



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8

---



## Contributos para uma História da *Newsmagazine*

CARLA RODRIGUES CARDOSO

*Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

### Resumo:

Nesta comunicação entrecruzam-se a história da revista, da *newsmagazine* e da *newsmagazine* em Portugal<sup>1</sup>. O objectivo final é desvendar os primeiros passos de uma história da *newsmagazine* portuguesa – assumindo este trabalho como um contributo para essa história exaustiva que se encontra ainda por escrever. Para isso, procedeu-se ao levantamento dos primeiros números (e eventuais números zeros) de publicações ainda em circulação ou já extintas, que reuniam ou reúnem as características identificadores do conceito de *newsmagazine*. Após essa fase de identificação – que nos fez recuar até 1960 –, analisaram-se as capas e os estatutos editoriais de cada publicação no intuito de caracterizar as particularidades de cada revista dentro do género analisado.

No que diz respeito à caracterização do conceito de *newsmagazine*, partiu-se da história da *Time* – fundadora deste género dentro da imprensa –, para se perceber que ingredientes Henry Luce e Briton Hadden, os seus fundadores, souberam conjugar (e em que circunstâncias), para criar uma fórmula que desde 1923 serve de padrão à criação de novas revistas de informação geral em todo o mundo.

Antes de chegarmos ao conceito de *newsmagazine*, porém, realizámos uma retrospectiva enquadradora que procurará dar respostas a questões que ultrapassam este tipo específico de publicação periódica. Algumas delas são: Qual a origem do termo revista? Como evoluiu a revista ao longo dos séculos? Qual o futuro da revista?

### Palavras-chave:

História, revista, Time, *newsmagazine*.

---

As palavras *magazine* (em inglês) e *magasin* (francês) têm como raiz o termo árabe *makhazin*. Em português a mesma raiz árabe, por influência das mutações anglo-francófonas, também deu origem aos substantivos *magazim*<sup>2</sup> e *magazine* (ambos masculinos, apesar da diferença da grafia), mas a palavra que se generalizou para designar o vasto conjunto de publicações periódicas não

---

<sup>1</sup> A investigação que serviu de base a esta comunicação foi conduzida no âmbito da tese de mestrado intitulada “As capas de *newsmagazines* como dispositivo de comunicação” defendida na FCSH – UNL em Novembro de 2006.

<sup>2</sup> Note-se que nem todos os dicionários incluem a entrada *magazim* (presente, por exemplo, no *Dicionário Universal Milénio – Língua Portuguesa*, Lisboa, Texto Editora, 1999, p. 957), mas quando esta surge o significado é exactamente igual ao de *magazine*; como é evidente *magazim* resulta da influência francesa de *magasin* e *magazine* corresponde à manutenção da grafia anglo-saxónica.

diárias que visam “proporcionar não a informação imediata do acontecimento, mas o esclarecimento dos factos principais que merecem o interesse do público, auxiliando o seu estudo e reflexão”<sup>3</sup> foi “revista”. Este último vocábulo surge associado ao verbo revistar, no sentido de examinar, e é facilmente justificável pelo teor interpretativo do universo das revistas, que as distancia dos jornais, em particular dos diários.

Em termos etimológicos, a história da palavra magazine é mais rica, uma vez que o significado da raiz árabe – armazém – transitou para as línguas que a adoptaram incólume e se mantém até hoje. O facto de as revistas compilarem nas suas páginas informações, opiniões e ideias foi o suficiente para se apropriarem do conceito de armazém e assim ter nascido uma das áreas da imprensa mais dinâmicas e rentáveis. A língua portuguesa mantém o significado de armazém na palavra magazine, mas certos dicionários diferenciam este vocábulo do termo revista, atribuindo ao primeiro um âmbito muito especializado, circunscrito ao universo literário<sup>4</sup>.

O título *The Gentleman's Magazine* nasceu em Inglaterra, em Janeiro de 1731, pela mão de Edward Cave, e é o primeiro a associar o termo magazine a uma publicação. Cave estava longe de saber que o seu mensário de 42 páginas iria inaugurar um género que se tornaria rapidamente uma moda a copiar (logo no ano seguinte surgia a concorrente *London Magazine*), assim como uma fórmula de sucesso. Um êxito que resultou tanto do conteúdo como do próprio título, uma vez que “naquela sociedade ao mesmo tempo tão nobiliária como mercantil, a justaposição de *gentleman* e de *magazine*, o grande entreposto onde se guardavam as mercadorias antes de as vender por grosso ou a retalho, não poderia senão surpreender e agradar (Feyel, 2001: 25)<sup>5</sup>”.

Em termos de conteúdo, a grande novidade era a promessa que surgia como subtítulo/sinónimo da revista: *The Gentleman's Magazine: or, Monthly Intelligencer*. Esta ambiciosa designação passava pela existência de secções que cobriam desde a revista de imprensa, política nacional e internacional, preços de mercadorias, peças literárias (com uma secção dedicada à poesia), dados estatísticos (nascimentos, mortes, casamentos), jardinagem, feiras a realizar, sem esquecer, é claro, o insólito. O carácter eclético da primeira revista de que há registo histórico torna-a, assim, uma antepassada longínqua da *Reader's Digest*<sup>6</sup>.

Em 1741, uma década após o aparecimento da primeira magazine, foi a vez de a ainda colónia norte-americana se lançar na aventura desde género específico de imprensa. Com apenas três dias de intervalo e fruto de uma grande rivalidade entre os respectivos proprietários são lançadas *The American Magazine*, de Andrew Bradford, e *The General Magazine*, de Benjamin Franklin<sup>7</sup>.

A *Gazeta Literária ou Notícia dos Principais Escritos que Modernamente se vão Publicando na Europa*, mensário fundado no Porto, em Julho de 1761, que chega a ter edição para Lisboa a partir de Junho de 1762, é apontada como a primeira revista portuguesa.<sup>8</sup> O historiador José Tengarrinha, em *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, classifica-a entre os “jornais literários e musicais”,

<sup>3</sup> *Nova Enciclopédia Larousse*, (Direcção Editorial de Leonel de Oliveira), Vol. 19, s/l, Círculo de Leitores e Larousse, s/d, p. 6012.

<sup>4</sup> “armazém, publicação periódica e ilustrada de carácter literário” lê-se na entrada quer de *magazim* como de *magazine* (ver ref. nota rodapé 2)

<sup>5</sup> Os itálicos utilizados na citação são do autor.

<sup>6</sup> Posição defendida por Johnson e Prijatel (1999: 48).

<sup>7</sup> Os títulos completos das publicações eram: *The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies; The General Magazine, and Historical Chronicle, for all the British Plantations in America*. Benjamin Franklin foi o primeiro a ter a ideia de adaptar o modelo inglês à realidade norte-americana, mas Bradford conseguiu publicar a sua revista três dias mais cedo. Acrescente-se que a influência dos magazines britânicos é reconhecido por Bradford no primeiro número. (Johnson e Prijatel, op.cit, p. 44,45,49).

<sup>8</sup> *Nova Enciclopédia Larousse*, (Direcção Editorial de Leonel de Oliveira), Vol. 19, s/l, Círculo de Leitores e Larousse, s/d, p. 6012.

mas destaca-a como uma das publicações mais importantes entre as 15 criadas durante os 26 anos do governo pombalino (Tengarrinha, 1989: 46, 52)<sup>9</sup>.

Também na Europa, a *Magazzino Universale* é fundada em Itália em 1775, enquanto França resiste até ao nascimento em 1792 da *Magasin Encyclopédique ou Journal des Sciences des Lettres et des Arts*, 61 anos depois da experiência inicial na Grã-Bretanha. Até essa data, “é impensável propor numa embalagem ‘mercantil’ um conteúdo tão diversificado” (Feyel, 2001: 22).

Os primórdios da história das revistas – com excepção da pioneira *The Gentleman’s Magazine* que em 1744 atingia uma tiragem de 10 mil exemplares, onze anos após a publicação do primeiro número –, caracterizou-se pela profusão de títulos, associada a baixas tiragens e curta longevidade. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, nenhuma das revistas publicadas entre 1741 e 1800 durou mais de 18 meses e até 1794, 60 por cento dos periódicos encerravam antes de celebrarem o seu primeiro aniversário. Neste contexto, Noah Webster, responsável por vários títulos que nasceram e morreram nessa época afirmou, em 1788, que “a expectativa de falhanço está ligada à própria designação de Revista” (Jonhson e Prijatel, 1998: 45).

A partir de 1800, à medida que os custos de produção baixaram, arrastando consigo os preços de capa (inicialmente muito elevados), as revistas começaram a consolidar-se como género autónomo dentro da imprensa. Em 1830 é dado um passo muito significativo, no qual Inglaterra é também pioneira, quando as revistas “adoptam a ilustração como forma de falar tanto à imaginação como à razão do leitor” (Feyel, 2001: 22). A utilização da imagem, que passa a ser sistemática a partir desta data, assume-se definitivamente como um dos traços distintivos do género revista, trabalhando ao serviço de um conteúdo que se mantém diversificado, mas que procura ser simultaneamente “enciclopédico e prático” (Feyel, 2001: 23), ou seja, claro e compreensível, de forma a conquistar um número cada vez maior de leitores.

A revista moderna nasce no fim do século XIX, “com o desenvolvimento da ilustração fotográfica em similitravura, retocada ou não pelo desenho, e com a expansão de um novo jornalismo de reportagem e inquérito” (Feyel, 2001: 26). O armazém enciclopédico das primeiras revistas começa a ceder lugar a uma progressiva especialização dos conteúdos, acompanhada por uma segmentação dos públicos e uma melhoria acentuada da qualidade do papel. Surgem as primeiras revistas especializadas que associam a ilustração pela fotografia à impressão em papel *couché*, o que incrementa a qualidade do suporte da informação, a custos cada vez mais baixos, graças aos desenvolvimentos tecnológicos<sup>10</sup>.

Durante a primeira Guerra Mundial (1914-1918) enquanto os jornais perdem terreno, como consequência da subida do custo de vida, as revistas ganham fôlego ao permitirem visualizar o cenário de guerra através da fotografia que se generaliza a partir dos primeiros anos do século XX. Para Gilles Feyel, este período revela-se “uma verdadeira idade de ouro para as revistas” (Feyel, 2001: 32). Após o fim da guerra, é a vez da rádio conhecer o seu apogeu, enquanto os jornais diários se sentem ameaçados e vêem as tiragens descer. O mercado das revistas, por seu turno, desenvolve-se em todos os domínios da actualidade, apostando na reportagem.

A expansão da fotografia a cores torna-se também o motor de um novo género inaugurado em França, em Março de 1928, com a *Vu*: a revista ilustrada de informação mundial. Este novo tipo de revista narra literalmente pela fotografia os principais acontecimentos nacionais e internacionais. Com uma aposta fortíssima nas fotorreportagens, intercala texto com páginas totalmente dominadas pela

<sup>9</sup> Tengarrinha (op. cit., p. 46) cita Silva Pereira in *Dicionário Jornalístico Português* que caracteriza a *Gazeta Literária* como “o periódico que verdadeiramente iniciou o jornalismo literário em Portugal”. Desta forma, parece que este título antecede a versão moderna da interpretação menos abrangente da palavra portuguesa *magazim* ou *magazine*, mais do que de revista.

<sup>10</sup> Gilles Feyel (2001: 26) referencia as revistas francesas *Lectures pour tous*, *Revue Universelle et Populaire Illustrée*; *La Vie au Grand Air*; e *La Vie Illustrée* lançadas em 1898 como os três títulos que “marcam o advento da revista moderna”.

imagem fotográfica. Trata-se da mesma fórmula de sucesso que a revista norte-americana *Life* adota a partir de 1936.

Do outro lado do Atlântico, os anos 20 do século passado caracterizam-se por uma profunda alteração nos conteúdos das revistas protagonizada pelo aparecimento dos títulos *Reader's Digest*, *Time* e *The New Yorker*. Criadas “para dar resposta à mudança de atitudes para com o trabalho e o lazer que se seguiram à primeira Guerra Mundial” (Jonhson e Prijatel, 1998: 60) os três títulos ofereceram novas abordagens à leitura a uma sociedade que procurava adaptar-se a ritmos cada vez mais acelerados. Por ter sido a inventora do conceito de *newsmagazine*, a revista *Time* será abordada mais à frente de forma autónoma.

A ideia de condensar informação de outras publicações, patente no título da *Reader's Digest*, estava longe de ser inovadora e remetia para o próprio conceito original de revista como armazém, quando DeWitt Wallace e a mulher Lila Acheson Wallace começaram à procura de investidores que apostassem na publicação da nova revista, apresentando-lhes o protótipo do primeiro número que reunia 31 artigos que preenchem 64 páginas. A publicação mensal foi recusada por todos os editores do país e o casal decidiu avançar sozinho em Fevereiro de 1922.

Apesar de haver no mercado revistas com o mesmo conceito editorial, a *Reader's Digest* apostava na condensação dos artigos até 25 por cento do tamanho inicial, ao mesmo tempo que procurava manter o estilo e a essência do conteúdo original dos textos. Numa época de urbanização crescente, produção em massa e aceleração do ritmo de trabalho quotidiano, Wallace soube “interpretar melhor que nenhum outro editor do mundo as necessidades e preferências de leitura do seu público ao dar-lhe informação prática e útil na altura em que todos os seus predecessores lhe ofereciam ficção” (Angeletti e Oliva, 2002: 290). A sua noção das necessidades dos leitores passou até pela concepção do formato da revista, “pequeno o suficiente para caber no bolso de um sobretudo ou malinha de mão numa altura em que a maioria das revistas era consideravelmente maior” (Jonhson e Prijatel, 1998: 61).

A *Reader's Digest* vende hoje 23,5 milhões de exemplares mensais, distribuídos por 48 edições internacionais em 60 países e 19 idiomas, calculando-se que o número de leitores ronde os 100 milhões<sup>11</sup>, o que a torna a revista mais lida do mundo e a publicação de maior difusão a seguir à *Bíblia*. Isto apesar de continuar a dividir a opinião dos especialistas, havendo quem acuse o título, por exemplo, de mediocridade intelectual na abordagem dos temas e esforço continuado para minimizar os aspectos sombrios ou que exijam reflexão mais aprofundada.

Em 1925, Harold Ross fundou a *The New Yorker*, uma revista semanal dirigida aos leitores nova-iorquinos e imbuída do espírito jocoso e cáustico que caracterizava os “loucos anos 20”. Ross “queria cobrir a vida *glamourosa* de Nova Iorque na Época do Jazz” (Mouly, 2000: 6) e apostou no rigor jornalístico, na qualidade da escrita, na crítica, na publicação de contos de autores de renome, no humor e na ironia. Ignorando o protagonismo crescente da fotografia, Harold Ross optou exclusivamente pela ilustração e pelo *cartoon*, transformando a *The New Yorker* numa referência em ambos os casos. As capas ilustradas por vários artistas ao longo dos anos tornaram-se a imagem de marca da revista e a fotografia só foi introduzida em 1992, sob a direcção editorial de Tina Brown.

Uma tendência geral que se afirma progressivamente no género revista a partir de 1920 é a especialização. A audiência das revistas deixa de ser considerada como um vasto conjunto indiferenciado de leitores passivos e passa a ser analisada como consumidores específicos ávidos do produto certo. A revista feminina *Marie Claire*, do grupo Jean Prouvost é lançada em Março de 1937 com uma tiragem de 700 mil exemplares e dois anos mais tarde já atingia a fasquia de um milhão. As revistas escolhem os seus públicos – feminino, masculino, infantil, juvenil –, e moldam os seus

<sup>11</sup> Dados referidos em Angeletti e Oliva, 2002: 290.

conteúdos de forma cada vez mais precisa, optando pelo desporto, a ciência, a cultura, o lazer, a economia, e por abordagens jornalísticas diferenciadas que oscilam entre o sensacionalista e o rigoroso.

A vulgarização da televisão, a partir de meados de 1960, criou um novo nicho de mercado que as revistas imediatamente souberam aproveitar. Depois de ter sabido gerir o aparecimento da rádio, o género revista fez ainda melhor com o *medium* de maior sucesso do século XX. As revistas semanais de televisão, que se resumem quase exclusivamente à divulgação exaustiva da programação televisiva atingem tiragens meteóricas, que subiram em flecha nos seus primeiros anos de existência. A *Télé 7 Jours*, líder do mercado francês, criada em 1960, tinha uma tiragem de 2 milhões de exemplares em 1969, 2,7 milhões em 1981 e 3,2 em 1987. Números que só desceram com o aparecimentos de concorrentes no mercado.

Em resultado das mutações que se sucederam desde o início do século XX – melhoria da qualidade do papel e das técnicas de impressão; especialização dos conteúdos e segmentação dos públicos –, as revistas tornaram-se um suporte publicitário apetecível a partir de 1950. Os anunciantes passam a olhar para as revistas como um veículo para atingir públicos particulares com uma segurança muito superior à garantida pelos jornais diários, condicionados pela sua periodicidade.

A diversidade da imprensa de revistas continua a dificultar uma definição única de um género que se dispersa por milhares de títulos com características distintas. Jean-Marie Charon fixa 1930 como a data a partir da qual o género revista ganha contornos modernos, sintetizando-os da seguinte forma: “maior periodicidade, qualidade de impressão num bom papel com uma paginação cuidada, importância do visual e especialmente da fotografia, um conteúdo especializado dirigido a uma categoria particular de público” (2001:55).

Em relação à posição alcançada pelo segmento das revistas, que integra hoje as actividades de base dos principais grupos de comunicação internacionais – AOL Time Warner, Vivendi, Bertelsmann, Hachette (Charon, 2001: 56-57) –, a fórmula actual deste sector da imprensa reúne, segundo Charon, cinco características que misturam tradição e inovação, podendo estar ou não todas presentes no mesmo título.

Em primeiro lugar, defende Jean-Marie Charon, uma concentração total na importância de todos os factores visuais que este suporte pode explorar com uma liberdade que o diferencia totalmente de um sector que tem combatido e ao qual muitas vezes tem ganho terreno, os jornais. Em segundo lugar a periodicidade que dita o que Charon classifica como “imperativo de criatividade”, uma vez que as revistas publicadas mensalmente ou bimensalmente, por exemplo, se afastam completamente da obediência à actualidade, planeando, imaginando, ou seja, criando os enquadramentos da informação que vão trabalhar com três ou seis meses de antecedência. Outra característica distintiva é a segmentação do público, uma vez que a grande maioria das revistas “não se dirige ao público, mas aos públicos” (Charon, 2001: 65), uma característica primordial que se mantém actual.

A quarta característica é a internacionalização, um fenómeno que deu os seus primeiros passos entre as duas grande guerras com a *Vogue* e a *International Reader's Digest*, mas que ganhou verdadeiro fôlego a partir de 1980, quando as revistas se integram em grandes grupos de comunicação, como Bertsmann, Hachette e Time inc (Charon, 2001: 69). Como última característica, Charon sublinha a valorização dos conceitos editoriais que dão vida e alma a cada publicação, construídos em torno de três personagens centrais – um editor (ou director); um chefe de redacção e um director de arte.

As revistas mantêm-se hoje, 275 anos após o nascimento do primeiro título, “um medium vibrante e saudável, que serve a multidão, o rebelde e o cidadão responsável” (Jonhson e Prijatel,

1998: 5). O estudo de audiências “Conso Junior 2000” realizado pela Médiamétrie, em França, e dirigido a jovens leitores, mostrou que 63% das crianças com idades entre os dois e os sete anos liam pelo menos uma revista por semana (as revistas semanais de televisão ficaram de fora do estudo) e que esse número subia para 79,3% na faixa etária dos 9 aos 19 anos<sup>12</sup>. Tudo indica que a revista somará mais êxitos ao longo do século XXI, mantendo a especialização de conteúdos e a segmentação como chaves para o futuro, que podem abrir as portas ao nascimento da revista “personalizada”<sup>13</sup>.

### A newsmagazine

Em Fevereiro de 1922, Briton Hadden, de 24 anos, e Henry Robinson Luce, de 23, abandonaram a carreira de três meses como repórteres no *Baltimore News* e partiram rumo a Nova Iorque. Antigos colegas de colégio durante o ensino secundário e, mais tarde, na Universidade de Yale, Hadden e Luce tinham trabalhado lado a lado em vários jornais escolares. A viagem para Nova Iorque tinha um objectivo muito claro: criarem uma nova publicação informativa. Conscientes das características da época em que viviam – crescimento das populações urbanas, desenvolvimento da industrialização e da sociedade de consumo – e sem qualquer experiência de direcção ou empresarial, Hadden e Luce resolveram analisar as publicações existentes, de forma a conceber um produto diferente dos existentes no mercado.

O mercado norte-americano de publicações periódicas encontrava-se saturado de títulos em 1922. “Existiam 2.033 diários, 14 deles nova-iorquinos, que iam desde o enciclopédico *Times* até ao novo tablóide *Daily News*, que rapidamente se converteria no de maior circulação dos Estados Unidos” (Angeletti e Oliva, 2002: 20). O *Saturday Evening Post* e o jornal feminino *Ladies Home Journal* ultrapassavam os dois milhões de subscritores, enquanto o *Literary Digest*, publicado semanalmente há mais de três décadas, tinha uma tiragem superior a um milhão de exemplares.

A primeira conclusão a que chegaram Hadden e Luce foi sobre a dimensão do projecto. Apesar da profusão de títulos, alguns com importância e influência nas cidades em que eram publicados, faltava uma publicação de âmbito nacional. Por outro lado, o número de títulos elevado significava que não havia falta de informação, mas sim excesso, uma vez que o ritmo de vida cada vez mais acelerado significava cada vez menos tempo para dedicar à leitura.

Um terceiro aspecto negativo era a forma como a informação era redigida, optando pelo relato dos factos sem qualquer contextualização. Segundo Hadden e Luce, “as pessoas estavam desinformadas porque nenhuma publicação se tinha conseguido adaptar ao tempo que os homens ocupados eram capazes de despende de forma a manterem-se simplesmente informados.”<sup>14</sup>

Após este diagnóstico, Hadden e Luce tinham encontrado um segmento de mercado por preencher no qual eles consideravam que fazia sentido apostar com uma revista semanal que condensasse a informação nacional e internacional. A *Time* nasce com um projecto bem definido, construído em torno de quatro conceitos chave (Jonhson e Prijatel, 1999: 60):

1. Organizar as notícias da semana de forma lógica, em secções de pequena dimensão;
2. Avaliar e interpretar aquilo que as notícias significavam, sem esquecer de contar os dois lados de cada “estória”;

<sup>12</sup> Dados referidos em nota de rodapé em Charon, 2001: 55.

<sup>13</sup> A propósito da possibilidade de morte da imprensa, subjugada pelos media electrónicos, John Morrish (1996: 235) afirma: “Antes da imprensa desistir, contudo, ainda têm alguns truques na manga. Uma esperança é a produção de revistas ‘personalizadas’, criadas para um grupo alvo muito mais restrito.”

<sup>14</sup> Frase retirada do prospecto de apresentação da *Time* que os jovens jornalistas enviaram a possíveis financiadores, referenciada em Emery e Emery, 1988: 387.

3. Escrever as notícias de forma clara, curta e completa;
4. Colocar a ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias.

Apesar da solidez do projecto, foi difícil convencer os investidores e o primeiro número da *Time* é publicado apenas a 3 de Março de 1923, contando à partida com seis mil subscritores angariados por todo o país. Por baixo do título da nova revista, lia-se “The Weekly News-Magazine”. Nascia assim, um novo género de imprensa baptizado precisamente com a referência a este subtítulo da *Time*: a *newsmagazine* ou revista de informação geral, também conhecida apenas por revista de informação ou, ainda, por revista de actualidade<sup>15</sup>. O primeiro número tinha 32 páginas, 28 preenchidas por informação, divididas por 22 secções<sup>16</sup> que reuniam 125 notícias curtas – nenhuma com mais de 400 palavras.

De forma a reunir todos os factos necessários à construção das peças semanalmente, “a *Time* desenvolveu um extensivo quadro de investigadores assim como uma organização própria de recolha de notícias de grande dimensão de forma a complementar os serviços prestados pelas agências noticiosas” (Emery e Emery, 1988: 387). Nessa rede tinha especial importância a figura do verificador que controlava a qualidade do trabalho do jornalista a todos os níveis – escrita, factualidade, adequação, contextualização – antes de este chegar ao chefe de redacção. Do trabalho dos verificadores (na sua maioria mulheres), resultava muitas vezes a necessidade do jornalista reescrever o artigo, mas era também deles a responsabilidade máxima caso algum erro fosse publicado.

Este trabalho quase científico de recolha dos dados, escrita, verificação, reescrita, poderia ter resultado em insipidez ou, pelo menos, na indefinição de um estilo forte, apesar do rigor jornalístico. Contudo, a *Time* soube “converter as notícias em saga, comédia, melodrama” (Angeletti e Oliva, 2002: 33), a partir do momento em que apostou em abordar as notícias através dos seus protagonistas. Atribuindo um rosto humano aos acontecimentos, desvendando a pessoa por trás do protagonista da notícia, com características físicas e psicológicas que qualquer leitor é capaz de identificar e compreender, a *Time* encontrou a ponte certa para ultrapassar a aridez da factualidade e fazer compreender a realidade.

Robert Elson, que trabalhou 25 anos na *Time*, refere (num livro sobre a história da empresa), que Luce não se cansava de repetir aos seus redactores: “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana que não tenha cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana.”<sup>17</sup> Esta característica distintiva consagrou-se no primeiro número de 1928 com a criação do “homem do ano”, a figura que passou a ser eleita anualmente como capa da *Time* por mais se ter destacado nos 12 meses anteriores.

Este fenómeno jornalístico, rapidamente imitado no meio e transporto para as mais variadas áreas da sociedade, nasceu numa reunião de redacção no fim de 1927, com o intuito de resolver uma falha editorial da *Time*. Em Maio desse ano, Charles Lindbergh tinha conseguido a proeza de ser o primeiro homem a atravessar solitariamente o Oceano Atlântico, a bordo do seu avião “The Spirit of St. Louis”. A *Time* tinha noticiado o feito, sem lhe dar honras de capa e, entretanto, Lindbergh tinha-

<sup>15</sup> A designação anglo-saxónica também não é pacífica em termos de grafia, tanto surgindo a palavra única (*newsmagazine*), como composta por justaposição (*news-magazine*), como duas palavras (*news magazine*). Em francês utiliza-se a versão composta.

<sup>16</sup> As secções originais mais extensas eram: “Assuntos Nacionais” (seis páginas); Notícias Internacionais (cinco páginas) e “Livros e Teatro” (duas páginas para cada uma das artes). As outras secções podiam ocupar espaços tão reduzidos como uma coluna e ocupavam-se de temas tão variados como “Crimes”, Entrevistas Imaginárias; “Música”; “Educação”; “Religião”; “Medicina”; “Leis”; “Ciência” e “Imprensa”.

<sup>17</sup> O livro escrito em três volumes por Robert Elson intitula-se *Time Inc. – The Intimate Story of a Publishing Empire*, cobre o período de 1923 a 1941 e foi publicado pela empresa em meados da década de 60. A referência à obra e o excerto referido surge em Angeletti e Oliva, 2002: 33.

se transformado num herói nacional. Sem assunto melhor para trabalhar na primeira capa de 1928 e com vontade de dar o merecido destaque a Lindbergh, mas sem justificação noticiosa para o fazer, surgiu na reunião de redacção a ideia de criar a figura do “homem do ano”. O êxito da iniciativa ultrapassou a ideia da reunião de redacção de 1927 e consagrou esta capa como um dos momentos mais esperados pelos leitores da *Time* anualmente.

Com uma tiragem inicial de nove mil exemplares em 1923, a *Time* tornou-se um sucesso editorial quase imediato, atingindo os 70 mil exemplares no fim de 1924, pouco mais de um ano após a sua criação. Briton Hadden adoeceu e morreu em 1929, quando a tiragem da *newsmagazine* se cifrava já nos 200 mil exemplares. Henry Luce assumiu a direcção da revista no ano em que se iniciou a Grande Depressão, mas a grave crise económica e social que abalou os Estados Unidos não causou qualquer dano à *Time*.

A vitalidade da publicação comprovou-se em 1930, quando as tiragens atingiram os 300 mil exemplares. Nesse ano, Luce lançou um novo título (a *Fortune*), criando seis anos mais tarde a revista ilustrada *Life*, uma importação do êxito francês *Vu*. Estavam dados os primeiros passos na construção de um império, que ficaria para sempre associado ao nome de Luce e ao título da primeira *newsmagazine*, fundada em parceria com Hadden.

A *Time* tem conseguido afirmar a sua posição de líder do mercado mundial de *newsmagazines*, tendo sido apenas ultrapassada pontualmente pela sua concorrente mais directa, a também norte-americana, *Newsweek*. Todas as semanas a revista é publicada em seis edições, sempre em língua inglesa, nas versões: americana, canadiana, latino-americana, europeia, asiática e sul do pacífico. Nos últimos dados referenciados, ultrapassava já os quatro milhões de exemplares vendidos (Jeanneney, 1996: 165 e Angeletti e Oliva, 2002: 26). Em 2003, James Kelly, então responsável editorial da *Time*, cifrava já em mais de cinco milhões o número de assinantes (Kelly, 2003).

Na época em que foi fundada, o meio jornalístico olhou com desconfiança para a forma com a *Time* se afastava das regras tradicionais de tratar a informação. “Luce e os seus editores não fingiam manter-se fiéis aos conceitos habituais de objectividade jornalística. A *Time* também não queria ser classificada como imparcial; a “equidade” era o seu objectivo” (Emery e Emery, 1988: 388). Esta clara opção pela introdução da opinião da publicação como fio da trama narrativa das “estórias” leva alguns autores a considerarem a primeira *newsmagazine* como a fundadora do jornalismo interpretativo<sup>18</sup>. Havia, contudo, quem acusasse a *Time* de ser precisamente “injusta” para com os seus leitores, pelo facto de misturarem os factos das notícias com opiniões e hipóteses editoriais, acobertados pela justificação de estarem a explicar o assunto. Apesar das desconfianças iniciais, o êxito da fórmula jornalística descoberta por Luce e Hadden, em 1923, não tardaria a ser imitado dentro e fora das fronteiras dos Estados Unidos. A *Newsweek* surge em 1933, também nos EUA, com um formato similar, mas os seus primeiros directores preocuparam-se em reduzir o volume de opinião nas notícias, numa tentativa de evitar as críticas que recaíam sobre a *Time*. O crescimento da nova *newsmagazine* foi constante e sustentado e desde que surgiu tornou-se e mantém-se a principal concorrente da *Time*.

Na Europa, o fenómeno *newsmagazine* afirma-se mais tarde, nascendo, na maior parte dos casos, de projectos associados a títulos de jornais. É o caso das duas *newsmagazines* francesas mais importantes – *L’Express* e *Le Nouvel Observateur* – que surgem ambas “no Outono de 1964,

---

<sup>18</sup> Luisa Suárez e María Jesús Carro (2000: 17-18) distinguem três etapas no jornalismo posterior a 1850 que “apresentam uma perfeita imbricação com o desenvolvimento geral da sociedade.” As três etapas são as do: jornalismo ideológico (que dura até ao fim da I Guerra Mundial); jornalismo informativo (surge em 1870, mas impõe-se a partir de 1920, com da I Grande Guerra); jornalismo interpretativo (que as autores caracterizam pela profundidade da abordagem, pela colocação dos factos em perspectiva, situando o seu início após 1945, como consequência da paz que finalmente reinou na Europa). As autoras registam, contudo (p. 18), o facto de haver estudiosos que fazem recuar a data de nascimento do jornalismo interpretativo até 1923, altura em que foi criada a *Time*.



para relançar dois semanários políticos órfãos da guerra da Argélia” (Feyel, 2001: 39), que se renovam e encontram um novo público com a adopção do formato inventado por Hadden e Luce em 1923. O início tardio em França não impediu que as *newsmagazines* se tornassem concorrentes ferozes dos jornais. Um estudo realizado em 1980 mostrou “como as *newsmagazines* substituíram progressivamente a leitura do jornal, levando com elas os leitores privilegiados pelos anunciantes” (Charon, 2001: 57).

A *newsmagazine* britânica mais vendida (um milhão de exemplares), é o título *The Economist*, que prefere continuar a auto-denominar-se “jornal”, mantendo-se fiel às suas raízes que remontam a 1843. Apesar de haver algumas características distintivas nesta publicação – a mais marcante talvez seja o facto de todas as peças serem anónimas, uma vez que “muitas mãos escrevem *The Economist*, mas este fala com uma voz colectiva”<sup>19</sup> –, as características gráficas e de conteúdo da publicação correspondem às da *newsmagazine*. O *The Economist* é impresso em seis países e distribuído nas principais cidades no mundo em versões quase idênticas à da publicada em terras de Sua Magestade.

Ainda na Europa, resta referir o êxito da primeira *newsmagazine* alemã, a *Der Spiegel*, lançada a 4 de Janeiro de 1947, (também com origem num jornal, de apenas oito páginas, publicado quatro vezes por semana, o *Hannoversche Nachrichten*). O objectivo do fundador, Rudolf Augstein, era fundir o que de melhor havia no modelo da *Time* e na sua então rival britânica, a *News Review*. A aposta que fez a diferença da *Der Spiegel* foi o jornalismo de investigação: à medida que as peças se sucediam e revelavam a sua qualidade e fundamentação, assim crescia o prestígio da publicação.

A *Der Spiegel* vende hoje “uma média de um milhão de exemplares semanais e é distribuída em 150 países, apesar do idioma alemão não gozar do mesmo nível de difusão que o inglês” (Angelletti e Oliva, 2002: 105). Em território germânico, a *Der Spiegel* manteve-se sem concorrência real durante décadas. Norberto Angeletti e Alberto Oliva (2002: 107) conseguiram identificar 18 títulos de *newsmagazines* que nasceram e morreram, tentando afirmar-se num mercado dominado pela hegemonia de um “espelho” que se tem mantido inquebrável. Actualmente, mantém-se a *newsmagazine* alemã mais vendida, mas partilha o mercado nacional com a *Stern* e com a *Focus* que a ultrapassam em número de leitores<sup>20</sup>.

A cobertura do 11 de Setembro de 2001 fez disparar a circulação média das *newsmagazines*. “Enquanto a *Time* de 10 de Setembro vendeu 154.820 cópias nas bancas – um número médio quando comparado com o ano anterior –, o seu número especial de 14 de Setembro vendeu 3,4 milhões de cópias” (Summer, 2003). Este acontecimento, por si só, explica por que razão a circulação das *newsmagazines* era mais alta no fim de 2001 quando comparada com números de 1980. De acordo com Jonathan Alter, editor sénior na *Newsweek*, “O 11 de Setembro solidificou a importância da *newsmagazine* em tempo de crise” (Summer, 2003), uma vez que a confirmou como meio de comunicação social contextualizador privilegiado.

### **A *newsmagazine* em Portugal<sup>21</sup>**

A bibliografia sobre *newsmagazines* é escassa e dispersa-se em textos publicados em obras colectivas ou referências ocasionais em artigos que tratam de outras temáticas. Em relação ao nascimento e desenvolvimento das *newsmagazines* em Portugal não existe bibliografia disponível.

<sup>19</sup> Citação retirado do texto “About *The Economist*”, disponível no site da publicação (referência completa na bibliografia).

<sup>20</sup> A *newsmagazine* alemã líder, em número de leitores, é a *Focus*. Os dados que o comprovam estão disponíveis no website do grupo MediaSpiegel, num relatório intitulado “Performance”; a referência completa encontra-se na bibliografia.

<sup>21</sup> Este trabalho de quase arqueologia só foi possível graças às preciosas indicações do amigo e também colega Fernando Correia, a quem aqui presto o justo reconhecimento.

Procurou-se fazer o levantamento de alguns dos títulos de publicações que, pelas suas características, se enquadram no formato de *newsmagazine*. Trata-se de uma investigação inicial que – a ser desenvolvida – teria que ser mais exaustiva e realizada de acordo com parâmetros mais rigorosos.

O *website* do Gabinete para os Meios de Comunicação Social disponibiliza informação sobre os vários sectores dos media. Seleccionando a área da imprensa, acede-se a uma “Breve Retrospectiva Histórica” que não referencia qualquer *newsmagazine*. O género surge pela primeira vez na secção seguinte, intitulada “Panorama do Sector”, assinalando o nascimento da *Visão*, em 1993<sup>22</sup>. A *Focus* e a versão actual da *Sábado* são os restantes títulos mencionados. Contudo, perto da conclusão do texto anterior, relacionado com a retrospectiva histórica, é referido o desaparecimento das revistas *Opção* e *Flama*<sup>23</sup> que, na altura, reuniam características próximas das *newsmagazines*.

No dia 5 de Maio de 1967, o semanário *Vida Mundial*, fundado em 1939 por José Cândido Godinho, lançou o Nº 1456, o primeiro de uma nova era, o da transformação do jornal em “revista-magazine”<sup>24</sup>. A publicação, dirigida por Francisco Eugénio Martins, dedicou as primeiras quatro páginas do novo formato a uma retrospectiva do percurso do título até àquele momento, seguido da apresentação do novo projecto. Entre as promessas deixadas ao leitor fica a garantia de fornecer “informações completas e resumidas de todos os acontecimentos de verdadeiro interesse nacional e internacional” e “relatar a vida e obra de personalidades relevantes nos diferentes sectores, com objectividade e oportunidade”<sup>25</sup>. O formato, o tipo de capa e as coincidências com as promessas editoriais da *Time* tornam a *Vida Mundial* uma digna antecessora da *newsmagazine* portuguesa moderna. Em 1979, a revista é extinta por falta de viabilidade económica, juntamente com todas as outras publicações da ex-Sociedade Nacional de Tipografia, por ordem do Conselho de Ministros.

Em 1976, quase dez anos depois de se iniciar a aventura da *Vida Mundial* pelo território das *newsmagazines*, nasce a *Opção*, pela mão de Artur Portela Filho. Em Portugal, vivia-se um contexto histórico e político radicalmente diferente de 1967. A própria data em que é publicado o número zero (22 a 28 de Abril), assinalando o segundo aniversário sobre a Revolução dos Cravos, a construção da capa, tudo revela o carácter marcadamente político do projecto, confirmado no editorial assinado pelo director. Contudo, nesse texto, a revista é definida também como “um semanário de grande informação”; e enumera algumas das secções – “Portugal”, “Mundo”, “Espectáculos”. No parágrafo seguinte, há mais uma pista que liga, em termos de conteúdo, esta revista ao universo das *newsmagazines*, para além da evidência do formato gráfico: “a preocupação de falar nítido e de falar concreto” (Portela Filho, 1976: 15). Sabemos por Mário Mesquita (1994: 388) que o projecto findou em 1978.

Com o desaparecimento destas publicações precursoras, Joaquim Letria sublinhava, dez anos mais tarde, no editorial do número zero da *Sábado*, distribuído gratuitamente em Maio de 1988: “Portugal deixou de ser o único País europeu que não dispunha de uma revista semanal de grande informação” (Letria, 1988: 3). Esta afirmação de Letria é reveladora da dificuldade que o conceito de

<sup>22</sup> Ver referência na bibliografia.

<sup>23</sup> Não se faz referência à *Flama* na enumeração que a seguir fazemos, uma vez que não se conseguiu identificar o número exacto em que a publicação adoptou um formato semelhante ao de uma *newsmagazine*. O título surge pela primeira vez em 5 de Fevereiro de 1937, como quinzenário religioso, propriedade da Juventude Escolar Católica, dirigido pelo padre António dos Reis Rodrigues. Consultaram-se alguns números de 1974 em que o formato próximo da revista de informação geral já era evidente. Contudo, a remodelação gráfica e editorial da *Flama* foi muito influenciada pela revista ilustrada de grande actualidade *Paris-Match*, estando mais próxima deste modelo, do que de uma *newsmagazine* tradicional. Registe-se, também, que a grande concorrente da *Flama* na época era a revista *Século Ilustrado*, de características similares.

<sup>24</sup> Designação utilizada pela revista no artigo “O Que Será a Nova «*Vida Mundial*»” in *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967, p. 5.

<sup>25</sup> “O Que Será a Nova «*Vida Mundial*»” in *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967, p. 5

*newsmagazine* teve em implantar-se no mercado nacional. A primeira série da *Sábado* publicou o número um a 25 de Junho e resistiu cinco anos, antes de fechar as portas em Setembro de 1993.

Esse ano, contudo, não pode ser considerado negro para a história da *newsmagazine* em Portugal, uma vez que é também o ano em que surge a *Visão*. Dirigida por Carlos Cáceres Monteiro e sucessora directa do semanário *O Jornal*, extinto alguns meses antes, a *Visão* é lançada com o apoio financeiro do grupo suíço Edipresse. Os números zero (01, 02 e 03) surgiram ao longo dos três primeiros meses de 1993, servindo como um teste do modelo, antes do número um ser finalmente lançado, a 25 de Março.

No texto de apresentação da revista, publicado nos três números zero, a *Visão* explica as razões da criação de uma revista que tem por intenção “procurar satisfazer todos os que, não tendo tempo a perder, preferem a qualidade jornalística, a independência editorial, o ângulo original e a síntese prospectiva”<sup>26</sup>. A dramática fotografia de guerra de Inácio Ludgero na primeira capa mostrou que a nova publicação estava preparada para marcar a diferença em relação às antecessoras.

Para justificar a urgência do projecto e sublinhar a sua qualidade, a *Visão* faz soar os títulos de outras *newsmagazines* reconhecidas, estabelecendo desde logo o patamar que a revista se dispõe alcançar: “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?”<sup>27</sup>

Nesse primeiro texto de tom editorial, intitulado “*VISÃO* do Futuro”, são também referidos alguns dos trunfos da nova publicação, que passam pelo “exclusivo para Portugal dos textos publicados pela *TIME* e por «*Le Nouvel Observateur*»”. Define-se ainda o horizonte das ambições: “pretendemos 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”. As promessas chegam nas linhas seguintes, adequadas ao género de imprensa explorado: “compatibilizar a imaginação com o rigor e a profundidade de investigação com a clareza do estilo e de linguagem”. O estatuto editorial da revista surge em rodapé, na mesma página do texto que apresenta o projecto e pode ser consultado actualmente no *website* da *Visão*.

No terceiro e último número zero da nova revista, o texto de apresentação da publicação, reformulado, faz aumentar as expectativas: “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”. E no parágrafo seguinte, revela: “A *VISÃO* corresponde à necessidade de um ‘newsmagazine’ como não existe em Portugal”<sup>28</sup>. Nas entrelinhas, percebe-se que o projecto tem a ambição de produzir uma revista a meio caminho entre a *Time* e a *Der Spiegel*.

Quinta-feira foi o dia da semana escolhido para a publicação da revista (antecipando-se dois dias à saída do semanário *Expresso*, o título com que iria concorrer de forma mais próxima), e o formato inicial apostava em cinco grandes editoriais: “Nacional e Investigação”, “Mundo”, “Sociedade”, “Cultura” e “Economia”, que podiam dar origem a temáticas mais concretas e apelativas, tais como “Comportamentos”, “Imobiliário”, “Saúde”, “Sexo”, “Comunidade” ou “Pessoas”.

No primeiro e segundo trimestre de 1998, após cinco anos de crescimento sustentado, a *Visão*, ainda sozinha no mercado das *newsmagazines*, regista o maior crescimento no segmento dos semanários, assegurando o segundo lugar atrás do jornal *Expresso*, com 367 mil leitores de

<sup>26</sup> Citação em “Linha Directa/*VISÃO* do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan. 1993, p. 15.

<sup>27</sup> Citado em “Linha Directa/*VISÃO* do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan 1993, p. 15.

<sup>28</sup> Citado em “Linha Directa/Contagem Decrescente” in *Visão*, Nº 03, 11 Mar. 1993, p. 13.

audiência média, de acordo com dados da Marktest<sup>29</sup>. O mesmo estudo<sup>30</sup> 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 géneros – 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento.

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

Quase dois anos mais tarde, no fim de 2000, os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) confirmavam que a *Visão* integrara da melhor forma o grupo Abril/Controljornal<sup>31</sup>, assinalando um crescimento superior a 36 por cento entre Janeiro e Setembro, quando comparado com o mesmo período no ano anterior.

No virar do milénio, o título atingia uma média que ultrapassava os 102 mil exemplares por edição. Este resultado veio dar razão ao estudo Brand Asset Valuator, conduzido pela agência de publicidade Young & Rubicam, entre Março e Maio de 2000, que tinha concluído que a *Visão* era a publicação semanal de informação geral com maior potencial de crescimento<sup>32</sup>. Em 2004, apesar da existência de títulos concorrentes, a *Visão* mantinha-se líder do mercado no segmento das *newsmagazines*, atingindo os 110 mil exemplares de circulação média<sup>33</sup>.

No final dos anos 90, dois novos títulos de *newsmagazines* surgem no mercado português, com o intuito de concorrer com a *Visão*. O primeiro é a *Factos*, que distribui gratuitamente o número 0 em 24 de Outubro de 1997. Dirigida por Dinis de Abreu, a publicação prometia “uma aposta na qualidade”, “sem tabus”, respeitando “o direito ao bom nome, à privacidade”, garantido pela existência de um conselho editorial que acompanharia “a par e passo, a evolução da revista” (Abreu, 1997: 9).

Em Março de 1998, contudo, o tribunal cível de Lisboa decretou a apreensão e suspensão da publicação da nova aposta do grupo Semanário, por a considerar uma cópia do projecto gráfico da *newsmagazine* suíça *Facts*. A reacção dos proprietários foi imediata e na semana seguinte o primeiro número da II Série de uma “nova” *Factos* surgia no lugar da apreendida. Rui Tavares Guedes assume a direcção e promete no editorial uma publicação “imaginativa e ágil, que reflecta a realidade”, garantindo que “a FACTOS é um ‘projecto de futuro’ (Guedes, 1998: 6). O título, no entanto, com uma redacção reduzida e menores meios materiais após a remodelação, cedo viu a sua viabilidade posta em causa, só sobrevivendo cinco meses, até cessar definitivamente em Agosto de 1998.

Antes do milénio findar, o grupo Impala, um dos gigantes editoriais portugueses, lança em 7 de Outubro de 1999, o número zero da *Focus*, que faz capa, precisamente com o “acontecimento” da criação da nova revista, acompanhado do sugestivo título “Agora nós”. Sob a batuta de António Mateus, a publicação da Impala explica numa reportagem de quatro páginas que a nova *newsmagazine* resulta da importação do conceito da *Focus* alemã, a mesma que tinha conseguido a proeza de ultrapassar a *Der Spiegel* em número de leitores.

Com uma redacção jovem e empenhada, uma forte aposta na fotografia e na infografia, a *Focus* prometia “uma *newsmagazine* para os tempos modernos” que, apoiada no conceito da

<sup>29</sup> Dados relativos a Abril-Junho de 1998, citados na notícia com a referência: Pinto, José Silva, “VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998” in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

<sup>30</sup> Mas desta vez citado na notícia com a referência: Pinto, José Silva, “VISÃO é 46,5% feminina” in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

<sup>31</sup> A *Visão* passa, assim, a integrar o grupo Impresa, um dos maiores grupos de comunicação social portugueses.

<sup>32</sup> O estudo abrangeu cerca de 500 marcas, avaliando a sua percepção junto dos consumidores portugueses e implicou mil entrevistas junto de uma amostra estratificada por sexo, idade e região. Os dados recolhidos em Nunes, 2001: 16.

<sup>33</sup> Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; foram retirados de um quadro que tem como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), disponível no *website* do Gabinete para os Meios de Comunicação Social. A referência completa encontra-se na bibliografia.

matriarca germânica “news to use”, daria origem a “uma revista para o leitor inteiro” (Fernandes, 1999: 43). O projecto e a equipa<sup>34</sup> chegaram a fazer tremer o confortável monopólio que a *Visão* detinha no segmento das *newsmagazines*. Contudo, prestes a completar o seu oitavo ano de existência, e após várias remodelações editoriais e reduções da redacção, a *Focus* situa-se em último lugar face às duas concorrentes, e em 2006 nem sequer atingiu a fasquia dos 18 mil exemplares de circulação média<sup>35</sup>.

Os primeiros anos do século XXI trouxeram duas novas *newsmagazines* ao panorama jornalístico português – a *Tempo* e a *Sábado*, esta última retomando o título lançado em 1988. Dirigida por António Lavrador e lançada no fim de Novembro de 2003, a *Tempo* sucede ao semanário *Euronotícias*. Apresentando-se, no editorial, como um “produto ‘dois em um’: revista séria e rigorosa de grande informação com um suplemento ‘light’ incluído” (Lavrador e Leite, 2003: 4), a *Tempo* aposta em introduzir um destacável de informação social, intitulado “Gala”, no interior da *newsmagazine*. O conceito não teve grande êxito e após problemas envolvendo a viabilidade financeira do projecto, a *Tempo* acabou por passar a publicação mensal em Julho de 2005.

A *newsmagazine* mais recente do mercado português surge com pouco mais de cinco meses de intervalo da *Tempo*. A *Sábado* é lançada na primeira semana de Maio de 2004, com a experiência de João Govern na direcção (já tinha ocupado o cargo de editor na *Visão* e tinha sido director-adjunto na *Focus*). No editorial do primeiro número, a *newsmagazine* traça um objectivo que classifica de “ambicioso mas legítimo”: “marcar a agenda”. Assinala também o facto de contar com exclusivos da britânica *The Economist* e de apresentar uma revista que vai dar ao leitor “todas as pistas para que, depois, possa pensar por si mesmo” (Govern, 2004: 8). Integrada no Grupo Cofina, a *Sábado* conseguiu ultrapassar largamente a *Focus* logo no primeiro ano de existência, com uma circulação média a rondar os 45 mil exemplares<sup>36</sup>, afirmando-se como a concorrente mais próxima da *Visão*.

Apesar dos esforços das duas concorrentes e da vitalidade da II Série da *Sábado*, a veterana *Visão* continua a dominar o segmento das *newsmagazines* portuguesas. Nos últimos dois anos, contudo, tem perdido terreno em relação à sua concorrente mais próxima. Em 2006, a *Sábado* atingiu quase 59 mil exemplares de circulação média contra pouco mais de 95 mil da *Visão*, que perde assim cerca de 15 mil exemplares em relação a 2004, um número sensivelmente idêntico ao ganho pela *Sábado* no mesmo intervalo de tempo. Quanto à *Focus*, mantém-se a tendência de queda vertiginosa, não tendo atingido os 18 mil exemplares em 2006, já muito longe dos magros 27 mil exemplares de 2004<sup>37</sup>.

## Bibliografia

### Obras e artigos

- Angeletti, N. e Oliva, A. (2002). *Revistas que Hacen e Hicieron Historia*, Barcelona: Editorial Sol 90.
- Carro, M. J. C. e Suárez, L. S. (2000). *La Opinión Periodística – Argumentos e Géneros para la Persuasión*, Madrid: Fragua.
- Charon, Jean-Marie (2001). ‘La Presse Magazine – Un Média à Part Entière?’, *Réseaux – La Presse Magazine*, 105, Paris: FT R&D/Hermes, pp. 53-78.

<sup>34</sup> Saíram da *Visão* para a *Focus* doze jornalistas e uma secretária de redacção; entre estes estavam Miguel Coutinho e João Govern, que eram editores da *Visão* e assumiram os lugares de directores-adjuntos na nova *newsmagazine*.

<sup>35</sup> Ver nota 31.

<sup>36</sup> Ver nota 31.

<sup>37</sup> Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; foram retirados de um quadro que tem como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), disponível no *website* do Gabinete para os Meios de Comunicação Social. A referência completa encontra-se na bibliografia.

- Emery, M. e Emery, E. (1988). *The Press and America – An Interpretive History of the Mass Media*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Feyel, G. (2001). 'Naissance, Constitution Progressive et Epanouissement d'un Genre de Presse aux Limites Floues: Le Magazine', *Réseaux – La Presse Magazine*, 105, Paris: FT R&D/Hermes, pp. 19-51.
- Jeanneney, J-N (1996). *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar.
- Johnson, S. e Prijatelj, P. (1999). *The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry*, Chicago: NTC.
- Mesquita, M. (1994). 'Os Meios de Comunicação Social', Portugal – 20 Anos de Democracia (Org. António Reis), s/l: Círculo dos Leitores, pp. 360-405.
- Michel, A. (1979). *L'Express – L'Aventure du Vrai*, Paris: L'Express.
- Mouly, F. (Org.), (2000). *Covering the New Yorker*, Nova Iorque: Condé Nast.
- Summer, D. (2003). 'A History of Time, Newsweek, and US News & World Report', [em linha], *Encyclopedia of International Media and Communications*, Academic Press. Disponível na WWW: <URL: <http://www.bsu.edu/web/dsummer/Professional/newsmagazinehistory.htm>
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa: Caminho.

#### *Periódicos:*

- Abreu, D. (1997). 'Editorial/ Explicar um Projecto', *Factos*, 0, 24 Out., p. 3.
- Alpande, A. (2000). 'Uma Visão privilegiada', *Media XXI*, 46, Set., pp. 10-11.
- Fernandes, J. F. (1999). 'O Nascimento de uma Revista', *Focus*, 0, 7 Out., pp. 42-46.
- Guedes, R. T. (1998). 'Editorial/Estatuto – Futuro', *Factos*, 1 – II Série, 25 a 31 de Mar, p. 6.
- Guerrinha, P. M. (2000). 'Visão cresce 36% e vende mais de 100 mil', *Jornal de Negócios*, 28 Dez., p. 4.
- Govern, J. (2004). 'Os Grandes Planos', *Sábado*, 1, 7-13 Maio, p. 8.
- Letria, J. (1988). 'Carta de Sábado', *Sábado*, 00, Maio, p. 3.
- Lavrador, A. e Leite, F. A. (2003). 'Editorial/ Já era TEMPO'. *Tempo*, 1, 28 Nov. – 5 Dez., p. 3.
- Martins, L. A. (2006). 'Coração na Babilónia', *Visão*, 5 Jan., pp. 14-23.
- Nunes, C. (2001). '“Visão” com maior potencial para crescer', *Expresso (Caderno de Economia)*, 17 Fev, p. 16.
- Pinto, J. S. (1998). 'VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998', *Visão*, 30 Jul, p. 96.
- Pinto, J. S. (1998). 'VISÃO é 46,5% feminina', *Visão*, 30 Jul, p. 96.
- Filho, A. P. (1976). 'Editorial/Opção – Qual, Por Quem, Como?', *Opção*, 0, 22-28 Abr, p. 15.
- Vieira, P. (1999). 'VISÃO na Abril/Controljornal', *Visão*, 21 Jan., pp. 60-61.

#### Fontes suplementares:

- 'About The Economist', [em linha], *The Economist*, s/d, [Consult. 13 Abr 06]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.economist.com/help/DisplayHelp.cfm?folder=663377#About\\_The\\_Economist](http://www.economist.com/help/DisplayHelp.cfm?folder=663377#About_The_Economist)

- Kelly, J. (2003). 'How We Cover War and Uncover History', [em linha], Time, 31 Mar, [Consult. 10 Abr 06]. Disponível na WWW: URL: <http://www.Time.com/Time/archive/preview/0,10987,1004575,00.html?internalid=ACA>
- (1993). 'Linha Directa/Contagem Decrescente', Visão, 03, 11 Mar, p. 13.
- (1993). 'Linha Directa/ VISÃO do futuro', Visão, 01, 8 Jan, p. 15.
- (1967). 'O Que Será a Nova 'Vida Mundial'' in Vida Mundial, 1456, 5 Maio, p. 5.
- 'Os Media – Imprensa', [em linha], Gabinete para os Meios de Comunicação Social, s/d, actual. 16 Abr 07 [Consult. 12 Jul 07].
- WWW: URL: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=78&area=328>.
- 'Performance', [em linha], MediaSpiegel, Mar 2004, [Consult. 20 Fev 06]. Disponível na WWW: <URL: [http://media.spiegel.de/internet/mediaeng.nsf/86971A371BE57FE9C1256F7A0035D966/\\$file/SPIEGEL\\_Arguments.pdf](http://media.spiegel.de/internet/mediaeng.nsf/86971A371BE57FE9C1256F7A0035D966/$file/SPIEGEL_Arguments.pdf).