevista a Marcelo Rebelo de Sousa é mencionada no sumário, acompanhada de fotografia. É também a primeira peça da revista, abrindo-a com quatro páginas, mais uma que a do dossier de Sousa Martins.

Ainda na capa, mas no canto superior direito, surge uma fotografia tipo passe delineada a branco de António Vitorino, à época comissário europeu. O nome do antigo Ministro da Presidência do PS, em maiúsculas amarelas, a duas linhas, serve de legenda à imagem, havendo ainda mais três linhas de texto, a branco, onde se lê "Franceses/ dizem que será/ primeiro-ministro". Do lado oposto, no canto superior esquerdo, num retângulo branco lê-se "AMERICA'S CUP", a vermelho, seguido, a preto, "Porque/ foram os/ espanhóis/ a ganhar".



Figura 97
Uma primeira capa multi-tema e multi-imagem, de organização confusa, em que as várias chamadas competem entre si.
Fonte: Reprodução do original.

Centrado no cabeçalho, quase perdido, surge o logótipo da revista que usa exatamente as quatro cores que a *Tempo* trabalha na sua primeira capa: vermelho (fundo); branco (caracteres e filete que delineia o logótipo); amarelo (na barra abaixo da designação da revista, onde se inserem, a preto, os dados fixos — número, data, preço e nome do diretor. Há ainda um último elemento a referir, que surge inserido no canto inferior direito: a capa inclinada do encarte, tendo por baixo três linhas de texto alinhadas à esquerda, "No interior", a preto, seguindo-se, a vermelho escuro, "Destacável/ GALA!". No cômputo geral, quatro imagens diferentes disputam a atenção do leitor na primeira capa da *Tempo*.

A ficha técnica ocupa uma coluna à direita na página 4. Surge a direção, decalcada, tal como anunciado, da do *Euronotícias*: Alfredo Lavrador como diretor, Francisco Almeida Leite como editor executivo e Vítor Norinha como editor de economia e negócios. A redação reúne 12 jornalistas, entre os quais Teresa Madeira, apontada como "Coordenadora Internacional" e Verónica Castro Neves como "Editora Social". Em relação ao semanário de origem, as diferenças são a saída de duas jornalistas — Susana de Sousa Nobre e Sofia Arnaud — e a entrada da editora de social, certamente relacionada com o aparecimento da "Gala". Segue-se uma longuíssima listagem de colaboradores, dividida em "opinião" e "redação". O espaço de colaboradores de "opinião" inclui 28 designações, 26 das quais correspondem a pessoas como Francisco Seixas da Costa, Jorge Bacelar Gouveia, José Magalhães ou José Adelino Maltez, as duas últimas a escritórios de advogados: Nelson Raposo Bernardo & Associados e F. Sá Carneiro, Fontes & Associados.

Uma vez mais, trata-se de uma duplicação dos nomes que constavam da ficha técnica do *Euronotícias*. No que diz respeito aos colaboradores da "redação", os seis nomes presentes no semanário mantêm-se e são acrescentados mais quatro, entre os quais os pré-anunciados Abel Dias e Maria Guadalupe. A restante estrutura passa pelos departamentos gráfico, de fotografia e de produção, que se mantêm iguais aos do *Euronotícias*, o mesmo acontecendo com morada e contactos telefónicos. Há contudo, uma alteração importante: António Mateus assina o projeto gráfico da *Tempo*, deixando para trás Vasco Ferreira, o responsável pelo design do *Euronotícias*.

Também localizado na página 4, à direita da ficha técnica, o editorial intitula-se "Já era Tempo", retomando um dos mais emblemáticos slogans da newsmagazine *Time* ("It's about Time"). Assinado por Alfredo Lavrador e Francisco Almeida Leite, o editorial retoma a apresentação da revista iniciada no último número do *Euronotícias*, abordando com mais clareza os objetivos da publicação. Aproveita também para esclarecer que o novo título que chega às bancas não tem qualquer tipo de relação com o semanário *Tempo*, publicado de 1975 a 1987, dirigido por Nuno Rocha e associado à direita liberal, que tinha sido protagonista de algumas polémicas.

Sobre a newsmagazine *Tempo*, Lavrador e Leite dizem que é "uma revista bonita, desempoeirada, inovadora e moderna, que traz o essencial da informação nacional e internacional". Apresentam como mais valias a aposta em notícias, mas também em entrevistas,

reportagens e investigação, e assumem que o destacável de social "Gala" torna a newsmagazine "um produto "dois em um": revista séria e rigorosa de grande informação com um suplemento "light" incluído" (Lavrador & Leite, 2003, p. 6).

Diretor e editor executivo referem também as razões para a escolha do título *Tempo*: "é fácil, fica no ouvido e, mais do que tudo, é um título que existe em toda a parte do mundo. Pode-se mesmo dizer que não há país desenvolvido que se preze que não tenha uma revista, um jornal ou um projecto com este nome. Portugal agora também está na mesma linha" (Lavrador & Leite, 2003, p. 6). O estatuto editorial surge na página 8, define a *Tempo* como "uma publicação semanal de informação geral", seguindo-se mais nove pontos, onde se enumeram, entre outros princípios, a independência, o rigor no tratamento dos factos, e o respeito pela Constituição Portuguesa, pela Lei da Imprensa e pelos "critérios éticos e deontológicos inerentes à actividade jornalística".

Quando se começa a analisar a estrutura da *Tempo*, descobre-se que mais do que uma "dois em um", a revista é um meio mais meio, isto é, das 116 páginas de numeração contínua, 48 pertencem à "Gala". Isto significa que o designado "suplemento destacável" fica muito próximo de ocupar metade da revista. Significa também que, destacando a "Gala", a *Tempo* reduz-se a uma newsmagazine de 68 páginas, muito menos que as 126 páginas da *Visão* e as 100 da *Focus* (se não contabilizarmos o suplemento "Auto"). Sobre a nova revista pode-se, por isso, afirmar que é um produto novo, um híbrido, em que metade é uma coisa e a outra metade é outra.

Outra particularidade da nova newsmagazine é a total ausência de referências ao suplemento "Gala" no sumário, que ocupa a página 5 e inclui cinco destaques fotográficos. De repente, salta-se de uma referência situada na página 33 para a seguinte, na página 97. O "buraco" fica por explicar e é tanto mais estranho pelo facto de estarmos a falar de um destacável de numeração interna, não de um suplemento autónomo, encartado na revista[104]. Mas esta não é a única característica peculiar do sumário da *Tempo*. Embora internamente a revista se organize em oito secções, claramente identificadas no cabeçalho das páginas como "Entrevista", "Nacional", "Internacional", "Dossier", "Sociedade", "Economia", "Automóvel" e "Desporto", o sumário não as referencia, optando por destacar peças jornalísticas concretas, à semelhança do modelo adotado pela *Face*, em 1989, revista com a qual partilha algumas similitudes internas (Cf. 4.3.2).

Um artigo publicado a 13 de novembro de 2003 no *Público Online*, noticiando a transformação do *Euronotícias* e assinado pela jornalista Maria Lopes, justifica a aposta no "social"

104 A lógica estrutural é exatamente a mesma da do suplemento "Auto" da *Focus*: destacável, sem numeração atribuída, sem referências no sumário, mas que entra na contagem de páginas da revista. A diferença está na dimensão muito superior da "Gala" e na assunção de que se trata de uma revista dentro da revista.

como o caminho escolhido pela *Tempo* para "contrariar a tendência das audiências qualitativas das revistas de informação geral que indicam que o leitor habitual é do sexo masculino, tentando piscar o olhar às mulheres" (Lopes, 2003). O mesmo artigo caracteriza o suplemento "Gala" como "uma espécie de resumo daquilo que publicam as revistas "rosa" como a "Caras", "Lux" e "Flash" ".

A transformação do semanário em revista é apontada como a "evolução de um título meramente informativo" para "uma publicação de compromisso entre o noticioso e uma forte componente de filosofia "cor-de-rosa" ", que resulta "da experiência e conhecimentos de Armando Jorge Carneiro, dono da "OQ" e administrador da sociedade Euronotícias". A notícia do *Público* refere ainda que "a nova publicação será ligeiramente maior que as actuais "newsmagazines" portuguesas, adoptando o mesmo formato da "Paris-Match" — o conceituado magazine francês de actualidades e onde têm também lugar cativo as personalidades do "jet set", os grandes eventos e os artistas" (Lopes, 2003). O novo produto foi, assim, beber influências às revistas ilustradas de informação, que em Portugal tinham desaparecido.

Nas semanas seguintes, verifica-se uma situação pouco habitual — a movimentação do logótipo. No primeiro número, como referido, surge no cabeçalho, centrado. Na *Tempo* n.º 2 migra para a esquerda, encaixando uma figura masculina ligeiramente sobreposta do lado direito. O terceiro número da revista faz regressar o logótipo à posição inicial, mas inserindo acima uma barra amarela (que também já surgia no n.º 2) com uma chamada de capa secundária. O quarto número assinala o regresso ao alinhamento à esquerda e, a partir daí, haverá alternâncias até à aparente estabilização, a partir do número 7, no modelo centrado.







Figuras 98, 99 e 100
Da esquerda para a direita, nos números 2, 3 e 4 da *Tempo*, as capas multi-tema e multi-imagem, com o texto a invadir e a misturar-se com as imagens, acompanham a alternância de posicionamento do logótipo entre a arrumação centrada e a alinhada à esquerda.
Fontes: Reproduções dos originais.

Em termos de dispositivo, nos primeiros nove números, apenas o terceiro arrisca uma mudança substancial, alargando a imagem principal à totalidade da capa, sem a habitual barra de referências secundárias em rodapé, mas não dispensando um quase invisível filete que cria um subtil enquadramento.

Ao décimo número, publicado a 30 de janeiro de 2004, a *Tempo* mantém-se estruturalmente idêntica, mas redimensiona-se sem aviso prévio, assumindo o tamanho habitual de uma newsmagazine clássica (20X26,5 cm), passando o logótipo, em definitivo, a localizar-se no cabeçalho, alinhado à esquerda, posição idêntica à usada pela *Visão* e *Focus*. Na página 4 da primeira revista reduzida, uma curta nota, não assinada, inserida no canto inferior direito do editorial, refere a alteração e anuncia, logo no título, mais uma novidade, a introduzir na semana seguinte. "TEMPO sai às quartas" é o título da nota, onde se informa o leitor que "Mudámos esta semana de formato — semelhante ao das revistas nossas concorrentes — porque o mercado assim o exige. Na próxima semana, mudaremos também o dia da semana e, em vez de irmos para as bancas à sexta, iremos estar junto de si todas as quartas-feiras".

Estas duas mudanças indicam, em primeiro lugar, que a *Tempo* resolve abandonar uma das marcas de diferenciação em relação à *Visão* e à *Focus* — precisamente o formato. Por outro lado, que a aposta na publicação da revista à sexta-feira se revelou uma estratégia errada, partindo o título à procura de melhores resultados com a antecipação à *Visão*, alinhando-se pelo caminho seguido pela *Focus*. Pela primeira vez em Portugal, duas newsmagazines saem para as bancas no mesmo dia da semana, em concorrência direta com uma terceira. Esta primeira nova *Tempo* tem apenas 102 páginas contra as 116 iniciais — é a "Gala" que encolhe de 48 para 32 páginas, enquanto a parte de newsmagazine sobe apenas duas páginas, para 70, mas ganha proporcionalmente bastante mais peso. E é este o equilíbrio que se vai manter nos números seguintes.

Três semanas mais tarde, a 18 de fevereiro, no n.º 13, as designações das secções no cimo das páginas interiores introduzem a cor vermelha que se mistura com a cinzenta, até então a única usada. Inicia-se, assim, uma aproximação ao modelo gráfico da *Visão* que, dois números mais tarde, a 3 de março, se torna evidente na capa, quando o vermelho escuro do fundo do logótipo da *Tempo* clareia, tornando-se idêntico ao tom usado na *Visão*. Os logótipos das revistas passam a ter vários pontos em comum: localização no cabeçalho, alinhados à esquerda; letras brancas em fundo vermelho; e elementos fixos (número, data e preço) arrumados numa barra em baixo (amarela na *Tempo*, preta na *Visão*).

Na capa da *Tempo*, a partir do n.º 15, há outra alteração a assinalar: o desaparecimento da referência ao suplemento "Gala", que durante os dez primeiros números mereceu sempre destaque, acompanhado da imagem da primeira página do destacável. A partir do n.º 11 esse destaque foi desaparecendo e reaparecendo deixando agora de ser

referenciado de todo, mantendo-se a sua inserção dentro da revista no local habitual[105].

O jogo de arrumação de imagens e texto, assim como a escolha das cores — com uma forte aposta no amarelo, vermelho e branco, tornam as capas de *Tempo* e *Visão* muito semelhantes do ponto de vista da construção formal do dispositivo. O logótipo da *Focus*, fruto do modelo gráfico alemão, mantém-no o mais diferente, mas tal como as duas concorrentes, usa o vermelho como cor de fundo e arruma-o alinhado à esquerda no cabeçalho. Embora o tom de vermelho seja diferente nos três logótipos, todos os títulos escolhem um amarelo idêntico como cor de fundo para os destaques localizados no cabeçalho. O resultado são dispositivos formalmente semelhantes a concorrerem semanalmente nas bancas.



Figuras 101, 102 e 103
Observando as capas das três newsmagazines em circulação na primeira semana de fevereiro de 2004, detetam-se semelhanças formais na construção dos dispositivos.
Fontes: Reproduções dos originais.

A 14 de abril de 2004, a equipa de direção da *Tempo* sofre uma alteração. Na página 4 do n.º 21, uma nota em rodapé, abaixo do sumário, intitulada "Francisco Almeida Leite no "DN" ", dava conta da saída do até então editor-executivo para o jornal *Diário de Notícias*. Sobre Almeida Leite, lê-se que "fez parte da equipa que fundou o jornal Euronotícias, órgão de comunicação que foi substituído pela TEMPO no final do ano passado, tendo coadjuvado

105 A *Tempo* n.º 14 está em falta nos arquivos da Biblioteca Nacional. Por esse motivo, a alteração na cor do logótipo e o desaparecimento da referência ao suplemento "Gala" na capa podem ter acontecido uma semana mais cedo, a 25 de fevereiro de 2004. Consultando a Hemeroteca Digital verifica-se que o n.º 14 também não faz parte do acervo.

Alfredo Lavrador na direcção daquele jornal durante os três últimos anos". São desejadas felicidades a quem apontam as características de "idoneidade, responsabilidade e carácter". No cabeçalho da ficha técnica mantêm-se três nomes: Alfredo Lavrador, que continua a ser o diretor, Vítor Norinha que ascende a "Editor" e Ana Santos Gomes, que integrava a redação e surge agora como "Coordenadora de fecho".

Um mês mais tarde, a 12 de maio de 2004, o suplemento "Gala" é publicado pela última vez, sem qualquer explicação sobre o desaparecimento, colocando um ponto final no conceito inovador inicialmente defendido. Na semana seguinte, a *Tempo* faz capa com o casamento dos agora reis de Espanha, Letizia Ortiz e Felipe de Bourbon, e no local habitual da "Gala", também com numeração contínua, surge um destacável sobre a boda real. Depois disso, a estrutura da newsmagazine reorganiza-se. A partir do n.º 27, publicado a 26 de maio de 2004, mantém-se no sumário a ausência de referências às secções, mas, analisando o interior da publicação, constata-se que passaram de oito a dez: "Nacional", "Especial", "Entrevista", "Sociedade", "Dossier", "Internacional", "Negócios", "Cultura e Lazer" (que passa a acomodar parte dos conteúdos até então inseridos no suplemento "Gala"), "Automóvel" e "Desporto".

Do número 34 para o 35, publicado a 21 de julho de 2004, a *Tempo* desce de 102 para 86 páginas, tornando-se a mais reduzida das três newsmagazines em circulação. Quase um ano mais tarde, no n.º 80 de 1 de junho de 2005, passa para 70 páginas e desaparecem as secções "Dossier" e "Desporto", mantendo o preço de capa nos dois euros e meio e, mais uma vez, não apresentando qualquer justificação para a alteração. A ficha técnica continua a referir os nomes de 12 jornalistas, mas duas semanas mais tarde, a 22 de junho, restam apenas duas redatoras — Carla Gonçalves de Almeida e Simone Costa Carvalho.

Na semana seguinte, a 29 de junho de 2005, é publicada a *Tempo* n.º 84, a última em formato newsmagazine. Escolhe um tema de saúde para capa — as dietas — um assunto recorrente e muito habitual na época do verão, ou seja, nada indicia que não seja apenas mais um número igual a todos os outros. Sem uma palavra de despedida aos leitores, António Lavrador e Vítor Norinha deixam a direção.

A *Tempo* passa a publicar-se mensalmente, dirigida por Armando Jorge Carneiro, o proprietário do grupo editorial. Mantém a numeração, e o n.º 85, referente a julho de 2005, é publicado com 102 páginas, mantendo na ficha técnica o nome de Ana Santos Gomes como coordenadora de fecho e na redação um único nome — Carla Gonçalves de Almeida. Uma vez mais, nem uma palavra aos leitores sobre a alteração da periodicidade, direção e redação. No mês seguinte, restava o nome do diretor, um corpo de colaboradores e uma revista de agosto com 86 páginas. O título encerra definitivamente dois meses mais tarde, com o número 88, de outubro de 2005, reduzido novamente às 70 páginas da última *Tempo* em formato newsmagazine.

Figura 104
O tema de saúde tratado na capa de 29 de junho de 2005 não o indicia, mas seria o último trabalhado pela *Tempo* no formato newsmagazine.
Fonte: Reprodução do original.



No último ano de vida, o jornal *Euronotícias* desvinculara-se da APCT. A *Tempo* nunca chegou a estar associada. Não se sabe, por isso, qual foi a tiragem inicial nem a evolução da circulação da newsmagazine ao longo do seu conturbado ano e meio de existência. A ausência de referências ao nascimento e ao fecho do título por parte das newsmagazines concorrentes permite avançar duas hipóteses: a) a *Tempo* nunca ter sido considerada uma ameaça; b) a *Tempo* não ter sido reconhecida pelas suas congéneres como uma newsmagazine no sentido mais estrito do termo.

4.4.4. *Sábado*[106] — II Série

Faltava pouco mais de um mês para o Campeonato Europeu de Futebol se realizar pela primeira vez em Portugal. De norte a sul, dez estádios tinham sido renovados ou construídos

106 Durante a pesquisa na Biblioteca Nacional, constatou-se que vários títulos de revistas têm números em falta, conforme já foi referido. Informaram-nos que o sistema de Depósito Legal funciona mal — a obrigação de entrega fica do lado de quem publica e não há uma entidade fiscalizadora que garanta o cumprimento da lei. Contudo, o caso da *Sábado* (II Série) é dramático. O primeiro "buraco" vai do número 89 ao 148, a segunda "falta" começa no 159 e termina no 312. Resumindo, o número de exemplares em falta é muito superior aos que se encontram em arquivo. Se a *Sábado* não nos tivesse facultado acesso total aos seus arquivos, teria sido impossível traçar a historiografia dos primeiros seis anos de vida desta newsmagazine. De acordo com o site da Hemeroteca Municipal de Lisboa, este arquivo é muito mais completo do que o da Biblioteca Nacional no que diz respeito à *Sábado*, mas também tem falhas.

de raiz para receber o Euro 2004. Filipe Scolari, à frente da equipa portuguesa, criara uma onda patriótica de apoio à Seleção, visível em inúmeras bandeiras nacionais em destaque nas janelas, expostas em varandas e em circulação pelas estradas. O clima era de confiança a tocar na euforia. A 7 de Maio de 2004, o grupo Cofina lança a *Sábado*, escolhendo para título da nova newsmagazine aquele que Joaquim Letria "inventara" em 1989 para a primeira revista semanal de informação geral moderna.

O mercado das newsmagazines já vivia um momento excecional. Cinco meses mais cedo, em novembro de 2003, o aparecimento da *Tempo* dividira por três o segmento das revistas semanais de informação geral, um feito inédito, num mercado que conhecera períodos sem títulos e nunca tinha ultrapassado as duas revistas concorrentes. E se a newsmagazine dirigida por Alfredo Lavrador não revelava números de tiragem nem de circulação, o mesmo não acontecia com *Visão* e *Focus*, ambas propriedade de grupos económicos consolidados e com tradição na área dos média, a Impresa e a Impala, respetivamente.

A *Visão* celebrara 11 anos há dois meses e mantinha-se líder destacada no segmento, tendo entrado em 2004 a vender cerca de 105 mil exemplares. Por seu turno, a *Focus* estava prestes a completar quatro anos e meio, mas nunca tinha ultrapassado os 40 mil exemplares de circulação média e desde agosto de 2003 que baixara as vendas para menos de 30 mil revistas por semana. A crise da imprensa era uma realidade mundial que chegara a Portugal, com quedas nas vendas dos jornais e fecho de títulos. O vespertino *A Capital*, por exemplo, rondava em 2004 uma média de cinco mil exemplares diários e fecharia portas no ano seguinte, após completar 37 anos de existência. Lançar uma quarta newsmagazine nestas circunstâncias, no cada vez mais exíguo mercado português, parecia uma decisão contrária ao bom-senso.

Em contraciclo, a Cofina, dirigida pelo empresário Paulo Fernandes, crescia. Fundada em 1995, com um capital social de cinco milhões de euros, como *holding* diversificada, detinha participações em vários negócios fora do campo dos média, como a pasta de papel e os aços. O interesse pela comunicação social nascera em 1999 com a aquisição da Investec, grupo nessa área, e traduzira-se no ano seguinte com a compra do *Correio da Manhã*, o diário mais vendido em Portugal, que entrara em 2004 com números a subir e a ultrapassar os 120 mil exemplares de circulação média. Dois anos depois, a Cofina comprara também a revista *TV Guia*, a segunda maior do segmento das revistas de televisão.

Visão e *Focus* estavam atentas. Apesar de as condições económicas serem adversas ao lançamento de uma quarta newsmagazine, a *Sábado*, por ser da Cofina, tinha capacidade para se constituir como uma ameaça. Impresa e Impala avançam com reformas gráficas pouco tempo antes da chegada ao mercado da revista de Paulo Fernandes, e a *Focus* renova também a direção (Cf. 4.3.4 e 4.4.2). A Cofina, por seu lado, estudara a concorrência e João Gobern, o diretor da *Sábado*, afirmava nas páginas da líder do segmento, na véspera de lançamento do título, que não esqueciam a força da *Visão* nem o facto de a *Focus* se encontrar em processo de reestruturação. Revelava também que a *Visão* tinha sido eleita "concorrente alvo" (2004g, p. 179).

A 3 de maio de 2004, quatro dias antes de o primeiro número da *Sábado* chegar às bancas, a Cofina distribui uma revista gratuita de 68 páginas a acompanhar os jornais do grupo. São impressos 450 mil exemplares, atingindo pessoas com as mais diversas características. Intitulada *Sábado — Guia para o leitor*[107], a revista apresenta exaustivamente tudo o que diz respeito ao novo título, desde os conteúdos às razões que explicam a campanha publicitária de divulgação da nova aposta do grupo. A diferença que a *Sábado* quer marcar percebe-se de imediato na capa do Guia. Uma caricatura mostra três ardinas a vender a revista. Calcorreiam as ruas imaginadas no fundo branco e aquele que ocupa a posição central em primeiro plano escancara de tal forma a boca que é fácil a ilusão de ouvir um pregão do género "Extra, Extra!! Já à venda o primeiro número da *Sábado*!! Comprem já a nova revista!"



Figura 105
A Cofina distribui a 3 de maio de 2004, quatro dias antes de o primeiro número da *Sábado* chegar às bancas, 450 mil exemplares de uma revista gratuita de 68 páginas, com todos os jornais do grupo. Intitulada *Sábado — Guia para o leitor*, a revista chega a pessoas com as mais diversas características, graças a esta estratégia. Fonte: Reprodução do original.

107 Consultado no arquivo da redação da *Sábado*, inexistente na Biblioteca Nacional. Num contacto posterior, fomos informados que o guia consultado não se encontra localizável — e é por essa razão que a imagem que se inclui da capa é a preto e branco, resultado da digitalização da fotocópia que trouxemos na altura da consulta. Perde-se o vermelho que domina o corpo do ardina. A Hemeroteca Digital assinala a sua existência nos seus arquivos.

No interior do guia, o ilustrador Edgar Raposo explica a ideia por trás da capa. O tema a trabalhar era o lançamento da *Sábado*. A imaginação levou-o a criar "uma situação hilariante e um pouco estranha: a do ardina eufórico por vender uma nova revista" (2004h, p. 50). Ao escolher o ardina para estabelecer o primeiro contacto da *Sábado* com o leitor, a Cofina opta por uma figura mítica da história do jornalismo que se confunde com o aparecimento da imprensa, e é anterior ao aparecimento das revistas tal como as conhecemos hoje. A nova newsmagazine quer ser uma revista, sem dispensar a energia e a tradição enraizadas dos jornais.

Ainda na capa do guia, lê-se no início de quatro linhas de texto: "na próxima sexta-feira, 7 de maio, a SÁBADO chega às bancas. É o culminar de uma fase de intenso trabalho e o início de um grande projecto que vai ocupar um espaço na sociedade portuguesa". O primeiro passo está dado e as ambições estão assim anunciadas. Fica-se também a saber que a nova newsmagazine segue exatamente a mesma estratégia que a *Tempo* seguira, há menos de seis meses, e posiciona-se como a última revista semanal de informação geral a chegar às bancas. A *Tempo* tinha antecipado no final de janeiro o dia de publicação para quarta-feira, que agora dividia com a *Focus*, enquanto a *Visão* se mantinha, inalterável, na quinta-feira.

Apesar de a *Sábado* ter feito um n.º 00 experimental[108] de 150 páginas, com peças completas e outras paginadas com texto fictício, este nunca chegou a ser divulgado. A opção por um guia explicativo da nova newsmagazine é inédita e ajudou a manter a curiosidade até o título surgir nas bancas. O texto que abre a apresentação da publicação é de João Marcelino, diretor editorial da *Sábado*. O jornalista tinha sido diretor do jornal desportivo *Record* e há dois anos assumira a direção do *Correio da Manhã*, com a qual acumulava agora as funções na newsmagazine. Marcelino escolhe um título que pode ser considerado provocador, "Uma visão independente", uma vez que utiliza o nome da "concorrente alvo".

No início do texto, João Marcelino afirma que a *Sábado* chega às bancas "com um propósito: ser uma referência do grande jornalismo e trazer pluralidade à informação de cariz semanal". Nas primeiras linhas, surge assim uma definição dos concorrentes. Newsmagazines, mas também semanários, sendo que a menção "trazer pluralidade" implica que esta não exista — seria uma alusão ao facto de o grupo Impresa dominar a setor da informação semanal, através do *Expresso* e da *Visão*? O diretor editorial da *Sábado* quer "debater tendências e estar nos grandes palcos internacionais com uma visão independente e um jornalismo de histórias, criativo e rigoroso, atento aos problemas das pessoas" (Marcelino, 2004, p. 4). O responsável explica que o projeto está a ser preparado há nove meses e que será "uma revista absolutamente clara". Apresenta, de seguida, a primeira marca diferenciadora da *Sábado*:

108 Consultado no arquivo da redação da *Sábado*.

> Teremos um Editorial assinado pela Direcção procurando, com isso, privilegiar o consenso reflectido acima das opiniões individuais. Não esconderemos o que pensarmos sobre as grandes questões nacionais e internacionais — e desta forma construiremos, semana após semana, a nossa personalidade perante os leitores, recusando todos e quaisquer rótulos (Marcelino, 2004, p. 4)

Uma das características da *Visão*, desde o lançamento, em março de 1993, foi a aposta no "Linha Direta" em detrimento de um editorial clássico (Cf. 4.3.4). Uma opção que a aproximou do universo das revistas, afastando-a do dos jornais, criando um espaço de diálogo com os leitores num tom de conversa e de divulgação de informações sobre os conteúdos semanais do título. A decisão de prescindir de um editorial traduziu-se na inexistência de um espaço semanal de argumentação e de posicionamento político no espaço público da responsabilidade da direção, ou seja, da revista *Visão*. João Marcelino acabava de prometer exatamente o contrário na *Sábado*, uma primeira característica claramente diferenciadora. E Marcelino vai ainda mais longe. O diretor editorial explica que o lançamento da *Sábado* é necessário porque "neste preciso momento, o País necessita de uma alternativa de informação séria, viva, popular, que não esteja datada em termos partidários nem seja uma espécie de albergue espanhol ao nível da Opinião". Uma vez mais, ao afirmar o que se quer ser, insinua-se uma crítica feroz às publicações existentes. Mais à frente, João Marcelino acrescenta:

> A **SÁBADO** é uma aposta intransigentemente séria na qualidade. Um grupo de Comunicação Social como o nosso estuda as apostas que faz. Sabemos o investimento que temos de fazer no leitor para termos o necessário retorno de confiança que nos permita continuar a ser impermeáveis a todos os poderes. Só com total independência financeira haverá jornalismo credível e jornalistas de todo independentes (Marcelino, 2004, p. 4).

Neste texto de abertura, o diretor editorial apresenta também os exclusivos para Portugal da *Sábado*: *The Economist*, *El Mundo* e *Isto É*. Os da *Visão*, em 2004, eram *Le Nouvel Observateur*, *El País*, *GraphicNews* e *Time*, enquanto a *Focus* contava com as peças da casa-mãe alemã. Prometia também, a partir do n.º 1, a oferta em cinco fascículos da obra *100 fotografias que mudaram o mundo*, da autoria do grupo Time/Life. João Marcelino revela que a *Sábado* terá 148 páginas fixas e suplementos temáticos "sempre que entendermos necessário". Quanto ao preço, fixa-se nos €2,70, nivelando-se pelo valor de capa da *Visão*. A newsmagazine da Impresa rondava habitualmente um número de páginas próximo do planeado para a *Sábado*, mas no dia anterior publicara mais de 200, acompanhadas do suplemento "Visão 7". A *Focus* custava €2,40, a *Tempo* €2,50, e ambas rondavam as 100 páginas.

No final do texto, o diretor editorial garante que a newsmagazine da Cofina chega para "abrir novos caminhos na Informação feita em Português". E, para que isso seja possível, "ao registo habitual das *newsmagazines* juntámos áreas novas: Família, Segurança e União

Europeia" [sublinhe-se a opção pelo uso do feminino e do itálico na palavra newsmagazine]. Em período de preparação para o Euro 2004 e até a competição terminar, o responsável promete ainda que haverá "um espaço privilegiado fora da secção Sociedade" para acompanhar o "fenómeno desportivo" (Marcelino, 2004, p. 4).

Avançando no guia, descobre-se que a seguir à definição dos conteúdos e dos princípios que vão nortear a *Sábado*, considera-se que o mais importante é apresentar a forma de construção do dispositivo capa. Escreve a newsmagazine que em relação ao rosto da revista "o cuidado vai ser extremo", uma vez que "a capa de qualquer publicação é uma área sensível em que devem intervir o bom gosto gráfico e o bom senso jornalístico". Fica-se a saber que a primeira página da revista começa a ser preparada oito dias antes de cada edição e são colocadas várias alternativas. Depois disso, se "a actualidade não impuser a sua lei, um dos assuntos discutidos acabará feito capa". Quando se chega à "reunião de definição final" participam todos os elementos da direção, o chefe de redação, o redator principal, o editor de fotografia, os responsáveis gráficos e o jornalista autor do artigo que é tema de capa (2004b, p. 5).

Abaixo do texto, dois terços da página são ocupados por uma infografia que desmonta o rosto da *Sábado* nos seus elementos e mostra mais três capas de teste, numa coluna à direita. A newsmagazine, de 20,5X27,5 cm (as mesmas dimensões da *Visão*), divide a capa, do tipo multi-tema e multi-imagem, em:

1. Logótipo — a preocupação, afirmam, "foi construir um título moderno e capaz de se distinguir nas bancas". A escolha recai sobre "letras abertas a branco sobre fundo vermelho, a combinação que os estudos gráficos aconselham". Era também a usada, em 2004, pela *Visão* e pela *Tempo*, depois da *Face* e da *Factos* (na I e II Séries) o terem feito, respetivamente, em 1989 e 1997/98. Acrescente-se que a newsmagazine resolve dar uma cor diferente ao inevitável acento da palavra sábado, que surge a preto. Também não prolonga a barra vermelha de fundo a toda a largura da capa, deixando uma estreita zona de um centímetro descoberta, do lado esquerdo, também a preto;

2. Antetítulo — o segundo grande tema da capa, dizem, será arrumado no cabeçalho, acima do logótipo, numa zona que chamam "antetítulo". Uma designação que pode causar alguma confusão, uma vez que se afasta do sentido habitual na linguagem jornalística, para significar acima do título da newsmagazine;

3. Data — espaço, dizem, "importante para quem colecciona", que inclui o número da revista, a data e o preço. Nesta curta explicação, a *Sábado* aproveita para trabalhar uma característica diferenciadora do género revista — a capacidade de criar relações afetivas com o leitor, ao ponto de este guardar exemplares, fazendo-os perdurar no tempo de uma forma que não é usual no caso dos jornais;

4. Fotografia — diz a *Sábado* que "a imagem é crucial em qualquer publicação" e que, por isso, será dada uma "especial atenção à escolha da figura em consonância com a notícia,

reportagem ou entrevista que der origem à capa". Designar o espaço de imagem como "fotografia" indicia que a nova newsmagazine vai apostar neste tipo de suporte e, em particular, em "figuras", ou seja, no retrato de pessoas, na tradição mais clássica da newsmagazine;

5. Manchete — o assunto em destaque traduzido num "título ao mesmo tempo sintético, substantivo e forte q.b.". Os conteúdos que a *Sábado* afirma querer privilegiar são os temas de atualidade informativa, de investigação e os ligados a comportamentos e tendências da sociedade, apostando numa "comunicação directa", uma nota que, uma vez mais, traduz vontade de cultivar uma relação de proximidade com o leitor;

6. Rodapé — o espaço reservado a outras chamadas secundárias e à divulgação de iniciativas da *Sábado*, que podem ser acompanhadas de imagem (2004b, p. 5).

Numa pequena nota, o diretor, João Gobern, afirma que a grande ambição da revista "é nunca deixar de progredir, sabendo poupar o leitor ao pó e aos andaimes" (Gobern, 2004a, p. 6). O jornalista transita da direção da *TV Guia*, também da Cofina, e chega à *Sábado* com uma experiência alargada no campo das newsmagazines, acumulada primeiro como editor na *Visão*, depois como diretor-adjunto na equipa fundadora da *Focus*, cinco anos antes (Cf. 4.3.4 e 4.4.2). No artigo seguinte explica-se o projeto gráfico da *Sábado*, percorrendo os espaços de estruturação das páginas. Um princípio, esclarecem, percorre todo o grafismo: "a SÁBADO quer ser sempre entendida pelos leitores". A aposta vai, por isso, para a "clareza, elegância, leitura fácil e força" (2004e, p. 8).

Ao longo do guia, em pequenas caixas ilustradas com fotografia, vão surgindo os rostos dos jornalistas e colaboradores que farão a revista todas as semanas. Para além de João Gobern, há mais três nomes que trabalharam sob a direção de António Mateus, na redação inicial da *Focus* (Cf. 4.4.2). O subdiretor, Martim Avillez Figueiredo, antigo grande repórter da newsmagazine da Impala, Ferreira Fernandes, que deixara a direção da *Focus* três meses antes, em fevereiro de 2004, e integra a *Sábado* como redator-principal, cargo inicial que desempenhara na revista agora concorrente, ao lado de Ana Sousa Dias, que surge como uma das responsáveis pelas entrevistas da *Sábado*, (a par de Maria Flor Pedroso).

Fica claro que a Cofina vai rentabilizar os seus recursos humanos. Filomena Martins deixa a direção executiva do *Correio da Manhã* para se tornar subdiretora da *Sábado* e da redação do diário transita também o editor de política, André Macedo[109], que assume a chefia de redação da newsmagazine. Noutros casos, os jornalistas acumulam funções, como no

109 Que também tem no seu currículo uma passagem pela *Focus*, como editor de Economia (e de Política, também se encontrou essa referência). Contudo, não conseguimos identificar em que período. Em todas as fichas técnicas consultadas (sempre as anteriores e posteriores a mudanças de direção e outras pontualmente), não foi encontrado o seu nome, o que significa que André Macedo trabalhou na *Focus* num período intermédio de alguma das 13 direções da revista. Uma das notícias que referencia a sua passagem pela newsmagazine da Impala encontra-se neste link: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=1643809 .

caso de João Marcelino. É também o caso de João Vaz, diretor adjunto do *Correio da Manhã*, que ficará com a secção "Semana" a seu cargo, as duas páginas de abertura da *Sábado* com o resumo das notícias que marcam a atualidade. Outros exemplos são Edgardo Pacheco e Miguel Ganhão, que acumulam funções na nova newsmagazine com as de editores, respetivamente, de Política e de Economia no diário, e Rui Hortelão, de apenas 25 anos, responsável na newsmagazine pela página "Obituário", em paralelo com o cargo de diretor executivo no *Correio da Manhã*.

Entre os colaboradores vindos de outros títulos do grupo contam-se Eva Gaspar, editora de Política e Economia no *Jornal de Negócios*, especialista em assuntos europeus, que fará a síntese informativa desta temática para a *Sábado*, e o veterano jornalista Rui Cartaxana, que aos 74 anos vai escolher citações nacionais e internacionais a reproduzir na newsmagazine, acumulando com a coluna para o *Correio da Manhã* e o trabalho como provedor dos leitores no *Record*. Nos artigos de opinião surgem colunas de Sérgio Figueiredo, diretor do *Jornal de Negócios*; Alexandre Pais, diretor do *Record*; António Tadeia, editor do *Record* e da revista *Dez*; e Júlia Santos, diretora da revista *Flash!*, que no seu currículo inclui a newsmagazine *Face*. De fora da Cofina chegam como *opinion makers*, José Pacheco Pereira, Pedro Santana Lopes, José Sócrates, Miguel Monjardino e como cronista social a escritora Margarida Rebelo Pinto.

O guia para a primeira *Sábado* também explica as razões da administração da Cofina para apostar no novo título. Escreve-se que o mais fácil seria "deitar-se à sombra dos quiosques", uma vez que são donos de títulos reconhecidos e de grande êxito, mas que isso seria "não contar com a ambição (a vontade de fazer cada vez mais e melhor) do grupo Cofina e da sua empresa de *media*, Investec". Assim, Paulo Fernandes, presidente do grupo e Luís Santana, diretor-geral da Investec, decidiram apostar numa newsmagazine, que classificam como "um dos modelos jornalísticos com maior futuro", logo, dizem, "Cá estaremos para o ganhar!" (2004k, p. 30).

Numa entrevista perto do final do guia, inserida numa coluna à direita de duas páginas com a montra de todas as publicação do grupo, Paulo Fernandes dá mais informações em discurso direto. Afirma que os média são "um dos dois sectores que a Cofina considerou estruturantes para o seu desenvolvimento económico", uma vez que tinham representado no ano anterior (2003), "cerca de 44% do volume de negócios e dos resultados do grupo". Quanto à *Sábado*, é uma aposta que nasce para alargar o "portefólio de revistas" e que Paulo Fernandes considera "uma importante pedra para encaixar no xadrez que, com ponderação mas firmeza, estamos a construir". Aquilo que a ficha técnica da nova newsmagazine revela é assumido pelo administrador da Cofina. Considera-se que a *Sábado* vai ser "mais um importante motor de crescimento orgânico do Grupo", uma vez que, a par de novos investimentos, se pretende recorrer às "sinergias que podemos utilizar dentro do grupo" (2004a, p. 65).

A página 49 do guia é dirigida aos futuros leitores. Intitulada "Reclame, sugira, duvide, afirme...", inclui todos os contactos da *Sábado* e apresenta a secção "Do Leitor". O contacto com "os verdadeiros patrões da revista (quem a compra)" vai ser uma "aposta absoluta da SÁBADO e uma das provas que mais depressa teremos de estar a ir no caminho certo". A newsmagazine explica que a secção não será um "mero repositório de cartas". "Do Leitor" vai ocupar quatro páginas, terá "uma apresentação gráfica clara" que vai colocar em destaque "a opinião mais forte e a frase mais incisiva" da semana. Por outro lado, "os assuntos tratados nas revistas anteriores e que merecem reparo serão recuperados com informação adicional", contactando os protagonistas das peças e complementando-as com estatísticas e infografias (2004l, p. 49). Estas informações do guia diretamente dirigidas aos leitores complementam-se mais à frente, com uma página inteiramente dedicada à forma como funciona o sistema de assinaturas da revista.

O guia termina com uma página de antecipação dos temas que serão abordados no n.º 1, mas um pouco mais atrás recorda o título homónimo antecessor. Fá-lo para esclarecer que "a SÁBADO que se estreia agora não tem nada a ver com a revista que nasceu no dia 25 de junho de 1988", ou seja, não se trata do "renascimento de um velho título". Caracteriza a *Sábado* de Joaquim Letria como a "*newsmagazine* que fez Portugal deixar de ser o único país europeu sem uma revista semanal de grande informação" (2004f, p. 62), lembra o percurso do título[110] e os principais protagonistas. Deixa, contudo, por explicar quais as razões para a Cofina ter apostado num título já usado no segmento das newsmagazines, especialmente se a intenção não é qualquer tipo de identificação com a primeira revista *Sábado*. O guia também não contém o estatuto editorial da nova newsmagazine.

Quem consultou o guia ficou com expetativas elevadas em relação ao n.º 1. E a capa da primeira edição de qualquer revista é marcante e retomada ao longo da história de um título quando se recorda como tudo começou. As capas de teste mostradas no guia distribuído, todas com destaques para temas internacionais, (eleições nos Estados Unidos, Timor, e o atentado terrorista em Madrid de 11 de março), antecipavam uma newsmagazine próxima das francesas *L'Express* e *Le Nouvel Observateur*. Aliás, talvez o único aspeto não referido no guia fossem as fontes de inspiração da *Sábado*, apresentada como um produto inovador, situado para lá de quaisquer influências, pelo menos substanciais o suficiente para valerem a pena serem referenciadas.

O primeiro número da *Sábado*, publicado a 7 de maio de 2004, contraria todas as expetativas e não escolhe um tema internacional, nem um rosto da política nacional, muito menos um desconhecido para figurar na capa. É o treinador José Mourinho que domina a primeira página da *Sábado,* num dispositivo que fica aquém da qualidade das quatro capas de teste incluídas no guia distribuído. Mais do que o tema, o problema é a imagem escolhida. Um fotografia em que

110 Com algumas imprecisões, como o facto de ter sido sempre publicado ao sábado, coisa que nunca aconteceu.

Mourinho levanta o braço direito em jeito de saudação. Braço e mão ficam em primeiro plano em grande desproporção com o rosto do treinador, ao ponto de a mão, levantada num movimento pouco natural, ter uma dimensão maior do que a cabeça de José Mourinho.

A imagem de fundo é um estádio de futebol vazio, à noite, não se chegando a perceber se é parte de uma montagem ou o real cenário em que se enquadra Mourinho no momento do registo fotográfico. O cenário escuro confunde-se com o fato também escuro do treinador. Para além disso, José Mourinho está de perfil, sisudo e afasta o olhar do leitor — não há empatia nem equilíbrio de enquadramento no dispositivo. O título é expressivo apelativo, em maiúsculas, a duas linhas, "O Herói/ Português", estando a palavra "herói" a amarelo, as restantes a branco. Por baixo, duas linhas de texto: "José Mourinho os métodos, as ideias e o futuro/ do melhor e mais cobiçado treinador europeu". O jogo cromático é igual ao do título, amarelo em "José Mourinho", branco no restante texto. Se dúvidas houvessem, a chave estaria aqui, nas duas palavras a amarelo, Herói = José Mourinho. A final da Liga dos Campeões jogava-se a 26 de novembro e o Porto, treinado por Mourinho, ia marcar presença.

Na capa há ainda mais texto complementar ao tema principal, inserido abaixo do símbolo do Futebol Clube do Porto. Lê-se "O dinheiro não é tudo" e, por baixo, "Saiba quanto custa cada uma das equipas da Liga dos Campeões, prova que o FC Porto pode vencer este ano e sem conseguir lucros para a SAD", numa referência ao baixo orçamento do clube quando comparado com outros candidatos ao título. Esta quantidade de massa informativa na capa, que contraria o enunciado no guia, [que referia, recorde-se, um "título ao mesmo tempo sintético, substantivo e forte q.b."], não é habitual nas newsmagazines, mas tornar-se-ia uma imagem de marca da construção do dispositivo capa da *Sábado*.

A capa, tal como tinha ficado claro no guia, é do tipo multi-tema e multi-imagem. Em cabeçalho, no local reservado ao segundo destaque mais importante, noticia-se em fundo azul escuro a saída de Carlos Cruz da prisão a 4 de maio, acompanhada de uma pequena fotografia do antigo diretor da revista *Mais*. Os caracteres trabalham as mesmas cores do título principal, também em maiúsculas, surgindo numa linha única, Carlos Cruz (a amarelo) Primeiro Dia em Casa (a branco). Em rodapé, em cima de uma barra vermelha, há mais duas chamadas de capa. A da esquerda diz respeito a um artigo sobre o dia a dia da Irmã Lúcia, a última dos Três Pastorinhos de Fátima viva e, à direita, publicita-se o início do "Frente a Frente", rubrica que coloca Pedro Santana Lopes e José Sócrates a debaterem na *Sábado*, todas as semanas, um tema da atualidade (uma reedição em papel do espaço televisivo que ambos partilharam no Telejornal da RTP ao longo de dois anos). Se compararmos o primeiro número da newsmagazine da Cofina com o primeiro da II Série da *Factos*, de 1998, verifica-se que as duas capas são estruturalmente idênticas, na organização, nos jogos cromáticos e até na proximidade dos logótipos.



Figuras 106 e 107
Criadas com seis anos de distância, as primeiras capas das II Séries das newsmagazines *Factos* (março de 1998) e *Sábado* (maio de 2004) são estruturalmente idênticas.
Fontes: Reproduções dos originais.

O primeiro número da *Sábado* tem 172 páginas, ultrapassando as 148 fixas anunciadas, que apenas chegariam a partir da quarta edição. Alguns dos conteúdos mais intemporais produzidos para o n.º 00 experimental são aproveitados. A três colunas, o sumário ocupa uma página e divide-se em duas áreas, com o logótipo da revista no canto superior direito. No terço superior surge em destaque a chamada de cabeçalho da capa, com uma fotografia a duas colunas, acompanhada à direita de título, antetítulo e parágrafo enquadrador. Nos dois terços inferiores surge a tabela de conteúdos que se divide em 11 secções: "Entrevista"; "Portugal"; "Europa"; "Mundo"; "Dinheiro"; "Segurança"; "Sociedade"; "Família"; "Social"; "Desporto"; e "Artes". Cada secção encima um ou dois temas, acompanhados de duas linhas de texto explicativas. Surge mais uma pequena fotografia da Irmã Lúcia, mais ou menos a meio da página, a acompanhar a remissão para a peça. Para além destas divisões principais, no canto inferior direito, abaixo do título "E ainda...", há mais 13 espaços individualizados, onde se incluem a "Semana" e o "Editorial" que se destaca a negrito. Num retângulo final intitulado "Opinião" surgem os nomes de todos os colunistas que colaboram na *Sábado*, 12, no total, muitos do universo Cofina.

João Gobern assina um texto de apresentação do primeiro número intitulado "Os grandes planos", enquadrado num espaço identificado como "Bastidores" no sumário. Neste, narra o caminho que a revista percorre até chegar à organização final que irá apresentar semanalmente ao leitor. Explica que o facto de a *Sábado* ter decidido autonomizar mais secções, torna ainda mais dura a luta pelo equilíbrio do espaço, que se complica ainda mais com o evoluir da atualidade que faz e desfaz planos a cada dia. Gobern diz que estão orgulhosos com os conteúdos do primeiro número da newsmagazine e refere o "1ª Escolha", um espaço não identificado no sumário, mas que no interior da revista surge com capa própria e a indicação "1ª Escolha|Sábado" no final das páginas, de numeração integrada, com sugestões de restaurantes, música, livros e beleza. O diretor fecha o texto dizendo que "a partir de hoje, sabe o leitor que pode contar com este desafio de saber mais, com a ajuda de uma revista que quer dar-lhe todas as pistas para que, depois, possa pensar por si mesmo" (Gobern, 2004b, p. 8).

A ficha técnica da *Sábado* partilha a página 8, onde se insere o artigo de apresentação de João Gobern. Para além da estrutura já referenciada, constituída por diretor editorial, diretor, dois subdiretores e um chefe de redação, surge também uma direção de arte, com Sofia Lucas e Helena Correia, diretora e diretora adjunta, respetivamente, e um editor de fotografia, Guilherme Venâncio. Ferreira Fernandes, como redator principal, é o nome que se segue na ficha técnica, antes do conselho editorial, um órgão que Dinis de Abreu também implementara na I Série da *Factos*, com convidados externos, (Cf. 4.4.1.). No caso da *Sábado*, o conselho editorial é constituído por diretores e editores de outras publicações do grupo Cofina. A redação integra 12 jornalistas, entre os quais, Carlos Torres, que trabalhara na *Factos* (I e II Séries) e Filipe Santos Costa, que fora editor de Política na equipa fundadora da *Focus*, elevando assim para cinco o número de pessoas com experiência prévia na newsmagazine da Impala. Ainda na ficha técnica, descobre-se que a *Sábado* segue a estratégia inicial da *Focus* e todos os membros da equipa que fazem a newsmagazine indicam o seu e-mail individual, o que vai ao encontro do discurso de proximidade e preocupação com o leitor desenhado no guia prévio ao primeiro número.

Apesar de ser a primeira edição, a *Sábado* preenche três páginas com a secção "Do Leitor", reservando para a coluna à direita da última página o estatuto editorial. Este é constituído por dez parágrafos não numerados, que se arrumam em duas colunas de texto com data de "Maio de 2004". Ao longo do documento, a publicação define-se como "uma revista semanal de Grande Informação", independente de todos os tipos de poder e "intransigente na defesa de um Estado de Direito". Declara-se respeitadora da Constituição, da Lei da Imprensa, dos códigos deontológicos e do Estatuto do Jornalista. Promete "debater as grandes questões nacionais e empenhar-se na criação de uma opinião pública forte, interessada e participativa que reforce uma sociedade democrática e plural" (2004d, p. 12).

A *Sábado* afirma que vai trabalhar uma "informação aberta a todas as áreas da actividade humana" procurando "corresponder ao interesse do leitor, cuja expectativa procurará satisfazer dentro dos limites da Lei, do bom senso e do bom gosto". Começam aqui as

referências ao público da revista, que regressam mais à frente, quando a newsmagazine diz que "entende a actividade jornalística como um permanente exercício de criatividade e interacção com o leitor, cujas opiniões pesará regularmente na evolução dinâmica do projecto" (2004d, p. 12). A *Sábado* compromete-se, desta forma, não só a ouvir o leitor como a refletir sobre as críticas recebidas e a tê-las em linha de conta na construção da revista, procurando ir ao encontro da vontade de quem a compra.

A newsmagazine diz que "nasce com a intenção de ajudar o País a ver a Vida por um prisma positivo sem nunca abdicar do exercício da crítica, forte e contundente quando a entender necessária". Apostará no "rigor, na melhor tradição de um jornalismo de qualidade que, por isso, deve ser popular e um veículo para a circulação e debate de ideias". Define como limite do dever de informar "o direito de todo e qualquer cidadão ao seu bom nome e imagem" (2004d, p. 12). O último parágrafo resume os princípios éticos e filosóficos da publicação:

> A SÁBADO acredita nas pessoas, na liberdade de opinião, na Justiça para todos, no primado da Família, na autoridade do Estado, na solidariedade social, numa economia competitiva, livre e concorrencial, em trabalhadores competentes e responsáveis, num patronato moderno, justo e interessado em promover bem-estar e riqueza (2004d, p. 12).

Esta síntese refere uma série de aspetos inabituais num estatuto editorial, nomeadamente, "economia competitiva", "trabalhadores competentes", "patronato moderno", para além de colocar em maiúsculas "Justiça", "Família" e "Estado". Se o estatuto editorial da *Opção* correspondia a um programa político revolucionário e assumidamente de esquerda (Cf. 4.2.1), o estatuto editorial da *Sábado* tem neste parágrafo final um pendor ideológico oposto, que pode ser classificado como conservador ou de direita, traduzido no "primado da Família", na "autoridade do Estado" e na referida "economia competitiva".

Neste primeiro número, como prometido, surge o primeiro "Editorial", um balanço do estado da justiça no país com uma argumentação e opiniões claras. Um artigo sem assinatura, um editorial no sentido estrito do género jornalístico, que responsabiliza o título coletivamente e não encontra paralelo em nenhuma das outras três newsmagazines concorrentes. A *Sábado*, sem dispensar no "Bastidores" um espaço de diálogo mais descontraído e próximo do "Linha Directa" da *Visão*, opta claramente por ter opinião através do editorial.

Para além desta diferença de posicionamento no espaço público, comparando a estrutura da nova newsmagazine com a da *Visão*, uma vez que foi a eleita como concorrente preferencial, identificam-se quatro diferenças principais: uma maior diversificação de secções; a existência, como referido, de um editorial no sentido estrito do termo; uma maior aposta na imagem, com domínio da fotografia, que por vezes ocupa duas páginas seguidas, par e ímpar; um discurso mais envolvente e próximo do leitor, traduzido na atenção dada ao longo das quatro páginas da secção "Do Leitor".

Interrogado sobre as diferenças entre as duas newsmagazines, Miguel Pinheiro[111] diz que a perceção que tinha da newsmagazine da Impresa era a de "uma revista envelhecida, institucionalizada, a todos os níveis, e uma revista elitista, no mau sentido". Para o antigo diretor, a *Sábado* tem "uma variedade de temas maior do que a *Visão*" e "tentámos que a revista tivesse uma imagem irreverente", ou seja, "independente e sem a noção do 'respeitinho', aquela coisa do 'respeitinho' português". Para além disso, "nós temos uma preocupação de utilização de formatos diferentes, um estilo de escrita mais coloquial que a *Visão*, e graficamente, também, de tentar ter soluções gráficas menos institucionais e mais criativas".

A segunda capa da *Sábado* dá origem à primeira polémica da newsmagazine da Cofina. A revista faz capa com Abdool Karim Vakil, presidente do Banco Efisa, com um título expressivo formal, "Banco Efisa em Xeque", noticiando que a instituição bancária está a ser alvo de investigações por suspeitas de branqueamento de capitais e de ligação a uma fação fundamentalista da comunidade islâmica. Duas semanas mais tarde, na edição n.º 5, de 4 de junho, a *Sábado* apresenta na capa, como chamada secundária em cabeçalho, o título "Direito de resposta do Banco Efisa e de Abdool Vakil" e reproduz na página 11 duas cartas do advogado João Nabais, em representação do Banco Efisa e de Abdool Vakil, desmentindo a investigação da *Sábado* e assegurando que o documento de suporte da reportagem é falso.

A *Sábado* escreve que de forma a cumprir o estipulado na Lei de Imprensa, prestará os devidos esclarecimentos na semana seguinte. No n.º 6, de 9 de junho, [não é explicada a razão da publicação antecipada em dois dias, mas presume-se que esteja relacionada com o feriado nacional de 10 de junho], a revista dedica a página 14 a um esclarecimento organizado em 12 pontos no qual explica o percurso da investigação jornalística e de que forma os jornalistas da *Sábado* foram induzidos em erro. Termina com um pedido de desculpas e assegura que a newsmagazine agiu sempre de boa-fé.

Com um arranque aparentemente tão sólido e estruturado por parte da *Sábado*, mesmo com uma primeira capa menos bem conseguida do ponto de vista estético e uma polémica na semana seguinte, nada fazia adivinhar que se registassem alterações de fundo passados apenas quatro meses. Contudo, a 10 de setembro de 2004, no n.º 19, é João Marcelino quem assina o espaço "Bastidores" intitulado "Mudanças na Direcção". O diretor editorial anuncia que Miguel Pinheiro vai ocupar o lugar de diretor da newsmagazine, substituindo João Gobern na sequência de "ajustamentos internos". Gobern, explica, mantém-se na Cofina e continuará a colaborar com a *Sábado*. João Marcelino garante que "Miguel Pinheiro é uma solução natural e de continuidade", uma vez já ocupava o cargo de subdiretor. Entrara em substituição de Martim Avillez Figueiredo, que apenas ficara no projeto durante um mês, até ao n.º 4, de 28 de maio

111 As informações que têm como fonte Miguel Pinheiro resultam de uma entrevista concedida a 26 de julho de 2013, quando era diretor da *Sábado*. A transcrição pode ser consultada na íntegra nos anexos de Cardoso, 2015 (pp. 45-74).

de 2004. Gonçalo Bordalo Pinheiro, até então editor da Sociedade, passa a subdiretor, ao lado de Filomena Martins que mantém o cargo que ocupava desde o primeiro dia da revista.

Miguel Pinheiro e Gonçalo Bordalo Pinheiro chegam à *Sábado* com quatro semanas de diferença, vindos da direção do jornal *24horas*, do grupo Controlinveste, onde eram, respetivamente, diretor-adjunto e editor-executivo. Após a saída de Martim Avillez Figueiredo, Miguel Pinheiro entra na semana seguinte, na edição n.º 5 de 4 de junho. Gonçalo Bordalo Pinheiro integra a redação da *Sábado* a 25 de junho, na edição n.º 8. Na altura, nem a saída de Martim Avillez Figueiredo nem a entrada de Miguel Pinheiro e Gonçalo Bordalo Pinheiro são referenciadas por João Marcelino ou João Gobern. Dada a proximidade entre a saída do subdiretor e a polémica que envolveu o tema de capa do n.º2 coloca-se a hipótese de poder ter havido alguma relação entre os dois factos.

Esta mudança de direção repentina e precoce lembra de imediato o percurso da *Focus*, com a agravante de haver dois protagonistas que se repetem — João Gobern e Martim Avillez Figueiredo. Mas João Marcelino garantia aos leitores que as alterações na direção não eram "avulsas", mas sim "integradas numa estratégia de desenvolvimento da revista que tem passado pelo reforço do quadro editorial" e que em breve se tornará mais visível "numa modernização gráfica em sintonia com estudos entretanto realizados" (Marcelino, 2004, p. 6).

Sobre os resultados da *Sábado*, o diretor editorial diz que têm sido "estimulantes", tendo já ultrapassado a fasquia dos 35 mil exemplares de circulação paga, agradecendo a João Gobern "pelo trabalho efectuado em condições difíceis como sempre são as inerentes ao lançamento de um novo projecto" (Marcelino, 2004, p. 6). De acordo com a APCT, no bimestre julho/agosto as vendas da *Sábado* tinham registado um valor abaixo dos 34 mil exemplares, idêntico ao da *Focus* e muito longe dos mais de 113 mil exemplares da *Visão*, isto depois de em maio/junho terem ultrapassado as 47 mil revistas vendidas por semana. O diretor editorial termina o texto com um discurso de confiança e de reafirmação das características diferenciadoras da *Sábado*, misturado com críticas à concorrência:

> Os nossos leitores podem estar tranquilos quanto ao rumo da SÁBADO: continuará a ser alegre e independente, resistindo tanto ao jornalismo fácil quanto a um outro perigo, menos assinalado mas até por isso mais perigoso, latente no pretensioso e cinzento exercício da profissão, com o qual às vezes alguns "jornalistas" mascaram ambições várias. Por aqui, felizmente, estamos livres disso (Marcelino, 2004, p. 6).

Duas semanas mais tarde, no n.º 21 de 24 de setembro de 2004, é novamente o diretor editorial que assina o "Bastidores" [o nome do espaço já surge agora na página para além de ser referenciado no sumário], para confirmar as previsões que fizera. Informa Marcelino que "os dois últimos números da SÁBADO ultrapassaram os 45 mil exemplares de circulação paga" sendo possível que o último ainda possa "vir a passar a fasquia dos 50 mil" quando todas as contas com a distribuidora estiverem feitas. Para o diretor editorial, "quer isto dizer que a nossa revista, concluída a fase de lançamento, sempre delicada em qualquer publicação, está a percorrer de forma consolidada um caminho de evolução". Marcelino sublinha a satisfação com os resultados obtidos "com, tão-só, cinco meses nas bancas" (Marcelino, 2004, p. 6).

Revelando as ambições do título, o responsável afirma que "a SÁBADO está a conseguir os propósitos iniciais de se assumir como uma revista capaz de, a curto prazo, lutar pela liderança no segmento das *news magazines*" (Marcelino, 2004, p. 6). Os dados da APCT revelam que no período de setembro/outubro a *Sábado* alcançou um valor superior a 51 mil exemplares de circulação média, o dobro dos resultados da *Focus*. A *Visão* mantinha-se líder destacada, com mais de 102 mil revistas vendidas por semana, mas tinha descido cerca de 11 mil exemplares em relação ao bimestre anterior. Isto significa que entre os títulos do segmento com dados disponíveis só a *Sábado* crescera (quase 18 mil exemplares). Acrescenta-se que o bimestre anterior, ou seja, julho/agosto de 2004, com vendas inferiores a 34 mil exemplares, seria o pior de sempre na história da *Sábado*, que não voltaria a baixar da fasquia dos 45 mil. Se a saída de João Gobern está relacionada com esse resultado menos bom também não foi possível apurar.

O texto de João Marcelino é ilustrado com as capas das duas últimas edições que, referencia, são as primeiras sob o comando de Miguel Pinheiro. A primeira página da edição n.º 20 inaugura um tipo de imagem à qual a *Sábado* regressaria: a fotografia em muito grande plano. Este enquadramento é usado com muita parcimónia nas newsmagazines, mas a *Sábado*, a par dos grandes planos, usa-a com alguma frequência e com a particularidade, presente na edição n.º 20, de colocar a pessoa retratada olhos nos olhos com o leitor, forçando o contacto visual num exercício perturbador, que toca o hipnotismo.

O anunciado duas semanas antes é retomado por Marcelino. O diretor editorial informa que na edição seguinte a *Sábado* sairá para as bancas com o conceito gráfico modernizado, processo que contou com "a supervisão de consultores internacionais". Explica que "não mexemos nos conteúdos nem na grelha da revista, que continuará a apresentar a mesma lógica e o essencial de todas as rubricas", decisão que, diz, numa piscadela de olho aos leitores, demonstra "respeito pelos hábitos adquiridos por quem nos prefere". A partir de novembro promete-se "um roteiro semanal independente do corpo principal da revista e da secção Primeira Escolha" com "a oferta cultural do País" e sugestões para cada dia da semana (Marcelino, 2004, p. 6). Nasceria assim o "GPS", em formato de pequena agenda com 19,5X11,5 cm.



Figuras 108 e 109
As primeiras duas capas responsáveis por vendas acima dos 45 mil exemplares, que inauguram a direção de Miguel Pinheiro e o uso do muito grande plano (à direita).
Fontes: Reproduções dos originais.

Com o número seguinte anuncia-se também a oferta do primeiro volume da *História de Portugal*, da autoria de João Medina. Estes brindes aos leitores vão ao encontro de uma estratégia delineada desde o n.º 1. A *Sábado* começou por oferecer ao longo de cinco semanas o colecionável *100 fotografias que mudaram o mundo*. Com as 12 edições seguintes deu aos seus leitores a coleção de DVD "Grandes Figuras da História Mundial", e continuou com a oferta de seis livros de banda desenhada do gato Garfield. Na entrevista concedida, Daniel Ricardo, então editor-executivo da *Visão*, apontou esta estratégia como um fator determinante na subida de vendas em banca da newsmagazine da Cofina e, em contraponto, para os números da *Visão* estagnarem. João Marcelino explica de forma diferente o início do lançamento da História de Portugal, afirmando que "é mais uma razão para que outros leitores [sempre a pensar no alargamento do público] percebam o esforço que estamos a fazer no sentido de consolidar um projecto profissional que ajude à pluralidade no espectro da grande informação" (Marcelino, 2004, p. 6).

Na edição n.º 22, de 2 de outubro de 2004, chegam as alterações gráficas anunciadas. Na capa, os mais desatentos não as notam. Desaparece o acento de cor diferente em *Sábado* (a palavra passa a ser totalmente branca) e o fundo vermelho do logótipo estende-se agora de um lado ao outro do cabeçalho. A restante estrutura mantém-se inalterável. Olhando para o

sumário do número anterior, o último do primeiro modelo gráfico da *Sábado*, percebe-se que já tinham sido feitos dois ajustamentos em relação ao n.º 1. O tema de capa constitui-se como secção própria, com a designação "Destaque", surgindo em segundo lugar no sumário, atrás de "Entrevista" e antes de "Portugal", totalizando assim 12 secções, mais uma do que inicialmente. Para além disso, estreitou-se a secção "Europa" ao alterar a designação para "União Europeia". No novo modelo gráfico, o sumário mostra que o esqueleto orgânico das secções, tal como prometido, se mantém inalterável — não há secções novas nem secções retiradas. Nas rubricas e nos nomes associados aos artigos de opinião as alterações são mínimas.



Figura 110
A cinco dias de completar cinco meses, a *Sábado* reajusta, a 2 de outubro de 2004, o modelo gráfico que passa também por pequenas alterações no logótipo.
Fonte: Reprodução do original.

Em termos gráficos, as alterações introduzidas no sumário têm semelhanças com as levadas a cabo seis meses antes pela *Focus*, com a entrada de José Rocha Vieira, a 14 de abril de 2004, que aproximou este espaço do design usada pela *Visão* (Cf. 4.4.2). Na prática, a forma como *Sábado*, *Visão* e *Focus* apresentam os conteúdos da revista passam a ser similares. As transformações no sumário da newsmagazine da Cofina dão-lhe mais clareza e facilitam a leitura da página. Continuam a distinguir-se dois espaços autónomos, mas em vez da tabela de conteúdos se partir por três colunas, arruma-se agora numa única, ocupando a metade direita da página. A designação das secções está presente, mas de forma mais discreta, e as temáticas concretas ganham visibilidade, uma vez que se arrumam à esquerda e a negrito da frase, agora única, que sintetiza o artigo. Na metade esquerda da página surgem as imagens e a lógica

continua a ser a anterior. Assim, a fotografia de maior dimensão diz respeito ao tema que surge no segundo destaque da capa, no cabeçalho. Abaixo há mais dois artigos referenciados com imagem, um é o que faz a capa e o outro apenas encontra eco nas páginas interiores.

No interior da revista, os cabeçalhos das páginas passam a ser usados para dar informações complementares, por vezes acompanhadas de imagem ao longo da secção "A Semana", que se mantém dedicada ao resumo da atualidade. Nas restantes secções redesenham-se as designações, os nomes e as fotografias dos cronistas. O "1ª Página" mantém-se ausente no sumário, mas autonomiza-se como suplemento destacável de 16 páginas. Perde meio centímetro na altura e ganha numeração própria, o que explica a descida artificial do número de páginas da *Sábado*, que passa de 156 no n.º 21 para 140 no n.º 22.

O "Bastidores" é assinado pelo diretor Miguel Pinheiro que, no último parágrafo, refere as novidades da edição, afirmando que é com "orgulho que apresentamos aos leitores o nosso novo grafismo". Antecipando eventuais dúvidas, interroga-se "Porquê mudar agora? É muito simples: porque achamos que assim ficamos melhor. Ou antes: porque achamos que assim os leitores ficam melhores" (Pinheiro, 2004a, p. 4). Uma vez mais, a tónica empática no relacionamento com quem compra a revista. Este trabalho de falar de forma direta ao coração de cada leitor tem outro exemplo logo duas semanas mais tarde, a 15 de outubro. Miguel Pinheiro, novamente no "Bastidores", (que agora já inclui uma fotografia do diretor), explica como em duas horas resolveram alterar o tema de capa[112], os procedimentos que isso implicou e as razões que o motivaram, terminando da seguinte forma: "Aqui na SÁBADO ficámos contentes com o resultado: uma revista que pensa nos leitores tem de conseguir reagir às notícias com rapidez, mesmo que isso obrigue a refazer dezenas de páginas em poucas horas. **Por si, vale a pena**[113]" (Pinheiro, 2004b, p. 4)

O espaço "Bastidores" passa a ser assinado por Miguel Pinheiro e, pontualmente, por Gonçalo Bordalo Pinheiro, o diretor adjunto. No final do ano, no n.º 35, de 30 de dezembro de 2004, é o diretor que se dirige novamente aos leitores, com uma notícia menos agradável: "A partir da próxima edição, a SÁBADO passa a custar 2,75 euros. É uma subida pequena, 5 cêntimos, mas inevitável. Esperamos que os leitores se sintam compensados com as iniciativas editoriais que estamos a preparar para 2005" (Pinheiro, 2004c, p. 6). Destaque-se a inexistência de justificações cruzadas, do género "tal como os restantes semanários", ou de quaisquer explicações de todo à exceção de ser "inevitável". De qualquer forma, avisar os leitores dos aumentos, em linha com o relacionamento que a *Sábado* desenvolve com o público torna-se norma. Quem compra habitualmente a newsmagazine não é surpreendido.

112 O tema de capa acabou por ser Marcelo Rebelo de Sousa devido à saída abrupta e de contornos mal explicados da estação de televisão TVI onde era comentador.

113 Sem negrito no original.

O primeiro aniversário da *Sábado* assinala-se no n.º 53, de 6 de maio de 2005, sem referências na capa. A newsmagazine reserva-lhe, contudo, a secção "Destaque" no sumário, onde anuncia "A SÁBADO faz um ano e traz-lhe 14 leitores n.º 1". São cinco páginas de um artigo especial, apresentado num formato desdobrável, com o título "Parabéns a vocês", uma vez mais atribuindo a importância do êxito alcançado aos leitores. A revista reuniu declarações de 14 pessoas, apresentadas como leitores da *Sábado* desde o n.º 1 e que, para além disso, têm algum tipo de relação com esse algarismo. Assim, alguns dos ouvidos são, por exemplo: Maria João Ruela, que apresenta o "Primeiro Jornal" na estação de televisão SIC; o banqueiro João Rendeiro, a propósito do seu primeiro milhão de euros; Ana Lacerda, Primeira Bailarina na Companhia Nacional de Bailado; Maria José Ritta, Primeira Dama; e Francisco Morgado, o primeiro assinante da newsmagazine da Cofina.

Na primeira página do artigo comemorativo, a *Sábado* mostra um gráfico com as vendas crescentes da newsmagazine. No "Bastidores", Miguel Pinheiro agradece aos leitores pelo crescimento acelerado e partilha a evolução do êxito: "no nosso primeiro trimestre de publicação tivemos uma circulação paga de 20.024 exemplares; no segundo saltámos para 39.949; no terceiro avançámos para 45.772 e no primeiro trimestre deste ano já chegámos aos 51.667" (Pinheiro, 2005a, p. 4). De acordo com a APCT, no segundo bimestre de 2005, que inclui março e também abril, a circulação média da *Sábado* continuou a subir, ultrapassando as 53 mil revistas vendidas semanalmente.

No último número de 2005 (edição n.º 87 de 29 de dezembro), Miguel Pinheiro anuncia aos leitores que a partir de 12 de janeiro de 2006 a *Sábado* vai passar a publicar-se à quinta-feira. Antecipa-se, assim, 24 horas nas bancas e passa a sair lado a lado com a newsmagazine da Impresa. "Nós, a dada altura, achámos que não fazia sentido não ter um confronto direto na banca com a *Visão*", explica o diretor na entrevista concedida. E essa nova fase da vida da *Sábado* é assumida de forma clara perante os leitores. Miguel Pinheiro escreve que estes passam a ter "mais escolha — no mesmo dia, na mesma altura, poderão optar entre a SÁBADO e a sua concorrente, a *Visão*, tendo as duas publicações à sua frente para decidir pela melhor" (Pinheiro, 2005b, p. 5). Quando a *Sábado* toma esta decisão, a *Tempo* já tinha deixado de existir e a *Focus*, a vender menos de 20 mil exemplares, deixara de ser considerada uma ameaça. Fica claro que para a *Sábado* só há uma concorrente a ter em consideração. Chama-se *Visão* e contava com Pedro Camacho há apenas seis meses na direção.

Miguel Pinheiro apresenta mais vantagens na mudança de sexta para quinta-feira. Diz o diretor que os leitores vão ganhar mais um dia "para ler calmamente a edição e poder terminá-la ao longo do fim-de-semana". Para além disso, vão ter mais atualidade, pois o tempo entre o fecho da revista e a ida para as bancas vai encurtar-se, garante. Num balanço do momento em que é tomada a decisão, o responsável diz que "foi um ano em que, realmente, tudo correu bem à SÁBADO" (Pinheiro, 2005b, p. 5) e entre as vitórias, cita a conquista de mais 4 mil assinantes e 10 mil leitores desde o início de 2005.

A newsmagazine da Cofina não assinala o facto de atingir o n.º 100, a 30 de março de 2006. Mas nessa mesma edição, o último parágrafo de Miguel Pinheiro no "Bastidores" revela dados esmagadores:

> Os últimos números oficiais da Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem e Circulação, divulgados esta semana, mostram mais uma enorme subida da SÁBADO. Comparando as vendas, sem assinaturas, de 2005 e 2004, a SÁBADO subiu 28,5%, a *Visão* desceu 9,32% e a *Focus* desceu 33,7% (Pinheiro, 2006, p. 6).

A guerra dos números tinha começado. Repare-se, em primeiro lugar, que nesta comparação, a *Focus* surge apenas para mostrar de forma clara a superioridade da *Sábado*. Em segundo lugar, a questão frisada das "vendas, sem assinaturas" vai tornar-se a principal arma de arremesso entre *Sábado* e *Visão*. A primeira acabará por ultrapassar a segunda em banca, mas no somatório com as assinaturas mantém-se atrás. Por fim, o uso das percentagens em vez de números absolutos é exatamente o contrário do que a *Visão* habitualmente faz e percebe-se porquê. No primeiro bimestre de 2006, a *Sábado* teve uma circulação média (vendas em banca mais assinaturas) de 54 mil exemplares, a *Visão* ultrapassou os 98 mil e a *Focus* rondou os 16 mil.

A *Sábado* comemora os dois anos de vida de forma muito mais efusiva que no primeiro aniversário, já com Gonçalo Bordalo Pinheiro sozinho na direção adjunta, uma vez que Filomena Martins regressara ao *Correio da Manhã*. Na capa do n.º 105, de 4 de maio de 2006, lê-se "Revista Extra/ 2º Aniversário", acompanhado do rosto da publicação especial comemorativa criada para a ocasião. Na capa da "revista especial aniversário", numa coluna partida em nove linhas de caracteres brancos explica-se o conteúdo: "O melhor/dos 2 anos/ SÁBADO:/ as fotos,/ as frases/ os rivais/ e as duplas/ que ficam/ para a História". Mas a estrela da capa é a imagem, explicada pelo diretor adjunto Gonçalo Bordalo Pinheiro, no "Bastidores":

> Foi necessário reunir as mais de cem primeiras páginas da SÁBADO, publicadas ao longo destes dois anos, separá-las por cores e distribuí-las no computador de forma a recriar a fotografia de uma mão que faz o número 2: as mais claras reconstruíram os dedos, as mais escuras o fundo, e as intermédias as sombras (Bordalo Pinheiro, 2006, p. 6).

Um trabalho do diretor de arte, Paulo Freitas, com o auxílio do programa informático Easy Mosaic 2005. Como houve necessidade de repetições para se construir a imagem, "no total, a capa da revista especial de aniversário é composta por 3540 pequenas capas da SÁBADO", conta Gonçalo Bordalo Pinheiro, acrescentando que "o resultado é uma revista especial para guardar" (Bordalo Pinheiro, 2006, p. 6), num sublinhar das características relacionais e afetivas das revistas.

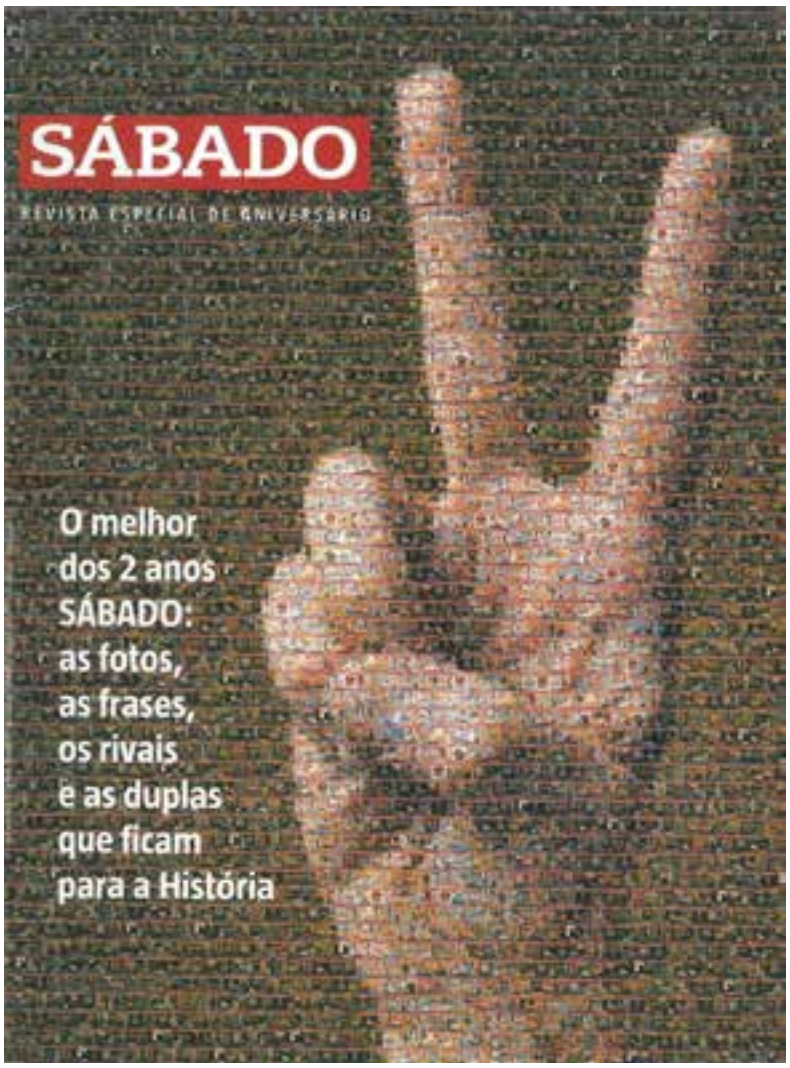


Figura 111
Uma revista extra, que acompanha a edição de 4 de maio de 2006, para assinalar os dois anos da *Sábado*, com uma capa construída a partir de 3540 imagens de capas da publicação.
Fonte: Reprodução do original.

Quem assina o editorial da revista comemorativa de aniversário é João Marcelino[114] que escolhe ilustrá-lo não com a capa do n.º 1, mas com a do *Guia para o Leitor*, tendo como legenda "foi com esta edição especial de 68 páginas, que tirou cerca de 400 mil exemplares, que a SÁBADO se apresentou aos seus leitores". No texto, intitulado "Dois anos com SÁBADO", o diretor editorial revisita e desvenda a génese da revista. Indo ao encontro das pistas lançadas no guia, Marcelino explica que a ideia foi criar a newsmagazine "a partir do interior do grupo e dos seus diversos títulos", construindo "um projecto diferente em termos económico-financeiros, capaz de crescer a partir de uma pequena base e, por isso, mais apto a ultrapassar as dificuldades do lançamento". O diretor editorial recorda os nomes dos protagonistas da equipa fundadora e sublinha a importância de Miguel Pinheiro no êxito alcançado. Para João Marcelino, "ao

114 Assinale-se a estranheza de não haver uma contribuição de Miguel Pinheiro nem na revista habitual nem na especial.

completar 2 anos, a SÁBADO impôs-se porque tem feito um jornalismo sério, moderno e de qualidade". O título "aglutinou" experiência e "uma nova vaga de profissionais que gostam do que fazem, trabalham com rigor e prezam a sua revista" (Marcelino, 2006, p. 5).

A *Sábado* não assinala o terceiro aniversário em maio de 2007, mas a partir de julho, ou seja, quatro meses depois da profunda reforma gráfica da *Visão* (Cf. 4.3.4) começam a registar-se alterações na estrutura da capa. Aos poucos, o rosto da *Sábado* vai reduzindo os destaques secundários no rodapé, chegando a deixar o tema de capa alargar-se à totalidade do espaço abaixo do logótipo, ficando as chamadas secundárias confinadas ao cabeçalho. Isto ao mesmo tempo que o texto que acompanha o destaque principal aumenta. Uma mudança transitória, uma vez que as referências no final da capa regressarão. Contudo, a tendência de alargamento do volume de texto a acompanhar o tema principal de capa vai manter-se. Recorde-se que a newsmagazine sempre fez questão de dar respostas na capa, o que acontece é um aumento de dados e explicações.



Figura 112
No verão de 2007, o tema principal de capa vai ganhando espaço, mais texto, e chega a dispensar destaques secundários no rodapé, como nesta edição de 23 de agosto. Fonte: Reprodução do original.

Mais cara cinco cêntimos desde janeiro de 2008, a *Sábado* sofre "ligeiras mudanças gráficas e de conteúdo" nas palavras de Miguel Pinheiro, que as anuncia no n.º 197, de 7 de fevereiro de 2008. O diretor justifica a reformulação "porque uma publicação deve fazer alterações quando está em alta e porque esta revista quer ser cada vez melhor". Promete, assim, "novas

secções, páginas remodeladas e um Primeira Escolha totalmente renovado" (Pinheiro, 2008a, p. 6). Na semana seguinte, no "Bastidores" do n.º 198, de 14 de fevereiro, Miguel Pinheiro afirmava que a "revista está diferente — mas não excessivamente diferente". Referindo a ausência de mudanças há vários anos (desde o final de 2004), aos "ajustes gráficos" pré-anunciados, o diretor acrescenta "uma nova aposta na infografia", com o objetivo de "tornar a revista ainda mais moderna e interessante". Retomando o discurso da semana anterior, o responsável garante que "é a altura ideal para mudar: a SÁBADO está no melhor momento da sua história, batendo, a cada semana, recordes sucessivos de vendas" (Pinheiro, 2008a, p. 6).

O sumário permite perceber que as alterações gráficas são de pormenor e visam um refrescamento da imagem, tal como explicado. É de assinalar, contudo, o facto de a *Sábado*, pela primeira vez, publicitar os seus dois suplementos no sumário, reproduzindo as respetivas capas — o "Primeira Escolha" (inicialmente, "1ª Escolha") e o "GPS", este último agora com edições autónomas para Lisboa e Porto. Em relação ao bom momento vivido pela revista e repetido por Miguel Pinheiro, verifica-se, consultando os dados da APCT, que no período de Janeiro/Fevereiro de 2008, a *Sábado* vendeu mais de 76 mil revistas semanalmente, a *Focus* estava abaixo dos 14 mil, mas a *Visão* disparara para os 127 mil de circulação média. Este resultado da concorrente seria comentado por Miguel Pinheiro no "Bastidores" da edição n.º 209, de 30 de abril, atribuindo-o "à oferta de quatro filmes em DVD" (Pinheiro, 2008b, p. 8). Existe, de facto, um avanço de mais 30 mil exemplares nos resultados da *Visão*, quando comparados com os do último bimestre de 2007. A revista da Impresa resolvera reagir, jogando o jogo da adversária (o das ofertas) — e resultara.

Ao longo de 2008, a *Sábado* vai oscilando entre os cerca de 68 mil (março/abril) e os mais de 87 mil exemplares de circulação média (maio/junho), fechando o ano com uma média de 72 mil newsmagazines vendidas por semana. No ano seguinte, enquanto a *Focus* desce abaixo da fasquia dos 10 mil, o "pior" resultado da *Sábado* em 2009 é uma circulação média de 74 mil revistas no fim do ano, quando em seis dos doze meses, registou valores acima dos 80 mil. A *Visão* continuou na liderança, com vendas médias entre os 95 e os 111 mil exemplares.

Em 2010 a *Sábado* volta a comemorar um aniversário — o sexto, neste caso, antecipando-o para o n.º 313, de 29 de abril. Para isso, decide oferece aos seus leitores uma revista "XXL". Os 20,5X27,5 cm habituais da *Sábado* crescem para 26,5X33 cm. Miguel Pinheiro conta no "Bastidores" como nasceu a ideia: "para comemorar o 6º aniversário da revista que mais cresceu em vendas, decidimos crescer também em tamanho. É um formato gigante e único". O melhor ano de vendas da *Sábado* tinha sido [e continua a ser] 2009. O diretor ainda não sabia, mas até ao final de 2010 as vendas da *Sábado* em determinados períodos quase tocaram, mas nunca chegaram a ultrapassar os 80 mil exemplares de circulação média.

A Sabado "XXL" tem 172 páginas, com lombada, e o tema de capa é ilustrado por uma imagem que simula um puzzle com algumas peças em falta que permite visualizar um homem jovem. Só o título, informativo indicativo, a três linhas (duas a amarelo e a terceira a

branco) permite a leitura do dispositivo: "As 13 últimas/ descobertas sobre/ o seu cérebro". Por cima do logótipo, bem visível, está a indicação "Especial (em maiúsculas amarelas de grande dimensão), e a duas linhas de caracteres mais reduzidos, "Revista de aniversário/em formato gigante". Este tipo de revista de formato alargado viria a tornar-se mais tarde uma estratégia com a "marca *Sábado*", usada com frequência, e diferenciadora da *Visão* — que nunca a utilizou.



Figura 113
O 6º aniversário da *Sábado* é assinalado de forma antecipada, a 29 de abril de 2010, através de um formato "XXL".
Fonte: Reprodução do original.

Em 2022, a *Sábado* atingiu os 18 anos em circulação, sendo agora, de forma destacada, a segunda newsmagazine portuguesa mais duradoura, só ultrapassada pela *Visão*. Mantém-se propriedade da Cofina, o grupo de media onde nasceu, em 2004, tem como diretora a jornalista Sandra Felgueiras e, em 2021, a APCT indicava um pouco mais de 20 mil exemplares de circulação paga. Muito há a contar sobre a história da *Sábado* nos 12 anos que vão de 2010 a 2022, mas esse percurso é lugar de uma outra investigação, uma vez que esta termina em 2010. Facto é que a II Série da *Sábado* se mantém a mais recente newsmagazine portuguesa e a única que disputa leitores com a *Visão*, conseguindo até ultrapassá-la nas vendas em banca. Há 18 anos que não se lança uma nova newsmagazine em Portugal, mas uma nova batalha entre as duas únicas concorrentes recomeça todas as semanas.

Conclusões

As revistas semanais de informação geral, mais do que urbanas, parecem ser em Portugal um fenómeno centrado na capital. De facto, todos os títulos identificados de revistas com implantação nacional nasceram e tiveram (ou têm) sede na Área Metropolitana de Lisboa. Outra característica das newsmagazines ao longo da sua história foi a capacidade de mobilização de colunistas representativos da sociedade portuguesa. São exemplos Mário Soares, Pedro Santana Lopes, José Sócrates, António Lobo Antunes, Agustina Bessa Luís, Francisco Seixas da Costa, Adelino Maltez, José Pacheco Pereira, Eduardo Lourenço, Vasco Pulido Valente, Maria Filomena Mónica, Daniel Sampaio, Francisco Sarsfield Cabral, Helena Vaz da Silva e Ricardo Araújo Pereira, entre muitos outros.

Identificaram-se quinze revistas semanais de informação geral lançadas entre 1967 e 2010, todas em anos diferentes. As duas primeiras (*Vida Mundial* e *Observador*) foram caracterizadas no Capítulo 3, por serem anteriores à implantação do regime democrático em Portugal. Seis das 15 revistas encerraram antes de completarem o primeiro ano de vida e apenas duas — *Visão* e *Sábado* (II Série) —, lançadas em 1993 e 2004, respetivamente, se mantêm em circulação em 2022. Na história da newsmagazine em Portugal há a registar dois períodos de silêncio que somam, no seu conjunto, cerca de seis anos. O segmento desaparece das bancas portuguesas de dezembro de 1978 a abril de 1982 e, depois, de agosto de 1985 a junho de 1988.

Depois de uma fase de pré-modernidade, de experimentação de várias fórmulas (*Opção*, *Novo Observador*, *Mais* e *Grande Reportagem*), identifica-se a *Sábado* (I Série) lançada em 1988 e desaparecida em 1993, como o primeiro êxito da fórmula newsmagazine pós-25 de Abril. Em apenas 12 meses, a revista fez crer que havia lugar para a revista semanal de informação geral se impor enquanto segmento lucrativo na imprensa portuguesa. Vinte e cinco anos volvidos, o caderno especial comemorativo do primeiro aniversário, publicado em 1989, continua a ser o mais completo documento que uma newsmagazine produziu até hoje em circunstâncias idênticas. Até à *Sábado*, aliás, nem sequer é possível falar de cadernos comemorativos de aniversário, uma vez que os títulos predecessores que ultrapassaram os primeiros 12 meses como newsmagazines (*Vida Mundial*, *Observador* e *Opção*), não foram além de notas ou de um artigo único desenvolvido em algumas páginas, no caso da revista da Verbo.

A primeira *Sábado* enfrentou três concorrentes. A *Face*, em 1989, durante menos de um ano, quando a *Sábado* recolhia aplausos generalizados pelos resultados de vendas alcançados. Três anos mais tarde, em 1992, a *Época*, do grupo Impala, com um antigo diretor da *Sábado* aos comandos, sobrevive apenas dez semanas. Mas em março de 1993 nasce a *Visão* e sete meses mais tarde a *Sábado* cede o território das newsmagazines à derradeira concorrente e encerra. Com a *Visão*, fecha-se a fase da Modernidade e o modelo newsmagazine impõe-se de forma duradoura, 70 anos após o lançamento da pioneira *Time* em 1923.

A última etapa da história da newsmagazine em Portugal, "Apogeu, queda e resistência", envolve quatro títulos, lançados em sete anos, todos com uma característica comum — a vontade de disputar os leitores conquistados pela *Visão*, que se manteve sozinha no segmento durante mais de quatro anos. O desaparecimento da *Sábado* (I Série) fizera regressar as dúvidas sobre a viabilidade económica da revista semanal de informação geral em Portugal, mas a consolidação do êxito da *Visão* fez renascer a esperança no segmento. Em 1997, a *Factos*, que se desdobra em duas séries por razões judiciais, é a primeira newsmagazine a enfrentar o monopólio da *Visão*. A aventura do grupo Semanário dura menos de um ano e quase passa despercebida. Dois anos mais tarde, em 1999, o patrão da Impala, Jacques Rodrigues, regressa, pela terceira vez, (após *Novo Observador* e *Época*) ao território da newsmagazine e licencia um modelo internacional de êxito, a alemã *Focus*. A primeira e até hoje única experiência deste género. A *Visão* perde cerca de metade da redação para a concorrente e responde-lhe renovando a equipa e o modelo gráfico. Mas apesar de a *Focus* se prolongar por mais de doze anos, até encerrar em janeiro de 2012, nunca conseguiu dividir o mercado como pretendia.

O lançamento da *Tempo*, em 2003, do grupo Euronotícias, inaugura o primeiro período da história da newsmagazine portuguesa com três títulos em circulação. Um ano mais tarde, em 2004, é a vez da *Sábado* (II Série) do grupo Cofina surgir no mercado. Vive-se um apogeu de quatro newsmagazines nas bancas, que teria a duração exata de um ano, de maio de 2004 a maio de 2005. Se a *Visão* ignora a *Tempo*, prepara-se para a chegada da *Sábado* com a mesma energia que dedicara à *Focus*. Uma vez mais, reapresenta-se renovada aos seus leitores dias antes de uma concorrente, desta vez a *Sábado*, nascer.

Enquanto a *Tempo* encerra com cerca de ano e meio de vida, em 2005, e a *Focus* se arrasta penosamente sem resultados, a *Sábado* (II Série) distribui ofertas aos leitores e conquista o mercado. A newsmagazine da Cofina ultrapassa a da Impala em poucos meses e desafia a liderança da *Visão*. Irreverente, aposta em editoriais acutilantes, num discurso direto e em capas fortes, acabando por conseguir a proeza de ultrapassar a revista, à época do Grupo Impresa, na sedução semanal dos leitores em banca, feito nunca antes alcançado. Mas um sistema de captação de assinaturas menos competitivo, num campo em que a *Visão* detinha 30 mil leitores fiéis, mantém os resultados a este nível modestos, o que incapacita o título, até 2010, de se consagrar a newsmagazine mais vendida em Portugal.

Regressando à análise transversal dos 15 títulos identificados, é possível detetar influências de várias revistas internacionais, entre as quais: *Time* e *Newsweek* (americanas); *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* e *Le Point* (francesas); *Panorama* e *L'Espresso* (italianas); *Der Spiegel* e *Focus* (alemãs); *Cambio 16* (espanhola); *Veja* (brasileira); e *The Economist* (inglesa).

Foi também possível identificar ressonâncias, mais ou menos completas, da caracterização da pioneira *Time* nos discursos definidores de todos os projetos de newsmagazines portuguesas, que referem entre os seus objetivos a síntese da atualidade, assim como as apostas no jornalismo interpretativo e nas histórias de pessoas. Outra evidência das semelhanças com

o modelo americano foi a eleição/estruturação do dispositivo capa em torno do "Homem do Ano" que *Vida Mundial*, *Observador* e *Grande Reportagem* levaram a cabo em 1967, 1973 e 1984, respetivamente. No caso desta última, o uso nos primeiros dois números de um "anúncio" com títulos de várias newsmagazines internacionais, colocando a *Grande Reportagem* entre eles, foi o caso de maior clareza no reconhecimento de influências.

Numa fase posterior, verificam-se continuidades entre os títulos nacionais, fruto da concorrência e da vontade de reproduzir o que resultava no mercado. Essas semelhanças acentuam-se quando se inicia a transição de jornalistas entre newsmagazines, que se foi procurando acompanhar ao longo da caracterização dos títulos. Na última fase registou-se a maior movimentação, da *Visão* para a *Focus*, quando esta é lançada em 1999. O melhor exemplo individual talvez seja João Gobern, que foi editor na *Visão*, diretor-adjunto na *Focus* e diretor na *Sábado* (II Série).

Para além da qualidade intrínseca dos jornalistas que constituem as redações, dos conteúdos trabalhados e do design de cada revista, o percurso da newsmagazine em Portugal indicia a existência de três fatores essenciais para o êxito da revista semanal de informação geral:

1) ser propriedade de um grupo económico forte;

2) ter estabilidade na direção;

3) preocupar-se em dar atenção ao leitor.

Numa época de concentração dos media, uma publicação de elevados custos como a revista semanal de informação geral só tem viabilidade no seio de um grupo económico disponível para investir e suportar os prejuízos expectáveis durante o período de implementação do título. Isso mesmo o mostra os casos mais bem-sucedidos (mesmo que temporariamente). A *Vida Mundial* nasce no seio da Sociedade Nacional de Tipografia; a *Observador* é lançada pela Verbo; a *Sábado* (I Série) era propriedade da Invesmédia; a *Visão* começa com a associação da Projornal com a Edipresse; a *Focus* fazia parte da Impala; e a *Sábado* (II Série) pertence à Cofina. No que diz respeito a estes seis títulos, quatro (*Vida Mundial*, *Observador*, *Sábado* — I Série e *Focus*) fecharam portas na sequência ou de problemas económicos inesperados ou de desinvestimento por parte dos grupos proprietários. As revistas nascidas de iniciativas independentes, como *Opção* e *Grande Reportagem*, encerraram prematuramente. E as que não foram alvo dos investimentos iniciais necessários tiveram o mesmo fim, sendo emblemáticos os casos da *Novo Observador* e da *Época*.

Por outro lado, uma mudança de direção numa newsmagazine implica sempre ajustes de equipas e de metodologias de trabalho. Alterações sucessivas e inesperadas não favorecem nem a estabilidade nem a consolidação de estratégias. No que diz respeito a este segundo fator, a *Focus*, do grupo Impala, é um caso paradigmático — treze direções em pouco mais de onze anos tornaram impossível delinear um projeto a médio e muito menos a longo prazo. Olhando para as direções das duas newsmagazines sobreviventes, constata-se que, até 2010, a *Visão* contou apenas com duas, tendo a transição entre a primeira e a segunda sido feita em continuidade. E o mesmo aconteceu com a *Sábado* no período de 2006 a 2010.

O terceiro fator determinante para o êxito relaciona-se especificamente com a natureza da newsmagazine. Publicação entre o jornal e a revista, necessita de estabelecer um elo com os seus leitores que ultrapassa o dos jornais diários e semanários. A relação tem de ser mais próxima e empática, tornando-se necessário trabalhar o afeto que torne aquela revista necessária e perene. Algo que justifica o aparecimento das edições especiais "para guardar", uma estratégia muito comum no universo das revistas. Newsmagazines que mudam modelos gráficos, dia de publicação, direções ou aumentam o preço sem explicações ao leitor trabalham para o seu afastamento. Dos treze títulos extintos, só a *Observador* se despediu dos leitores e lhes explicou o que estava a acontecer. *Vida Mundial* e *Opção* não o fizeram, mas os últimos editoriais denunciavam que a situação vivida era complicada e que o desfecho podia ser o encerramento. Nos restantes nove títulos, numa semana estavam nas bancas aparentando total normalidade, na semana seguinte tinham deixado de existir sem razão aparente[115].

Por fim, é necessário assinalar que o êxito duradouro da *Visão* eclipsou quase por completo a história da newsmagazine em Portugal, anterior a 1993, o ano da fundação do título. Torna-se cada vez mais frequente encontrarem-se referências a esta newsmagazine, que, em 2022, pertence ao grupo Trust in News, como a primeira do género, fazendo tábua rasa do percurso das nove publicações anteriores, *Sábado* (I Série) incluída. Apesar disso, se a *Vida Mundial* inaugura o segmento em Portugal e se a *Sábado* de 1988 é a primeira newsmagazine moderna, a *Visão* pode ser, de facto, definida como o título que consolida o conceito de newsmagazine em Portugal e é a revista do segmento mais antiga em circulação.

Como conseguiu a *Visão* vencer como newsmagazine após 26 anos de tentativas frustradas e nove títulos encerrados? Sem ser possível dar uma resposta definitiva, há um conjunto de elementos que podem ser apontados como decisivos para o sucesso da *Visão*. Um deles já foi referido, a constância na direção, que se reflete também na redação. Para além de a *Visão* só ter conhecido dois diretores em mais de duas décadas, existe um núcleo duro de jornalistas que acompanha a revista desde o primeiro número e que foi amadurecendo no seio da redação, assumindo progressivamente cargos de maior responsabilidade.

Por outro lado, a associação entre a Projornal e o grupo suíço Edipresse garantiu, para além do dinheiro necessário a um lançamento sustentável, o acesso ao *know how* que permitiu trabalhar o conceito de newsmagazine em todas as suas vertentes, incluindo o *timestyle*, que ainda não tinha sido explorado. E tendo por base uma empresa de jornalistas portugueses conhecedores das especificidades dos leitores portugueses, foi possível adaptar com coerência o modelo à realidade do país.

Outro fator importante foi o facto de a *Visão* ter ficado sozinha no mercado alguns meses após o seu lançamento. E de assim se ter mantido vários anos. Decorrem quatro até ao

115 Deixamos de fora desta contagem a *Focus*, por ter sido impossível consultar o último número.

aparecimento da *Factos*, que nasce e morre discretamente. A *Focus* é lançada quando a *Visão*, novamente solitária, já contava mais de seis anos de vida e é o primeiro título encarado como uma possível ameaça. Mas quando a *Focus* surge, enfrenta a *Visão* mais forte de sempre. A revista dirigida, à época, por Cáceres Monteiro soubera renovar a equipa, depauperada depois das saídas de jornalistas e editores para o projeto concorrente. Apressou-se numa remodelação gráfica consistente, na criação de um novo suplemento, e acabara de ganhar um protagonismo mediático nacional através do apoio dado à independência de Timor, que a transformara numa marca de qualidade, credibilidade e confiança.

Colocando as questões circunstanciais de lado, a *Visão* foi sempre cuidadosa na realização de mudanças gráficas e de conteúdo, apostando na consistência necessária à garantia da atualização do título e acompanhamento das novidades, sem perder a identidade. Com uma aposta forte na reportagem, no ir ao encontro das pessoas, a *Visão* optou por apagar-se enquanto voz política e construiu uma revista com uma relação cordial com os leitores, alimentada através do "Linha Direta". Apoiando-se no marketing relacional, apostou nas "edições para guardar", que estabelecem cumplicidade entre revista e leitores, desenvolveu uma gama de produtos vendida em paralelo, e foi realizando ofertas pontuais. Ao longo dos anos, apostou nas publicações de extensão da marca, desenvolveu e consolidou vários tipos de iniciativas que lhe granjearam visibilidade na sociedade portuguesa, como são exemplos o prémio de Fotojornalismo Visão, a organização de conferências ou a publicação de compilações dos melhores trabalhos.

É também muito interessante verificar como a *Sábado* (II Série) assumiu claramente e conquistou o seu lugar de concorrente única da *Visão*. A Cofina lança o título em 2004, aposta nas sinergias e mobiliza recursos humanos no interior das publicações do grupo, conseguindo instituir uma newsmagazine mais irreverente, afirmativa e ousada, com um editorial que cria um lugar de fala da *Sábado* no espaço público, que a diferencia de imediato da *Visão*, de uma forma que nenhuma das anteriores concorrentes tinha conseguido fazer. O título apostou em força numa estratégia inicial agressiva de ofertas semanais como caminho de conquista de leitores. E obteve resultados.

A newsmagazine em Portugal percorreu um longo caminho de autonomização em relação ao universo dos jornais. Até meados do século XXI, os termos de comparação foram sempre os semanários e o uso do masculino para designar as publicações, por mais feminino que fosse o título, era generalizado. Na verdade, existem três fatores comuns a newsmagazines e semanários: a) a periodicidade; b) o âmbito geral da informação que veiculam; c) o público não segmentado a que se dirigem. Para além disso, em vários momentos da história da newsmagazine, existiram revistas solitárias no mercado que apenas podiam tentar compreender o seu êxito ou fracasso usando como termo de comparação o produto de natureza mais próxima, que eram os jornais semanários.

Contudo, para além das razões estruturais e contextuais há também razões ideológicas por trás da longa aproximação das newsmagazines aos semanários. Encontra-se profundamente enraizada a convicção de que é nos jornais que se faz "verdadeiramente" jornalismo, que se trabalham as *hard news*. O universo das revistas é conotado com a leveza, com o lazer, com temas mais superficiais. E as revistas são maioritariamente especializadas em públicos concretos e segmentadas em conteúdos específicos. Olhando em volta, a newsmagazine sente-se parceira dos jornais e *outsider* entre as revistas. E, por isso, no seu discurso recorre à palavra newsmagazine no masculino, à referência à revista de informação geral como "semanário", às múltiplas comparações com este tipo de imprensa, a todos os níveis, inclusive quando justifica um aumento de preço.

Esta vontade, consciente ou inconsciente, de se sentir perto dos jornais, fez a revista de informação geral portuguesa recusar a sua natureza híbrida durante muito tempo. Só em 1993, com a *Visão*, se decide recuar em relação ao lado jornal e apostar no que pertence à newsmagazine oriundo das revistas. Tentou-se finalmente criar um título que bebesse influências pela metade dos dois campos da imprensa, como determina o modelo desenhado em 1923 por Hadden e Luce. Introduz-se o *timestyle*, a linguagem mais rica, narrativa, sedutora. Quer-se informar, interessando, tornando a leitura dos textos um momento de deleite, de prazer. Acompanhado de recursos imagéticos e gráficos só possíveis numa revista, que trabalha formato, papel e imagem de qualidade e versatilidade superiores, quando comparados com os jornais.

Desde 2012 que apenas circulam duas newsmagazines no mercado português. Nos 37 anos em que se registaram lançamentos de revistas semanais de informação geral (1967 a 2004), o intervalo entre a saída para as bancas de novos títulos variou entre as cinco semanas (da *Opção* para a *Novo Observador*) e os cinco anos (da *Visão* para a *Factos* — I Série). Neste momento, decorre o mais longo interregno de sempre sem novos lançamentos, que já contabiliza 18 anos. A meio do século XX, a Europa descobriu o modelo newsmagazine e considerou-o uma tábua de salvação para ultrapassar a quebra de vendas que assolava alguns jornais. Por razões históricas, esse discurso entusiasmado sobre a newsmagazine como lugar de sobrevivência da imprensa de excelência chega a Portugal mais perto do final do século XX. Mas tudo isto aconteceu antes da revolução da Internet e, posteriormente, das redes sociais. Em 2022, também as revistas semanais de informação geral se encontram em crise, com resultados muito inferiores aos que já alcançaram.

Apesar da história da revista de informação geral, no Portugal democrático, se confundir com a história da newsmagazine, que se procurou traçar neste capítulo, é de sublinhar que não se esgota nesta tipologia. Existem outros títulos que merecem atenção futura dos investigadores. Para além de todas as revistas sem autonomia em banca, que podem ser classificadas como suplementos de jornais, entre os títulos que ficaram de fora desta investigação, referem-se três exemplos, sendo que os dois últimos correspondem a revistas que se mantêm em circulação em 2022:

a) *Grande Reportagem* — na sua história completa e multifacetada, para além da existência como newsmagazine (reportada neste Capítulo 4), que se prolonga até 2005 e passa por edições trimestrais, mensais e, também, semanais em encarte, quase em jeito de suplemento, dos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*;

b) *Courrier Internacional* — uma revista mensal de informação geral, que começou a ser publicada em Lisboa em 2008. Diferencia-se por agregar as melhores peças jornalísticas publicadas em órgãos de comunicação social internacionais de referência, tendo também peças próprias. Esta revista iniciou a sua publicação como semanário em 2005, formato que manteve até dezembro de 2007. É uma revista associada ao semanário francês *Courrier International*, criado em 1990, que pertence ao jornal *Le Monde*.

c) *Selecções do Reader's Digest* — surge nos Estados Unidos, em 1922, criada por DeWitt Wallace e Lila Acheson, e comemorou em maio de 2022 um século em circulação. Chegou a Portugal com o título *Selecções do Reader's Diges*t em 1942, na versão brasileira, abrindo sede em Lisboa em 1967, data a partir do qual se inicia a versão portuguesa. A *Reader's Digest* é considerada pela Enciclopédia Britânica como a publicação que, provavelmente, tem a maior circulação do mundo. No final do século XX tinha 39 edições internacionais, em 16 línguas, somando uma circulação de 28 milhões de exemplares.

Em suma, no final deste capítulo (e deste livro), fica claro que existem razões e inúmeros caminhos possíveis para se continuar a investigar tanto a história como a atualidade, em papel e digital, das revistas em Portugal. Sejam essas revistas de informação geral, especializadas ou dirigidas a públicos segmentados.

Bibliografia

100. (1995, Fevereiro 16). *Visão*, *100*, 14-15.

300 semanas depois... (2005, Julho 13). *Focus*, *300*, 3.

A gosto do leitor. (1985, Agosto 30). *Mais*, *177*, 3.

A maior VISÃO de sempre. (1999, Abril 22). *Visão*, *318*, 10.

A newsmagazine mais lida do País. (2019, Maio 9). *Sábado*, *II Série*, *784*, 4.

A SÁBADO está bem obrigado. (1992, Janeiro 31). *Sábado*, *I Série*, *190*, 5.

A SÁBADO será um motor de crescimento. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 65.

Adelino Cunha demitiu-se do cargo de director da revista Focus. (2008, Fevereiro 29). Dinheiro Digital. http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=95043

Aguiar, J. (1989, Junho 17). De sábado a sábado. *Sábado*, *I Série*, *53*, 7.

Alegre, M. (1989, Junho 17). Jornalismo moderno e competente. *Sábado*, *I Série*, *53*, 36.

Alfabeto. (1989a, Agosto 10). *Face*, *12*, 82.

Alfabeto. (1989b, Setembro 21). *Face*, *18*, 82.

Alfabeto. (1989c, Outubro 12). *Face*, *21*, 82.

Amaral, L. (2009). Crises financeiras: História e actualidade. *Relações Internacionais*, *23*, 119–138.

Arons de Carvalho, A., Monteiro, A., & Figueiredo, J. (2005). *Direito da Comunicação Social*. Casa das Letras.

As cinco melhores e as cinco piores capas. (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 20-21.

Audiência da VISÃO sobe em flecha. (2000, Janeiro 20). *Visão*, *358*, 10.

Barreira, C. (1994). Os estilos de vida e o convívio quotidiano. Em *Portugal — 20 Anos de Democracia* (pp. 492–495). Círculo dos Leitores.

Bastos, B. (1989, Junho 17). Não cultiva a pedanteria. *Sábado*, *I Série*, *53*, 35.

Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: Das origens às múltiplas plataformas, *in Actas do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom)*. Confibercom.

Bordalo Pinheiro, G. (2006, maio 4). A capa e o Chico. *Sábado*, *105*, 6.

Cardoso, C. R. (2006). *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação — Newsweek, Veja, L'Express e Visão — janeiro a março de 1999*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. https://run.unl.pt/handle/10362/11518

Cardoso, C. R. (2012). *Seduzir ou informar? — A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação*. MinervaCoimbra.

Cardoso, C. R. (2015). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. http://hdl.handle.net/10362/20009

Cardoso, C. R. (2021). Uma newsmagazine militante: *Opção* (1976-78), *in* C. Baptista, J. P. Sousa & C. Azevedo (eds.), *Para uma história do jornalismo em Portugal II* (pp. 215–235). ICNOVA. https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2021/04/Cole%C3%A7%C3%A3oICNOVA2_completo-3.pdf

Cardoso, C. R., & Gomes, P. M. (2021). Artur Portela (Filho) e as marcas de uma irreverência única no Jornal Novo e na Opção. *Media & Jornalismo*, *21*(39), 37–55. https://doi.org/10.14195/2183-5462_39_2

Carneiro, A. J. (2003, Novembro 21). A «Tempo»... De mudar. *Euronotícias*, 2.

Carta do Editor. (1989, Dezembro 30). *Sábado*, *I Série*, *81*, 10.

Carvalho, A. (1989, Junho 17). Uma revista pioneira e profissional. *Sábado*, *I Série*, *53*, 32.

Carvalho, O. da C. L. (2012). *Cláusula de Consciência e Conselhos de Redação na Auto-regulação dos Jornalistas* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. http://run.unl.pt/bitstream/10362/8751/1/otilia.pdf

Cervellò, J. S. (1984). *Cronologia das organizações de direita (1973-1976)*. Centro de Documentação 25 de Abril da Universidade de Coimbra. http://www1.ci.uc.pt/cd25a/media/Images/thCervello.pdf

Cinco anos de Sábado. (1993, Junho 18). *Sábado*, *I Série*, *262*, 12-15.

Cinco anos de VISÃO. (1998, Março 19). *Visão*, *261*, 8.

Como se fará a capa da SÁBADO. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 5.

Comunicado da Administração da Invesmédia. (1990, Março 24). *Sábado*, *I Série*, *93*, 8.

Construção, poema eleitoral. (1989, Setembro 2). *Sábado*, *I Série*, *64*, 12.

Contagem Decrescente. (1993, Março 11). *Visão*, *3*, 13.

Correia, C. P. (1989, Junho 17). Uma instituição desde a nascença. *Sábado*, *I Série*, *53*, 36.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias—A autonomia jornalística em questão*. Caminho.

Correia, F. (2000). *Jornalismo e Sociedade—Introdução ao estudo e à prática do jornalismo enquanto fenómeno social*. Avante!

Correia, L. (2005). *Direito da Comunicação Social* (Vol. 1). Almedina.

Correia, N. (1989, Junho 17). Vivacidade e riqueza informativas. *Sábado*, *I Série*, *53*, 38.

Costa, F. S., Coutinho, M., Fernandes, F., Figueiredo, M. A., Fonseca, P., Gobern, J., & Tentúgal, R. (2001, Maio 13). Carta aberta à Alta Autoridade para a Comunicação Social. *Focus*, *82*, 3.

Costa, J. M. (2001, Maio 5). *Desvio editorial dá justa causa*. *Record*. http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=82024

Crisóstomo, V. (2009, Maio 13). Boas sensações. *Focus*, *500*, 5.

Cruz, C. (1982, Abril 16). O desafio que aceitámos. *Mais*, *1*, 3.

d'Almeida, A. V. (1976, Abril 22). Eu opto, tu optas, ele opta. *Opção*, *0*, 64.

Dez anos de VISÃO. (2003, Março 27). *Visão*, *525*, 12.

Doze anos com VISÃO. (2005, Março 24). *Visão*, *629*, 10.

Em cima do acontecimento. (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 22.

Entramos no 3º ano. (1978, Abril 27). *Opção*, *105*, 16.

Enviados Especiais. (2000, Março 13). *Focus*, *21*, 3.

Esclarecimento da SÁBADO. (2004, Junho 9). *Sábado*, *6*, 14.

Especial Aniversário. (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 18-48.

Esperança para Timor. (1999, Setembro 13). *Visão*, *339*, 6.

Esta é a cara da sua revista. (2014, Maio 7). *Sábado*, *523*, 14-15.

Estatuto Editorial. (1975, Abril 22). *Opção*, *0*, 60.

Estatuto Editorial. (1984, Dezembro 7). *Grande Reportagem*, *1*, 19.

Estatuto Editorial. (1988, Maio 28). *Sábado*, *I Série*, *00*, 6.

Estatuto Editorial. (1989, Maio 25). *Face*, *1*, 4.

Estatuto Editorial. (1992, Setembro). *Época*, *0*, 3.

Estatuto Editorial. (1993, Janeiro 8). *Visão*, *01*, 15.
Estatuto Editorial. (1998, Janeiro 21). *Factos*, *I Série*, *13*, 7.
Estatuto Editorial. (2003, Novembro 28). *Tempo*, *1*, 8.
Estatuto Editorial. (2004, Maio 7). *Sábado*, *II Série*, *1*, 12.
Êxito institucionalizado (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 29-33.
Falcão, M. (1989, Maio). Acompanhar a vida. *Face*, *0*, 18.
Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: Transformações e tendências*. MediaXXI/Formalpress.
Fernandes, F. (1999, Outubro 7). O nascimento de uma revista. *Focus*, *0*, 42–46.
Fernandes, F. (2001, Maio 13). Exijo um duelo. *Focus*, *82*, 112.
Fernandes, F. (2002a, Novembro). Vamos tentar ser assim. *Conhecer*, *1*, 96.
Fernandes, F. (2002b, Dezembro). Mãe, vou viajar. *Conhecer*, *2*, 96.
Ferreira Fernandes deixa direcção da «Focus». (2011, Novembro 26). *P*úblico.*pt* http://www.publico.pt/media/noticia/ferreira-fernandes-deixa-direccao-da-focus-1177006
Ferreira, J. (2001, Outubro 25). Histórias com pessoas dentro. *Focus*, *106*, 2.
Ferreira, J. (2002, Novembro 6). Três anos. *Focus*, *160*, 5.
Ferreira, J. (2004a, Abril 21). Duas boas notícias. *Focus*, *236*, 4.
Ferreira, J. (2004b, Outubro 27). 5 anos. *Focus*, *263*, 4.
Festejar e melhorar. (2000, Outubro 23). *Focus*, *53*, 7.
Fizemos muitas coisas em 10 anos (e havemos de fazer muitas mais). (2014, Maio 7). *Sábado*, *523*, 10.
FOCUS à quinta-feira. (2001, Outubro 11). *Focus*, *104*, 5.
Fonseca, P. (2006). *A informação em revista — O segredo da "fórmula" Visão* [Dissertação de Pós-Graduação]. ISCTE.
Fonseca, W. (1990a, Agosto 3). Conversa com o leitor. *Sábado*, *I Série*, *111*, 8.
Fonseca, W. (1990b, Agosto 10). Conversa com o leitor. *Sábado*, *I Série*, *112*, 6.
Fonseca, W. (1992, Setembro). Uma nova Época. *Época*, *0*, 10.
Fraga, V. (1993, Fevereiro 5). Responsabilidade da Mudança. *Sábado*, *I Série*, *243*, 9.
Franco, T. (1999, Maio 14). O jornal a que chamamos do novo mundo. *Euronotícias*, 6.
Gaspar, M. & Azinheira, N. (2005, Junho 23). *Revistas «Visão» e «Focus» têm novos directores*. *Diário de Notícias*. http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=603725&page=-1
Gobern, J. (2004a, Maio 3). Obras para sempre! *Sábado — Guia para o leitor*, 6.
Gobern, J. (2004b, Maio 7). Os grandes planos. *Sábado*, 8.
Gomes, A. (2005, Outubro 14). *Despedimento na Impala reduziu jornalistas da Focus a metade*. *P*úblico.*pt* http://www.publico.pt/media/noticia/despedimento-na-impala-reduziu-jornalistas-da-focus-a-metade-1235559
Gomes, P. M. (2013). O *Jornal Novo*, a Revolução e a liberdade de imprensa. *Media & Jornalismo*, *23*, 63-76. http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/rv23-5.pdf
Grafismo elegante leitura mais fácil. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 8-9.
Grande informação em português. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 62.
Grande Reportagem — A informação sem «diktats». (2002, Outubro 13). *P*úblico. http://www.publico.pt/media/noticia/grande-reportagem--a-informacao-sem-diktats-189009
Guedes, R. T. (1998, Março 25). Futuro. *Factos*, *II Série*, *1*, 6.
Guerrinha, P. M. (2000, Dezembro 28). Visão cresce 36% e vende mais de 100 mil. *Jornal de Negócios*, 4.
Há 10 anos a informar. (2009, Outubro 21). *Focus*, *523*, 19-20.
História por contar. (2000, Novembro 26). *Focus*, *58*, 3.
Horta, M. T. (1989, Junho 17). Certa curiosidade. *Sábado*, *I Série*, *53*, 35.
Impala despede 17 colaboradores e suspende Ego. (2005, Outubro 13). *Meios & Publicidade*. http://www.meiosepublicidade.pt/2005/10/Impala_despede_17_colaboradores_/
Indispensável a solidez e a viabilidade da independência económica, ao prosseguimento do projecto (1978, Setembro 21). *Opção*, *126*, 21.
J.P.P. (2005, Novembro 5). Jornalistas queixam-se à «Focus» alemã. *Diário de Notícias*. http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=627900
Lagoa, V. (1989, Junho 17). Aí esta. É fácil. Define-te, Joaquim! *Sábado*, *I Série*, *53*, 29.
Leite, F. A. (2003, Novembro 21). Um Jornal Credível. *Euronotícias*, 3.
Leitores de revistas preferem a VISÃO. (2014, Novembro 13). *Visão*, *1132*, 5.
Leitores preferem a VISÃO. (2019, Julho 4). *Visão*, *1374*, 4.
Letria, J. (1988a, Maio 28). Carta de Sábado. *Sábado*, *I Série*, *00*, 3.
Letria, J. (1988b, Junho 18). Um, para começar. *Sábado*, *I Série*, *1*, 3.
Letria, J. (1988c, Dezembro 31). 1989. *Sábado*, *I Série*, *29*, 3.
Letria, J. (1989a, Janeiro 7). Mais revista pelo mesmo dinheiro. *Sábado*, *I Série*, *30*, 11.
Letria, J. (1989b, Fevereiro 12). Jornalismo, antes de mais. *Sábado*, *I Série* (Edição Especial), 3.
Letria, J. (1989c, Junho 10). Grupos e media. *Sábado*, *I Série*, *52*, 11.
Letria, J. (1989d, Junho 17). Números. *Sábado*, *I Série, 53*, 9.
Letria, J. (1989e, Agosto 26). Anúncio. *Sábado*, *I Série*, *63*, 7.
Letria, J. (1991a, Maio 24). Paranóias. *Sábado*, *I Série*, *154*, 3.
Letria, J. (1991b, Junho 21). Vias reduzidas e originais. *Sábado*, *I Série*, *158*, 3.
Letria, J. (1992, Janeiro 31). O turbante. *Sábado*, *I Série*, *190*, 3.
Lopes, M. (2003, Novembro 13). «Euronotícias» acaba e dá lugar à «Tempo». *Público.pt*. http://publico.pt/media/noticia/euronoticias-acaba-e-da-lugar-a-tempo-1175257
Lopes, P. S. (1989, Junho 17). O orgulho e a alegria. *Sábado*, *I Série*, *53*, 5.
Luísa Jeremias deixa Impala para reformular «24horas». (2007, Maio 10). *P*úblico.pt. http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-deixa-impala-para-reformular-24horas-1293566
Luísa Jeremias dirige revista «Focus» a partir de hoje. (2007, Março 14). *P*úblico.pt. http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-dirige-revista-focus-a-partir-de-hoje-1288215

Madeira, C. (2012, Janeiro 12). *Impala encerra revista Focus e inicia despedimento colectivo. Económico*. http://economico.sapo.pt/noticias/impala-encerra-revista-focus-e-inicia-despedimento-colectivo_135784.html
Mais VISÃO. (1999, Outubro 7). *Visão*, *343*, 10.
Mande-nos 1001 ideias para os próximos 1000. (2012, Maio 3). *Visão*, *1000*, 5.
Marcelino, J. (2004a, Maio 3). Uma visão independente. *Sábado — Guia para o leitor*, 4.
Marcelino, J. (2004b, Setembro 10). Mudanças na Direcção. *Sábado*, *19*, 6.
Marcelino, J. (2004c, Setembro 24). A SÁBADO em evolução. *Sábado*, *21*, 6.
Marcelino, J. (2006, Maio 4). Dois anos com SÁBADO. *Sábado — Edição Especial de Aniversário*, 5.
Martins, C. V. (2008, Outubro 22). Aniversário. *Focus*, *471*, 5.
Martins, L. A. (2006, Janeiro 5). Coração na Babilónia. *Visão*, *670*, 14–23.
Mateus, A. (1999a, Outubro 7). Oceano de carinho. *Focus*, *0*, 3.
Mateus, A. (1999b, Outubro 7). Oceano de carinho. *Focus*, *0*, 3.
Mateus, A. (1999c, Outubro 25). A pensar em si. *Focus*, *1*, 3.
Melo, M. J. H. de. (1989, Junho 17). Sábado: Um lugar merecido. *Sábado*, *I Série*, *53*, 70.
Mendes, J. (1989, Maio). À quinta-feira. *Face*, *0*, 3.
Mesquita, M. (1994). Os meios de Comunicação Social, *in* A. Reis (Coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia* (pp. 361–405). Círculo de Leitores.
Monteiro, C. C. (1994, Março 24). No primeiro aniversário. *Visão*, *53*, 14,15.
Nabais, J. (2004, Junho 4). Direito de Resposta—Banco Efisa e Abdool Vakil. *Sábado*, *5*, 11.
Não é fácil chegar aos níveis de vendas do passado recente. (2007, Março 9). *Meios & Publicidade*. http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/_N_o_f_cil_chegar_aos_n_veis_d/
Nasceu a VISÃO 7. (1999, Outubro 14). *Visão*, *344*, 10.
No 4º aniversário. (1997, Março 26). *Visão*, *210*, 16.
Nº 730. (2007, Fevereiro 22). *Visão*, *729*, 8-9.
Nós e os outros. (1991, Junho 21). *Sábado*, *I Série*, *158*, 10.
Nova revista no mercado. (2004, Maio 6). *Visão*, *583*, 179.
'Nova' Visão nas bancas a 1 de Março. (2007, Fevereiro 16). *Meios & Publicidade*. http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/_Nova_Vis_o_nas_bancas_a_1_de_M/
Novo Bilhete de Identidade. (1985, Janeiro 11). *Mais*, *144*, 5.
Nunes, C. (2001, Fevereiro 17). 'Visão' com maior potencial para crescer. *Expresso (Caderno de Economia)*, 16.
Nunes, J. M., & Reis, A. (1994). Breve síntese sobre a evolução dos media no período 87-94, *in* A. Reis (coord.), *Portugal — 20 Anos de Democracia* (pp. 396–405). Círculo dos Leitores.
O ardina eufórico. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 50.
O Big Bang do PSD. (1996, Janeiro 4). *Visão*, *146*, 14.
O grande êxito do guia da Expo. (1998, Março 26). *Visão*, *262*, 8.
O novo estilo da VISÃO. (1997, Abril 17). *Visão*, *213*, 7.
O papel da «Opção». (1977, Maio 19). *Opção*, *56*, 16.
Observando... (1978, Novembro 2). *Novo Observador*, *1*, 1.
Os bébés da Sábado. (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 24-28.
Outra VISÃO na SETE. (2004, Maio 6). *Visão*, *583*, 10-11.
Palavras imagens e ideias. (1985, Maio 24). *Mais*, *163*, 3.
Parabéns. (1992, Junho 19). *Sábado*, *I Série*, *210*, 8.
Parabéns a vocês. (2005, Maio 6). *Sábado*, *53*, 41–45.
Paragas, F. (2004). Framing the continents: An analysis of the cover pages of the *Time* magazine's three regional editions, *in The 2004 International Communication Association*. ICA.
Patrões de Imprensa. (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, *30*, 31.
Patrões debatem futuro. (2004, Maio 6). *Visão*, *583*, 178-179.
Pela última vez. (1985, Janeiro 4). *Mais*, *143*, 11.
Pinheiro, M. (2004a, Outubro 1). Ricos e discretos. *Sábado*, *22*, 4.
Pinheiro, M. (2004b, Outubro 15). Fizemos tudo de novo. *Sábado*, *24*, 4.
Pinheiro, M. (2004c, Dezembro 30). O «desprendimento». *Sábado*, *35*, 6.
Pinheiro, M. (2005a, Maio 6). Primeiro Aniversário. *Sábado*, *53*, 4.
Pinheiro, M. (2005b, Dezembro 29). SÁBADO à quinta. *Sábado*, *87*, 5.
Pinheiro, M. (2008a, Fevereiro 7). A vida dos espiões. *Sábado*, *197*, 6.
Pinheiro, M. (2008b, Abril 30). Livro grátis e um vídeo. *Sábado*, *209*, 8.
Pinto, J. S. (1989, Junho 17). Uma aposta certa no momento exacto. *Sábado*, *I Série*, *53*, 31.
Pinto, J. S. (1997a, Outubro 9). «Factos» será «três em um». *Visão*, *238*, 24.
Pinto, J. S. (1997b, Outubro 9). Imprensa em queda. *Visão*, *238*, 24.
Pinto, J. S. (1998a, Julho 30). VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998. *Visão*, *280*, 96.
Pinto, J. S. (1998b, Julho 30). VISÃO é 46,5% feminina. *Visão*, *280*, 96.
Por dentro do Gabinete Gráfico da VISÃO. (2001, Março 22). *Visão*, *419*, 10.
Portela, A. (1976, Abril 29). Opção qual, por quem, como? *Opção*, *1*, 15.
Portela, A. (1977, Abril 21). Um ano depois, um ano antes. *Opção*, *52*, 18–19.
Portela, A. (2007, Dezembro 20). *Entrevista de Carla Rodrigues Cardoso a Artur Portela (inédita)* [Comunicação pessoal].
Portela, A. (2014a, Setembro 4). *Re: Semanário/Revista e Trauma* [Comunicação pessoal].
Portela, A. (2014b, Setembro 4). *Respostas* [Comunicação pessoal].
Portela, A. (2014, Setembro 8). *Um esclarecimento de pormenor* [Comunicação pessoal].
Portela Filho, A. (1975a, Abril 17). Lutar é Criar. *Jornal Novo*, *1*.
Portela Filho, A. (1975b, Agosto 11). Obviamente, demita-se. *Jornal Novo*, *1*.
Portela Filho, A. (1975c, Agosto 19). Eu pasquim me confesso. *Jornal Novo*, *1*, 9.
Portela Filho, A. (1976a, Janeiro 30). Editorial. *Jornal Novo*, 1.
Portela Filho, A. (1976b, Abril 22). Opção qual, por quem, como? *Opção*, *0*, 15.
Portela Filho, A. (1977, Abril 7). Ler este editorial custa 5$00. *Opção*, *50*, 16–17.
Positiva, viva, simpática, moderna! (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 35-38.

Princípio. (1984, Dezembro 7). *Grande Reportagem*, *1*, 19.
Quantos «portugais» existem hoje? (2013, Março 21). *Visão*, *1046*, 14.
Ramos, M. C. (1999, Julho 3). *«Focus» à venda em Outubro*. *P*úblico.*pt* http://publico.pt/media/jornal/focus-a-venda-em-outubro-135766
Receitas da imprensa portuguesa devem cair 8%. (2013, Julho 22). *Meios & Publicidade*. http://www.meiosepublicidade.pt/2013/07/receitas-da-imprensa-portuguesa-devem-cair-8/
Reclame, sugira, duvide, afirme... (2004, Maio 3). *Sábado — Guia para o leitor*, 49.
Reis, A. (1993). A Revolução de 25 de Abril de 1974, o MFA e o processo de democratização, *in* A. Reis (Dir.), *Portugal Contemporâneo* (Vol. 3, pp. 13-62). Publicações Alfa.
Reis, A. (1994a). O poder central, *in* A. Reis (Coord.), *Portugal — 20 Anos de Democracia* (pp. 74-89). Círculo de Leitores.
Reis, A. (1994b). O processo de democratização, *in* A. Reis (Coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia* (pp. 19-39). Círculo de Leitores.
Reprovações. (1989, Fevereiro 25). *Sábado*, *I Série*, *37*, 14.
Retrato da Guiné-Bissau. (2000, Janeiro 27). *Visão*, *359*, 12.
Revista nova, site novo. (2007, Março 1). *Visão*, *730*, 14.
Revistas Visão e Focus com novos directores. (2005, Junho 23). *Diário Digital*. http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=179759
Ricardo, D. (2012). *Jornalismo de A a Z — Os newsmagazines*.
Ricardo, D. (s.d). *A VISÃO*.
Rocha, N. (1989, Junho 17). Fórmula bem aplicada. *Sábado*, *I Série*, *53*, 32.
Rodrigues, A. D. (1989, Junho 17). O fenómeno das revistas. *Sábado*, *I Série*, *53*, 42-44.
«Sábado» festejou o seu aniversário. (1989, Junho 24). *Sábado*, *I Série*, *54*, 22-23.
«Sábado», recorde de vendas. (1989, Outubro 28). *Sábado*, *I Série*, *72*, 4.
SÁBADO sempre à frente em 2014. (2014, Novembro 6). *Sábado*, *549*, 16.
SÁBADO supera expectativas. (2004, Setembro 16). *Correio da Manhã*. http://www.cmjornal.xl.pt/tv_media/detalhe/sabado-supera-expectativas.html
Sábado — Só um à frente. (1990, Novembro 2). *Sábado*, *I Série*, *124*, 9.
Saraiva, J. A. (1989, Junho 17). Três factores para um êxito. *Sábado*, *I Série*, *53*, 33.
Saraiva, J. H. (1989, Junho 17). Sabe cumprir, e com que talento! *Sábado*, *I Série*, *53*, 29.
Segundo Aniversário. (1995, Março 30). *Visão*, *106*, 15.
Seis anos de VISÃO. (1999, Março 25). *Visão*, *314*, 8.
Simões, H. (2009, Outubro 21). Os 10 mandamentos. *Focus*, *523*, 5.
Simões, H. (2011, Outubro 19). Foi assim que aconteceu. *Focus*, *627*, 5.
Simões, J. (1999, Outubro 7). Cartas dos leitores. *Focus*, *0*, 124.
SJ contesta encerramento da "Focus". (2012, Janeiro 13). Sindicato dos Jornalistas. http://www.jornalistas.eu/?n=8824
Soares, V. (2007, Dezembro 7). *INFOINCLUSÕES — contributos para uma literacia mediática: A 1ª série da revista «Grande Reportagem»*. http://infoinclusoes.blogspot.pt/2007/12/1-srie-da-revista-grande-reportagem.html
Sousa Franco, A. (1994). A experiência revolucionária (1974-1975), *in* A. Reis (Coord.), *Portugal — 20 Anos de Democracia* (pp. 176-205). Círculo dos Leitores.
Sumário do Estudo Sectores Portugal Basic da DBK — Imprensa Escrita. (2013). Informa D&B. http://www.informadb.pt/estudossectoriais/sectores-portugal2013/abr_imprensa_escrita.pdf
Tavares, M. S. (1989a, Outubro 7). Abrir jogo. *Sábado*, *I Série*, *69*, 7.
Tavares, M. S. (1989b, Dezembro 30). Lisboa, 10 de Maio de 1996. *Sábado*, *I Série*, *81*, 9.
Telo, A. J. (2007). *História Contemporânea de Portugal. Do 25 de Abril à actualidade* (Vol. 1). Presença.
Três Anos. (1996, Março 28). *Visão*, *158*, 18.
Um ano em 52 capas. (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 18-19.
Um mundo de projetos, a mesma VISÃO. (2012, Maio 3). *Visão*, *1000*, 6.
Uma nova Mais. (1985, Janeiro 4). *Mais*, *143*, 10.
Uma nova revista. (1998, Março 25). *Factos*, *II Série*(1), 6.
Uma nova revista, a sua VISÃO de sempre. (2013, Março 21). *Visão*, *1046*, 12-14.
Uma revista inesquecível. (2014, Março 20). *Visão*, *1098*, 5.
Uma semana cheia. (1999, Abril 1). *Visão*, *315*, 8.
Uma Visão de 93. (1993, Dezembro 30). *Visão*, *41*, 16.
Uma VISÃO de trezentas semanas. (1998, Dezembro 17). *Visão*, *300*, 8-14.
Uma VISÃO irresistível. (2007, Março 1). *Visão*, *730*, 10.
Valarinho, F. (2005a, Junho 29). Verão é sempre tempo de mudança. *Focus*, *298*, 2.
Valarinho, F. (2005b, Outubro 26). Rumo ao Palácio Mariani. *Focus*, *315*, 4.
Valham-nos os leitores! (1989, Junho 17). *Sábado*, *I Série*, *53*, 46,47.
Vasconcelos, J. C. de. (1999, Outubro 14). Sem virar à esquerda, nem à direita. *Visão*, *344*, 42-43.
Vasconcelos, J. C. de. (2013, Março 21). VISÃO, passado e futuro. *Visão*, *1046*, 16.
Vem aí a TEMPO. (2003, Novembro 21). *Euronotícias*, 2,3.
Vinte anos ao serviço do leitor. (2013, Janeiro 24). *Visão*, *1038*, 4.
VISÃO, ano 12. (2004, Março 25). *Visão*, *577*, 10.
VISÃO aumenta liderança. (2010, Setembro 9). *Visão*, *914*, 6.
VISÃO, chega à maioridade. (2011, Março 31). *Visão*, *943*, 8,10.
VISÃO do futuro. (1993a, Janeiro 8). *Visão*, *01*, 15.
VISÃO do futuro. (1993b, Fevereiro 18). *Visão*, *02*, 15.
VISÃO é líder no segmento das newsmagazines. (2011, Dezembro 29). *Visão*. http://visao.sapo.pt/visao=-e-lider-no-segmento-das-newsmagazines-f640836
VISÃO fecha 2008 acima dos 100 mil e com família alargada. (2009, Março 5). *Visão*, *835*, 8.
Visão na liderança. (2012, Maio 3). *Visão*, *1000*, 8.
Visão Nº 200. (1997, Janeiro 16). *Visão*, *200*, 16.
VISÃO, nº1 dos semanários. (2007, Abril 19). *Visão*, *737*, 10.
VISÃO PÁRA A AVENIDA. (1993, Abril 1). *Visão*, *2*, 76,77.
VISÃO, sete anos. (2000, Março 23). *Visão*, *367*, 10.
VISÃO também em Braille. (2005, Março 17). *Visão*, *628*, 12.