

Revisão no *Correio da Manhã* e respectivas revistas

Carlos André Simões Miranda

**Relatório de Estágio
de Mestrado em Edição de Texto**

Março, 2012

Agradecimentos

Após o final deste projecto, há que reconhecer e agradecer a disponibilidade de diversas pessoas e o tempo que despenderam para que tal pudesse estar concluído. Assim, aqui ficam alguns agradecimentos a quem se destacou ao longo deste percurso.

Ao professor Rui Zink, orientador, pelo esforço e pela dedicação demonstrados, que muito contribuiu para a realização deste trabalho.

Aos Departamento de Recursos Humanos da Cofina Media, e especialmente à Ângela Anselmo, que me proporcionaram um local excelente para estagiar, como é o caso do *Correio da Manhã*.

A toda a equipa da revisão do referido jornal, da qual tenho de destacar o João Miranda, orientador externo, e o André Barreira, com quem mais de perto trabalhei, que se prontificaram sempre a ajudar-me e a esclarecer qualquer assunto.

Índice

1. A opção certa _____	2
2. A entrevista e a confirmação _____	3
3. Panorama jornalístico em Portugal _____	4
3.1. Os números das vendas em 2011 _____	5
3.2. Estratégias para 2012 _____	7
4. História da Cofina Media _____	8
5. História do <i>Correio da Manhã</i> _____	9
6. O revisor num jornal _____	11
7. Revisão no <i>Correio da Manhã</i> . O início _____	13
7.1. As tarefas do revisor e a pressão _____	14
7.2. Fases de elaboração e estrutura do jornal _____	16
8. As revistas e os suplementos _____	19
9. A teoria posta em prática _____	23
Bibliografia _____	25
Anexos _____	26

1. A opção certa

Terminada a parte lectiva do Mestrado em Edição de Texto, havia duas opções para a conclusão numa componente não lectiva: um trabalho de investigação ou um estágio. Sem qualquer desrespeito pela primeira hipótese, a segunda pareceu sempre ser a solução mais viável e interessante do ponto de vista da aprendizagem, como forma de pôr em prática aquilo que foi apreendido nas aulas, e do desafio, uma vez que um estágio implica uma incursão no mercado de trabalho, com todas as dificuldades que isso acarreta.

Na actual conjuntura, tal preferência parece descabida, visto que os estágios no mundo editorial não são assim tantos quanto se poderia desejar. E, dentro da opção pelo estágio, havia ainda outra decisão a tomar: onde fazê-lo.

Apesar de tudo, um estágio num jornal ou numa revista pareceu sempre ser muito mais aliciante do que uma experiência numa editora literária. Este último campo era abordado em larga escala nas aulas do mestrado devido à grande influência dos professores, que tinham uma forte ligação, com muito trabalho demonstrado, à área literária. Mesmo assim, a opção por um estágio num jornal ou numa revista continuou a parecer muito mais cativante.

Assim, foram feitos os primeiros contactos com jornais, mas também com editoras, para o caso de a escolha preferencial se revelar frustrada. No entanto, a única resposta veio do *Correio da Manhã*, que procurava revisores. Numa união de interesses, em que havia, por um lado, a necessidade de realização de um estágio curricular e, por outro, de colaboradores, tendo estes a vantagem, para a empresa, de não serem remunerados, a junção acabou por se consumar, o que resultou num estágio de quatro meses com as funções de revisor.

Tal estágio, no diário mais vendido actualmente em Portugal, constituiu uma enorme responsabilidade, por esse mesmo estatuto da publicação, sendo igualmente um privilégio aprender *in loco* nesse jornal generalista, em que a pressão é constante e a aprendizagem acontece de uma forma muito rápida.

Assim, este relatório pretende demonstrar como decorreu essa aprendizagem, mostrar os frutos de uma experiência muito enriquecedora, relatar os aspectos mais pertinentes e apresentar os resultados de um estágio no *Correio da Manhã*.

2. A entrevista e a confirmação

No início de Setembro, ainda procurava um local para estagiar e, após alguns *mails* sem qualquer resposta, visitei o *site* da Cofina Media, grupo empresarial que detém várias publicações, entre elas o *Correio da Manhã* e o *Record*. Devido ao meu gosto pelo desporto, especialmente pelo futebol, enviei o meu currículo, tendo a esperança de vir a ser contactado pelo diário desportivo.

Alguns dias mais tarde, fui contactado por uma publicação da Cofina, não aquela por que tanto ansiava, mas o *Correio da Manhã*. Do outro lado do telefone, estava o responsável pela chefia da equipa de revisão do jornal. Queria saber da minha disponibilidade para um estágio, comunicou-me o horário e agendou uma entrevista no final da semana para nos conhecermos.

No final dessa semana, eu estava de volta a Lisboa, não para regressar às aulas, mas sim para agarrar uma primeira oportunidade no mercado de trabalho, adquirir conhecimentos e experiência. Tratava-se de uma oportunidade única, porque tinha a hipótese de integrar o jornal mais lido em Portugal, o que aumentava a expectativa de aprender com tudo o que daí viesse. Caso não conseguisse avançar para esta possibilidade, seria muito difícil encontrar outro local para realizar o estágio e assim concluir o Mestrado em Edição de Texto.

A entrevista decorreu com a Ângela Anselmo, dos Recursos Humanos, e com o João Miranda, que me tinha contactado nessa semana. Nela, analisou-se o meu percurso universitário e foram explicadas as minhas opções ao longo desse trajecto académico. Depois, a pergunta *da praxe*: «Lê o *Correio da Manhã*?» Na verdade, não era um jornal que eu lesse, isto porque não me cativava, devido ao seu conteúdo. No entanto, poderia haver outra solução, e essa chamava-se *Record*. Quando o nome deste diário desportivo surgiu na entrevista, afirmei o meu gosto pelo desporto e, em particular, pelo futebol; a minha expectativa de integrar um jornal com aquelas características. Esse gosto pelo desporto acabou por ser, provavelmente, o meu principal trunfo nesta entrevista, além do facto de eu aceitar um estágio que não era remunerado.

Após a conversa, havia um teste a realizar para que o João Miranda se inteirasse da minha capacidade de revisão, isto para decidir se começaria imediatamente a rever ou se seria necessário algum tempo de adaptação. Pouco depois, a entrevista tinha terminado, com a promessa de que me contactariam na semana seguinte, e eu com a esperança de voltar para realizar o meu estágio.

Tal como ficara combinado, recebi novo telefonema do João Miranda, que me confirmou a possibilidade de realizar o estágio, a ter início poucos dias mais tarde. Eu tinha, assim, alcançado aquilo que pretendia, finalmente conseguira o tão pretendido estágio e iria ter uma grande oportunidade de adquirir conhecimentos e enriquecer o meu currículo no jornal mais vendido no nosso país.

3. Panorama jornalístico em Portugal

Actualmente, a internet começa a ter um grande peso sobre as publicações generalistas em papel, porque se verificou uma alteração dos hábitos de consumo dos *media*. Este facto assenta numa geração que não tem por hábito comprar nem ler jornais, o que se revela como um dado novo e preocupante para a imprensa convencional. Na realidade, quem lia jornais, salvo raras excepções, continua a ler jornais, mas, para as gerações mais jovens, a imprensa não é uma prioridade e, assim, não lendo actualmente, é provável que não o venham a fazer no futuro.

Isto resulta de uma mudança de paradigma que, possivelmente, se traduzirá, mais cedo ou mais tarde, no fim da imprensa escrita, que funcionava como a principal referência da informação, o que já não se verifica hoje, pois essa função é actualmente desempenhada pela internet. Esta transformou-se numa das maiores fontes de informação, um factor importantíssimo quando se sabe que mais de sessenta por cento dos lares portugueses têm acesso à internet. Isto explica o elevado índice de leitura diária de páginas da internet, que é superior ao número de pessoas que compram jornais todos os dias.

Dentro da própria internet, verifica-se o crescimento exponencial de espaços importantes que podem igualmente concorrer com a imprensa escrita: os blogues. Estes caracterizam-se pela actualidade constante da informação, pela possibilidade de participar, de opinar, de interagir, o que se traduz numa autêntica democratização do espaço público, que deixou assim de ser exclusivo dos jornais.

Os blogues são citados na imprensa, desencadeiam investigações jornalísticas, alimentam polémicas, contribuindo deste modo para retirar leitores aos jornais. Por outro lado, os blogues tornaram inevitável uma avaliação imediata da imprensa escrita, o que não se verificava anteriormente. E, mesmo quando os blogues não fornecem essa crítica de qualidade, possibilitam uma reflexão sobre as publicações.

No entanto, o jornal generalista não tem apenas de se preocupar com a internet ou com os blogues, tem ainda de contar com a concorrência dos jornais gratuitos. Estes

retiraram leitores e publicidade aos grandes jornais generalistas pagos. O *Metro* e o *Destak* cruzam-se com as pessoas à entrada e à saída dos transportes das maiores cidades do país. Ou seja, estão no sítio certo à hora certa. Estes jornais têm um conteúdo que satisfaz necessidades básicas de leitura, sobretudo daqueles que não tinham por hábito ler jornais. Isto não é uma especificidade portuguesa, pois em muitos países da Europa está a acontecer o mesmo, com verdadeiras «guerras» de gratuitos.

Além destes factores, há outros que contribuíram para a diminuição das vendas de jornais generalistas, como os canais de televisão e as estações de rádio vocacionados para a informação. A concorrência que fazem à imprensa de referência é diária, diminuindo assim a motivação para a compra de jornais ou a fidelização de leitores. Outro aspecto centra-se na própria concorrência entre jornais e revistas, que no panorama actual apresentam um vasto leque de escolha aos leitores. No entanto, há ainda a salientar um estilo de vida das pessoas, com pouco tempo para ler jornais, e as mudanças na demografia, com a quebra da natalidade em Portugal. Este último factor contribui para um falhanço na reposição de leitores, verificando-se, assim, o envelhecimento dos indivíduos que lêem jornais. Em conclusão, não há apenas um factor único, mas sim um somatório de acontecimentos que potenciam a quebra na venda e na leitura de jornais em papel¹.

3.1. Os números das vendas em 2011

Os factores enumerados espelham-se nas vendas dos diários generalistas, como fica provado pela amostra da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. Entre Janeiro e Outubro de 2011, verificou-se uma queda generalizada nas vendas, à excepção do *Correio da Manhã*, que reforçou a sua liderança entre os diários generalistas, sendo o único a crescer. Este diário alcançou uma média de 124 504 exemplares vendidos em banca por dia, o que significa um crescimento de 0,3% (mais 319 exemplares) relativamente ao mesmo período de 2010. Assim, o *Correio da Manhã* atingiu uma quota de mercado de 49,3%, mais 1,8% do que no ano anterior.

Como já foi referido, os outros generalistas não conseguiram aumentar as suas vendas, tendo inclusive verificado um decréscimo. O *Jornal de Notícias*, segundo mais vendido, logo atrás do *Correio da Manhã*, perdeu 1,8%, caindo para 78 574 exemplares vendidos por dia entre Janeiro e Outubro de 2011. Já o *Público*, com 26 163 jornais diários, desceu 5,9%. O *Diário de Notícias* conseguiu vender 17 940 exemplares

¹ Ver Anexo 1

diariamente, o que corresponde a uma queda de 23,3%. Por último, o *i* vendeu uma média diária de 5307 jornais, o que ditou uma quebra na ordem dos 15,5%.

Quanto à circulação paga de jornais diários generalistas, a situação altera-se um pouco, porque os jornais conseguem melhores resultados a este nível do que nas vendas em banca. No entanto, continua a haver um denominador comum a dois aspectos: o *Correio da Manhã* lidera. Este generalista apresenta uma média diária de circulação paga de 126 948 jornais entre Janeiro e Outubro de 2011, o que significa uma subida de 0,18% em relação ao número de exemplares vendidos no período homólogo de 2010.

O *Jornal de Notícias* assegura novamente o segundo lugar, no entanto com uma subida de 1,69% em relação a 2010, o que resulta numa média diária de circulação paga de 86 251 jornais nos primeiros dez meses do ano. No que diz respeito ao *Diário de Notícias*, verificou-se uma venda média de 34 199 exemplares por dia, o que se traduz num aumento de 13,9% em comparação com o ano anterior. Já o *Público* terminou este período de dez meses do ano com uma média diária de circulação paga de 33 470 jornais, o que significa um decréscimo nas vendas de 1,3%.

Apesar destes últimos números, os mais fiáveis serão sempre os que foram apresentados em primeiro lugar, ou seja, as vendas em banca, porque alguns diários tentaram encontrar expedientes para «sair melhor na fotografia», como foram os casos do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias*. Relativamente ao primeiro, este reivindicava o terceiro lugar de diário generalista mais vendido, posição ocupada pelo *Público*, devido à soma das vendas em banca, em bloco e assinaturas. O *Diário de Notícias* apresentou um total de assinaturas de 11 400 em 2011, em comparação com apenas 540 em 2010. O *Jornal de Notícias* utilizou estratégia semelhante, ao indicar 4285 assinaturas em 2011, quando no ano anterior apenas tinha 698.

De acordo com outro estudo, do Bareme Imprensa da Markttest², o *Correio da Manhã*, durante o ano de 2011, voltou a reforçar a sua posição de jornal de informação mais lido em Portugal. Assim, no segundo semestre de 2011, que inclui os estudos de Abril a Junho e de Setembro a Dezembro, o *Correio da Manhã* obteve uma audiência de 14,3 pontos, o que significa uma média de 1 118 000 leitores diários. Ou seja, mais 72 000 pessoas a lerem o jornal todos os dias em relação ao mesmo período de 2010.

Já em 2012, a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação revelou os dados totais de 2011³, ano em que o *Correio da Manhã* foi o único jornal

² Ver **Anexo 2**

³ Ver **Anexo 3**

generalista a aumentar as vendas em banca, alcançando assim uma média de 122 914 exemplares vendidos diariamente, o melhor resultado de sempre, em comparação com os 122 904 vendidos no ano de 2010. Deste modo, o *Correio da Manhã* atingiu uma quota de mercado, entre os diários generalistas, de 49,5%, uma subida de 2,2 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

O *Jornal de Notícias* surge no segundo lugar com uma média de 76 725 exemplares vendidos todos os dias, o que representa uma queda de 4,4% em relação a 2010, já que neste período foram vendidos 80 247 jornais por dia. O resultado deste generalista do Norte do país representa uma quota de mercado de 30,9%, mantendo-se o mesmo valor de há um ano. Logo atrás do *JN*, surge o *Público* com 25 736 exemplares diários vendidos em 2011, o que representa nova queda nas vendas, porque em 2010 tinham sido vendidos 27 934 jornais por dia. O *Público* detém assim 10,4% da quota de mercado, o que significa uma perda de 0,3% em relação ao ano anterior. Por último, surge o *Diário de Notícias* com uma média de 17 651 exemplares vendidos diariamente, o que significa uma queda nas vendas em banca na ordem dos 23,6%, pois em 2010 tinham sido vendidos 23 118 jornais por dia. Verifica-se assim que o *Diário de Notícias* perdeu uma grande percentagem na quota de mercado dos generalistas diários, caindo dos 8,9% em 2010 para os 7,1% em 2011.

O que também caiu foi a média de jornais diários vendidos, nada que seja muito surpreendente nos dias actuais. Assim, em 2011, foram vendidos diariamente 248 236 jornais, o que representa uma queda significativa, uma vez que no ano anterior tinham sido vendidos 260 113 exemplares todos os dias.

3.2. Estratégias para 2012

Tendo em conta os números apresentados, os diários generalistas preparam-se para enfrentar a crise anunciada para 2012 com mexidas gráficas e editoriais, algumas profundas, mas é a aposta digital, onde ainda não está grande parte do negócio, que capta os esforços.

Jornais como o *Correio da Manhã*, o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* querem levar os seus leitores a olhar para estes títulos nos *sites*, nos telemóveis ou nos *tablets* como se se tratasse de estações de televisão. E é com esse objectivo que vão acentuar no próximo ano o investimento em programação dedicada às diferentes plataformas digitais.

No entanto, a aposta recai igualmente nas edições impressas e na sua renovação, até porque ainda é no papel que está grande parte do negócio. Neste aspecto, a questão da credibilidade ganha uma dimensão enorme, pois uma boa parte das pessoas continua a acreditar que é mais credível a informação presente nos meios tradicionais. Mas o ideal seria aliar a credibilidade a novas formas de organizar a informação, a novos conteúdos e a uma nova relação com o leitor.

4. História da Cofina Media

A Cofina Media foi fundada em 1995 como uma empresa diversificada, com participações em vários negócios até 2005, nomeadamente os *media*, a pasta de papel, o aço, entre outros sectores. Há cerca de sete anos, a Cofina ficou exclusivamente com os activos da imprensa, o que lhe permitiu atingir a liderança neste segmento de mercado. Assim, actualmente, a Cofina detém cinco jornais e nove revistas⁴.

No entanto, a sua estratégia de desenvolvimento prevê um crescimento orgânico da empresa e o lançamento de novos produtos de *media* em todos os segmentos, através de novas publicações ou de aquisições. Tudo isto tendo em vista a liderança do mercado de comunicação social em Portugal, objectivo que a Cofina busca incessantemente.

Para tal, a empresa aposta em dois grandes vectores: o crescimento orgânico e o crescimento não orgânico. Relativamente ao primeiro, a principal preocupação é o reforço da rentabilidade dos activos já existentes, com um investimento de capital em jornais e revistas e um forte enfoque no segmento dos *new media*. Quanto aos custos, a estratégia passa pela optimização da estrutura funcional e pelo controlo de gastos.

No que diz respeito ao crescimento não orgânico, a Cofina aposta no aumento da sua dimensão, quer no plano editorial, quer no aspecto da solidez financeira. A este nível, aposta-se em outros segmentos de *media*, na consolidação do grupo empresarial e na internacionalização para mercados naturais, como os PALOP.

Principais destaques da Cofina:

- 1995: formação da Cofina, que se iniciou com um capital social de cinco milhões de euros
- 1999: aquisição da Investec (*holding de media*)
- 2000: aquisição do *Correio da Manhã*
- 2002: aquisição da *TV Guia*
- 2004: lançamento da revista *Sábado*

⁴ Ver Anexos 4 e 5

- 2006: aquisição do *Destak*
- 2007: lançamento do *Destak São Paulo*
- 2009: aquisição da edição portuguesa do *Metro*
- 2009: lançamento do *Destak Rio de Janeiro*
- 2010: lançamento do *Destak Brasília*
- 2011: lançamento do *Destak Campinas*

5. História do *Correio da Manhã*

O *Correio da Manhã* nasceu a 19 de Março de 1979 pelas mãos de Carlos Barbosa, Nuno Rocha, Vítor Direito e um grupo de empresários que reuniram na altura 1350 contos (cerca de 6750 euros). Nessa época, havia um nicho de mercado para tablóides, o que levou os fundadores do jornal a agirem no sentido de criarem um diário que conseguisse chegar à liderança de vendas, o que foi atingido.

Relativamente ao nome *Correio da Manhã*, este surgiu apenas pela vontade de fugir ao padrão dominante na época. Quando havia o *Diário de Notícias*, o *Diário de Lisboa* e o *Diário Popular*. Os fundadores tinham a certeza de que a palavra «diário» não faria parte do nome do jornal que acabara de ser criado. Havia várias propostas, mas a opção quase unânime foi a de *Correio da Manhã*.

Recentemente, pela ocasião dos 30 anos do diário, um dos seus fundadores, Carlos Barbosa, actual presidente do Automóvel Club de Portugal, afirmou o seguinte: «Da vontade de fazer um tipo de jornalismo que não havia em Portugal, nasceu um jornal popular, mas não era um jornal popularucho. Hoje, o *Correio da Manhã* é popularucho e não popular. O *Correio da Manhã* modificou-se e já não é o mesmo jornal»⁵, apesar de o formato e a paginação permanecerem praticamente os mesmos.

O actual director do *Correio da Manhã*, Octávio Ribeiro, não partilhou da mesma ideia do fundador do tablóide, afirmando que o perfil do jornal permanece o mesmo e justificando: «Somos um jornal generalista, que privilegia a notícia e estabelece um elo de estreita confiança com os leitores. Buscamos o pulsar do país, dia após dia. O *Correio da Manhã* tem uma história repleta de génio, esforço, trabalho e sucesso»⁶, disse aquele que é o director do jornal desde Fevereiro de 2007.

Nos dias que correm, o *Correio da Manhã* apresenta-se como um jornal generalista e com um estatuto editorial que se assume como independente em relação

⁵ <http://www.publico.pt/Media/correio-da-manha-cumpre-30-anos-1369744>

⁶ *Idem*

aos diversos poderes e interesses exteriores ao jornal, defendendo especialmente um jornalismo livre, de qualidade e, por isso, popular, que deverá respeitar os códigos deontológicos que regem a actividade jornalística, a Lei de Imprensa e o Estatuto do Jornalista.

Por ser considerado um jornal generalista, tudo o que é encarado como importante pelos seus editores tem aí lugar reservado nas mais diversas áreas de interesse, como a Política, o Mundo, a Economia, a Saúde, a Sociedade, a Cultura e o Desporto. No entanto, não existe informação completamente objectiva, uma vez que as notícias são dadas no jornal sempre em resultado de uma opção, ficando outras de fora da publicação.

O *Correio da Manhã* caracteriza-se igualmente por ser um jornal que se preocupa com tudo o que diz respeito à vida das pessoas, desempenhando um importante papel no dia-a-dia dos leitores. Deste modo, o diário tem a grande preocupação de ser um jornal dos leitores, pondo-os sempre em primeiro lugar. E este aspecto parece favorecer sobremaneira o jornal, que desperta um enorme interesse nos leitores, o que lhe permite assegurar o primeiro lugar no número de vendas, sendo o único que desde o início do século XXI vendeu sempre acima dos cem mil exemplares. O jornal, por ser feito a pensar no interesse dos leitores, sabe exactamente quais são os pólos de referência destes últimos, o que o leva a associar-se com instituições de diferentes quadrantes, com finalidades diversas, para cativar ainda mais o interesse e a atenção do público.

Mesmo com um cariz popular, o *Correio da Manhã* não deixa de ser uma publicação ecléctica, uma vez que o seu público-alvo é muito heterogéneo⁷. O jornal aborda muitas questões e sempre de uma forma rigorosa, séria e profissional em áreas de diferentes quadrantes, e tudo isso com um preço por exemplar muito combativo, tendo em conta as vicissitudes do mercado e da actual crise económica.

O *Correio da Manhã* pretende, e consegue, ser o espelho do país real em que os seus leitores vivem, o que leva a uma enorme aceitação do diário. Expõe problemas pertinentes e actuais através de uma linguagem clara, que consegue chegar a todos, mesmo àqueles que não têm um elevado grau de literacia, não devendo estes ser excluídos das questões debatidas na actualidade noticiosa nem do mercado de vendas de jornais, pois constituem um número elevado no panorama nacional. Assim, o jornal

⁷ Ver Anexos 6 e 7

ajuda-os a debater a actualidade, a pensá-la à sua maneira e, conseqüentemente, a integrá-los na sociedade portuguesa.

Tendo em conta estes factores, o *Correio da Manhã* tem tendência a ser um ponto de equilíbrio entre rigor e pertinência da informação e clareza de exposição e preço, em relação a outros que têm uma linguagem mais erudita e um preço mais elevado.

6. O revisor num jornal

Actualmente, ao cargo de revisor nos jornais tem vindo, em geral, a ser gradualmente retirada importância, com a modernização das redacções e a função cada vez mais comercial que as publicações vêm adoptando. Muitas vezes, os custos com os profissionais são considerados mais importantes do que a qualidade dos jornais e das revistas, assumindo-se que a correcção automática oferecida pelos computadores é suficiente para suprir as necessidades de revisão.

Quando foi necessário os jornais adoptarem o modelo da imprensa de rentabilidade, a informatização das redacções tornou-se numa realidade, porque tornava muito mais eficiente o trabalho e os gastos das empresas desciam, sendo este último um grande ponto a favor da informatização. Isto obrigou os jornalistas a adaptarem-se a novas situações, uma vez que eram então exigidas novas competências para as quais muitos ainda não estavam preparados.

No entanto, ao mesmo tempo que a informatização trouxe maior velocidade ao processo jornalístico, o rigor no horário do fecho também aumentou. Exigiu-se aos jornalistas que trabalhassem com maior rapidez e mais versatilidade. Neste processo, os revisores deixaram de desempenhar um papel tão importante como aquele que lhes era atribuído, o que está bem patente na redução substancial destes elementos nas redacções jornalísticas. Hoje, com a informatização, os jornais cortaram substancialmente nos revisores, deixando a função destes últimos nas mãos dos jornalistas, os próprios que redigiam as notícias, mas que, na maioria dos casos, não têm conhecimento ou prática na revisão de textos.

Todavia, este corte profuso de pessoal, em busca do lucro, é muito questionável. E isso fica comprovado com o actual número de erros publicados pelos jornais, quando seria de esperar o contrário, porque há um grande número de profissionais de nível universitário nas redacções. São também de realçar as queixas dos leitores, frequentes

em cartas publicadas pelos próprios jornais, e ainda intervenções de provedores dos leitores a alertar para erros grosseiros, muitas vezes em jornais ditos de referência.

Actualmente, o jornalismo é importantíssimo para a explicação dos factos imposta pela natureza técnica da informação. Assim, em muitos casos há uma grande distância entre aquilo que os leitores esperam de um jornal e aquilo que este produz, ou seja, informação deficiente, com falta de rigor e de qualidade, havendo mesmo o risco de disseminação e popularização do erro escrito e de modismos indesejáveis. Mais do que um serviço a favor dos leitores, o escrever correctamente é uma questão de ética, que muitas vezes é esquecida na realização de um jornal.

Portanto, na actual sociedade, em que as pessoas têm necessidade de se informar, o produto que lhes oferecer informação mais clara e isenta será o mais respeitado e consumido. A ausência de erros ortográficos, bem como de incongruências e inexactidão de conteúdos, é uma marca de credibilidade de uma publicação, por isso, é importante haver nas redacções dos jornais quem, além dos editores e chefias, se responsabilize pelo bom acabamento das matérias, e é aqui que os revisores desempenham um papel fundamental.

Antes da informatização das redacções, o revisor era visto como um elemento de grande importância, com a responsabilidade de uniformizar e corrigir gramaticalmente os textos. Embora, com ou sem revisor, seja impossível evitar todos os erros, é um facto que, na presença destes profissionais, o número de incorrecções que acabavam por ser publicadas era menor. Apesar disso, o revisor não mexia no estilo. Filtrava um grande número de erros de grafia, concordância, entre outros, e, quando começou a perder importância, a estrutura não piorou, mas os erros de grafia aumentaram exponencialmente.

Com a informatização e o aumento do ritmo de trabalho exigido aos jornalistas, aos erros de grafia vieram juntar-se mais incoerências de conteúdos e erros factuais, concluindo-se igualmente que o computador não consegue substituir um revisor humano, até porque, actualmente, este é muito mais do que um «caça-gralhas», podendo, e devendo, intervir em situações em que seja necessário clarificar ideias mal expostas pelos jornalistas ou garantir a coerência de conteúdos na construção de um texto. E muitas vezes a leitura pelo revisor e a sua intervenção são o último «filtro» antes de a notícia aparecer na manhã seguinte nos jornais à venda nas bancas. O revisor é, assim, a última garantia de controlo de qualidade antes de os jornais chegarem às

mãos dos leitores. Em conclusão, uma boa equipa de revisão é essencial para garantir a qualidade e a credibilidade de uma publicação.

7. Revisão no *Correio da Manhã*. O início

A minha experiência no *Correio da Manhã* iniciou-se sem grande conhecimento, da minha parte, do panorama da revisão e das funções concretas de um revisor, além de corrigir os erros ortográficos. Neste aspecto, a correcção do teste que havia realizado na entrevista em muito contribuiu para me aperceber do tipo de situações para as quais deveria estar mais alerta no jornal, como pequenos pormenores nas notícias, relativamente ao nome de indivíduos ou à sua idade, por exemplo, que não raramente «mudam» ao longo da mesma notícia.

Durante os primeiros tempos, apenas fiz revisão de textos em papel, de notícias do jornal e, em especial, do suplemento *Sport*. O João Miranda corrigia mais tarde a minha revisão e aferia se estava preparado para passar a fazer revisão directamente no computador ou não. Após este período de adaptação, com um primeiro contacto com o trabalho de revisão num jornal, passei a trabalhar no programa informático Milenium Editor. É este o *software* utilizado para a revisão dos conteúdos no jornal e respectivas revistas.

Foi-me explicado o funcionamento básico deste programa em poucos minutos, até porque, numa redacção de um jornal diário, nem sempre se tem muita disponibilidade para ensinar ou dar atenção. Mas a simplicidade do programa permitiu uma rápida aprendizagem. Comecei a tomar conhecimento das minhas funções e das situações para as quais deveria estar mais alerta, inclusive no que respeita ao estilo gráfico próprio do jornal, com muitos pormenores que devem ser levados em conta. Apenas errando e alterando o que estava mal foi possível evoluir, aprendendo com esses erros e memorizando os ditos pormenores gráficos que devem ser respeitados. No entanto, o grafismo do jornal, com pequenas caixas de texto ou espaço reduzido, dificulta, e muitas vezes acaba mesmo por prejudicar, a utilização de uma escrita mais correcta, que é substituída por expressões menos felizes, tornando a intervenção do revisor num desafio ainda maior. Fica aqui um exemplo em anexo onde a alteração seria impossível, já que se tratava da primeira página, com a falta de hífen em «testemunha chave», o que não acontece no interior, onde se verifica a utilização correcta do hífen.⁸

⁸ Ver Anexo 8

No que diz respeito à linguagem do jornal, este revela uma característica muito própria, em que não existe uma coerência definida entre secções, talvez pelo elevado número de jornalistas que escrevem nas suas páginas, cada um adoptando o seu próprio estilo. Assim, várias expressões funcionam de diferente maneira, dependendo dos contextos e das secções em que se inserem, sendo por vezes difícil estabelecer um padrão. Por exemplo, no jornal a fonte não permite o uso de itálicos, as aspas são apenas utilizadas em citações e as comas são empregues para destacar uma palavra cujo sentido não é o primeiro e para substituir o itálico em alguns casos.

Quando surgem dúvidas acerca de termos, os revisores utilizam, por exemplo, o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, na internet, o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, ou prontuários, o que permite ao revisor argumentar a seu favor quando confrontado com a opinião ou a reclamação de outros elementos do jornal em relação às opções que tomou. No entanto, não há muito tempo para estas consultas e estes esclarecimentos, já que há um jornal para fechar, com um horário determinado. Nestes casos de dúvidas, o saber do revisor e a sua capacidade de raciocínio fazem toda a diferença. Além disso, a troca de impressões entre a equipa de revisão também ajuda muito na resolução de algumas situações mais complicadas.

7.1. As tarefas do revisor e a pressão

Estes primeiros contactos com os textos em computador permitiram-me descortinar quais as tarefas de um revisor no *Correio da Manhã*. A correcção ortográfica, a coerência e a clareza dos textos são algumas das grandes preocupações dos revisores, o que leva muitas vezes ao diálogo com os jornalistas, devido a estes fornecerem, não raras vezes, informações contraditórias, como nomes de pessoas, idades ou até mesmo conteúdo duvidoso ou errado. Contudo, o revisor nunca deverá alterar o estilo de quem elaborou o texto, e o assina, especialmente em textos de opinião, nos quais, muitas vezes, nem sequer pequenas alterações são bem-vindas.

Além disto, o revisor deverá igualmente mostrar cuidado pelo grafismo do jornal, como já foi referido, uma vez que existem regras gráficas pré-estabelecidas. O revisor necessita também de estar desperto para outros problemas, como a confirmação de nomes estrangeiros ou, no meu caso especial, na verificação pormenorizada das fichas de jogo apresentadas nas páginas da secção Desporto, onde muitas vezes surgem incorrecções, como a ausência de cartões, nomes mal grafados ou substituições trocadas ou em falta. Neste último aspecto, muitas vezes, o revisor complementa o trabalho do

editor, sendo esta correcção e edição das fichas de jogo um exemplo flagrante disso mesmo, mas existem muitos outros exemplos, como a actualização das tabelas dos campeonatos internacionais.

Outra tarefa do revisor será a aprovação das páginas finais impressas, o que acontece depois de as notícias terem sido todas revistas em computador. Nesta fase final, o revisor lê os destaques das páginas, como títulos, subtítulos, antetítulos e legendas das imagens, sendo este o último momento antes de as páginas seguirem para a gráfica. Neste processo, engloba-se igualmente a primeira página, que, por ser a «cara» do jornal, é revista com o máximo cuidado por todos os elementos que constituem a equipa de revisão do dia. Nessa página, é necessário ter em conta não só os erros ortográficos, mas também os números de páginas, para que cada notícia corresponda ao número correcto de página em que é publicada, e a relação exacta entre o conteúdo das páginas do interior do jornal e a chamada de primeira página.

No *Correio da Manhã*, há quatro edições: Norte, Aveiro, Nacional e Algarve, o que se reflecte no conteúdo das primeiras páginas. No entanto, estas não costumam apresentar grandes diferenças entre si, à excepção de notícias de carácter regional. Na gráfica, as edições Norte e Aveiro são as primeiras a arrancar. Dez minutos depois a edição Algarve e, por fim, a Nacional, com cerca de meia hora de diferença em relação ao arranque da primeira edição.

Todas estas tarefas são executadas pela secção de revisão sempre com uma necessária hora-limite, ou seja, o jornal tem de ficar fechado a uma determinada hora, para poder seguir para a gráfica com o tempo necessário para a impressão e distribuição. Assim, o fecho de edição do *Correio da Manhã* verifica-se geralmente pelas 23h00. No entanto há casos em que se verifica um adiamento e isso acontece, maioritariamente, por culpa de acontecimentos desportivos ou por notícias de última hora que sejam consideradas importantes pelos editores, como por exemplo as noites eleitorais. Este pormenor caracteriza o próprio jornal, porque o seu «esqueleto» não é fixo, ou seja pode ser alterado com o aparecimento de novas notícias, o que obriga a uma reconstrução de páginas e algum atraso no fecho de edição.

Esta hora-limite faz aumentar ainda mais a pressão sobre o trabalho dos revisores, já de si com responsabilidade acrescida por ser geralmente a última «paragem» na cadeia antes de chegar ao leitor. Este facto leva a que um revisor possa ser responsabilizado por ter deixado passar um erro numa página, independentemente do número de erros que a página apresentasse quando chegou à secção de revisão. A

isto acresce as já referidas falhas de conteúdos, a má pontuação, as frases mal elaboradas, as redundâncias e os erros de ortografia, o que dificulta ainda mais a tarefa.

Deste modo, o desgaste é enorme, por isso o sistema de horário funciona com uma escala de quatro a cinco dias de trabalho e duas folgas, com permanente rotatividade para permitir aliviar a tensão. No meu caso, no início, o meu dia de trabalho era mais reduzido, decorrendo das 16h00 às 22h00, horário que se foi alargando de semana para semana. E as tarefas que eram atribuídas também apresentavam uma dificuldade crescente.

7.2. Fases de elaboração e estrutura do jornal

Nos primeiros tempos no *Correio da Manhã*, foi também possível inteirar-me de todas as fases pelas quais o jornal passa, desde a escrita de notícias até chegar às bancas. Assim, o seu trajecto inicia-se com a elaboração noticiosa por parte dos jornalistas, em que estes recolhem informações, fotografias e, se necessário, compilam dados para uma infografia, para esclarecer mais facilmente os leitores. Depois, a paginação dispõe graficamente o conteúdo noticioso conforme o grafismo do jornal, com as caixas de texto para as peças principais e secundárias, os títulos, os subtítulos, os pormenores e as legendas de imagens. De seguida faz-se uma revisão das notícias nos planos textual e linguístico, em que se procura deixar o texto sem quaisquer erros de ortografia, ou de conteúdo. Terminada a revisão, a paginação entra novamente nas páginas para acertar os últimos pormenores gráficos, aumentar as caixas ou diminuir o tamanho de letra quando o texto excede o espaço a que estava destinado. Terminadas as mudanças gráficas, as páginas são vistas pela direcção e pelos editores de secção para uma aprovação final. Depois disso, são novamente inspeccionadas pela revisão, agora em papel, onde se confirmam os títulos, os subtítulos, as legendas e os destaques. Após o consentimento da revisão, as páginas finais são enviadas para a gráfica, onde são feitas as chapas de impressão. Para terminar, os exemplares são distribuídos e o produto final chega às bancas para venda aos leitores.

Deste modo pode verificar-se que o trabalho na redacção é feito em cadeia para que se atinjam as 52 páginas que compõe habitualmente o diário, sendo as páginas de cor uma presença constante, sobretudo as que se referem às aberturas de secção. Assim, o jornal é composto por diferentes secções, com número variável de páginas.

A primeira página é constituída pela manchete e outras chamadas para o interior do jornal, relativas a notícias consideradas importantes, sempre com a referência às

respectivas páginas. Aqui estão também presentes outras informações como o dia da publicação, o preço, os nomes do director, dos directores adjuntos e do subdirector.

A página seguinte, que serve de contracapa, denomina-se «Correio de Hoje», onde estão um sumário, uma fotografia e um pequeno comentário, um cartoon humorístico, dois artigos de opinião, um de uma individualidade nacional e outro de um elemento do *Correio da Manhã*, uma pequena nota de uma personalidade que se destacou pela positiva e outra que, pelo contrário, apresentou aspectos negativos, e uma pergunta, em jeito de inquérito, que é colocada aos leitores, com a votação a ser feita na edição on-line. A esta pergunta, dois jornalistas do *Correio da Manhã* respondem – um para cada opção – e apresentam os seus pontos de vista. Neste espaço, está ainda presente um gráfico com a percentagem das respostas da questão do dia anterior.

Depois surge a «Actualidade», onde se abordam as notícias que marcam o dia, com referências a acontecimentos nacionais e internacionais. Esta secção tem uma relação muito próxima com a manchete e com outras peças que, na primeira página, surgem em destaque. Geralmente esta divisão subdivide-se, e assim se verifica a existência da «Actualidade I» e «Actualidade II», chegando quase sempre a haver uma «Actualidade III», que, tal como as primeiras, se refere a acontecimentos mais importantes do dia.

A unidade seguinte é a de «Portugal», na qual estão apenas informações relacionadas com a realidade do país. Neste espaço, dá-se grande importância aos crimes, como os assaltos, as violações, o tráfico de droga, entre outros, e a julgamentos.

De seguida, surge um espaço dedicado aos leitores, o «Correio do Leitor», onde se publicam opiniões sobre um determinado assunto no fórum on-line da publicação. Nesta secção, o leitor pode também reclamar sobre aspectos menos dignos que considere pertinentes, mesmo que tenham que ver com a sua área de residência. Por seu turno, o jornal procura obter junto das entidades responsáveis uma resposta para solucionar os problemas levantados, ou então ajuda ao divulgar determinada iniciativa, o que leva a uma aproximação entre o leitor e o tablóide. Aqui encontra-se também a ficha técnica, com os nomes dos principais intervenientes na edição do jornal, assim como do grupo Cofina Media, detentor da publicação.

A secção que se segue é a «Sociedade», em que se abordam os problemas sociais do país, como os que estão relacionados com hospitais, escolas, câmaras municipais e juntas de freguesia, projectos destinados a crianças e a idosos, entre outros.

Depois surge a «Economia», um espaço focado nas notícias sobre toda a actualidade económica nacional e internacional. Aqui encontram-se ainda os valores de todos os títulos cotados na Bolsa de Lisboa, com destaque para os cinco que mais subiram e para os cinco que mais desceram, os valores dos câmbios das principais moedas internacionais e uma análise ao mercado financeiro.

As páginas centrais do jornal, denominadas «Especial», aparecem de seguida. Nelas encontra-se uma reportagem extensa sobre um tema muito discutido ou com grande interesse no momento. Esta peça jornalística é ilustrada por várias imagens, como as fotografias e as infografias, para facilitar a compreensão do leitor.

A secção seguinte diz respeito à «Política». Nesta, constam as notícias relacionadas com câmaras municipais, a governação central e a sua relação com a política exterior, entre outras.

A próxima unidade é a do «Mundo», com as informações internacionais mais relevantes, destacando-se aquelas que se referem a eleições presidenciais, a personalidades conhecidas ou a conflitos.

Depois, a secção do «Desporto», que se debruça sobre a actualidade desportiva, com destaque para o futebol português. Todas as segundas-feiras é feita uma crítica à jornada do fim-de-semana: o «Especial Liga», de duas páginas. Também nesse dia publicam-se as tabelas classificativas desde a liga até aos distritais. E há ainda espaço para uma análise aos sorteios dos jogos da Santa Casa da Misericórdia.

Segue-se a «Agenda», que contém informação sobre as farmácias de serviço, o boletim meteorológico detalhado do continente e das ilhas para o dia da edição e dia seguinte e a temperatura e o estado do tempo para algumas cidades mundiais. Aqui encontram-se igualmente uma informação sobre as marés e um horóscopo.

A secção seguinte é a da «Cultura & Espectáculos», na qual se abordam notícias do foro cultural, destacando-se concertos musicais, teatro e as estreias de cinema. Logo após esta unidade aparece o «Cartaz de Espectáculos», com todos os filmes em exibição e as horas das sessões, assim como algumas peças de teatro.

A «Televisão & Media» surge de seguida e apresenta as novidades sobre todo o tipo de meios de comunicação portugueses, com gráficos de audiências e informações acerca das estações televisivas, rádios, jornais e revistas.

Depois a «Vidas», com inúmeras curiosidades sobre o mundo cor-de-rosa nacional e internacional. A seguir a esta unidade, aparece um espaço dedicado à

programação televisiva, com os horários detalhados e os programas dos quatro canais generalistas, assim como de alguns canais de televisão por cabo.

Sucedem-se a penúltima página, que contém uma pequena entrevista, uma breve sinopse das três notícias mais vistas no *site* do *Correio da Manhã*, uma fotografia e a respectiva legenda e uma coluna dedicada ao humor. Na parte superior, a «Frase do Dia», retirada geralmente de uma das páginas da mesma edição.

Por fim, a «Última Página». Aqui se faz uma síntese da actualidade informativa, incluindo algumas notícias de última hora. Resume-se a previsão meteorológica para Lisboa, Porto e Faro, com as temperaturas máximas e mínimas e o estado do tempo. Surge também a indicação do ano e do número de edição e ainda da tiragem média diária do mês anterior ao da publicação. Há ainda lugar para um texto de opinião de um dos elementos da direcção do *Correio da Manhã*, uma imagem e a sua legenda, e os números sorteados nos jogos da Santa Casa da Misericórdia.

8. As revistas e os suplementos

Depois de alguns dias de revisão no jornal, passei para uma outra redacção, a das revistas, onde estavam os jornalistas da *Vidas* e da *Domingo*. Neste espaço passei a trabalhar mais de perto com o revisor André Barreira. O ritmo não era tão stressante, porque tínhamos tempo disponível para rever os conteúdos das publicações – *Vidas*, *Domingo*, *Correio TV*, *Sport* e *Primeiro Emprego*, em função da periodicidade destes: semanal, sobrando ainda tempo para ajudar na revisão do jornal.

Tal como no *Correio da Manhã*, cada revista ou suplemento tem uma linguagem muito própria, assim como um grafismo específico. Há ainda um plano para cada um, o que acontece também no jornal. O dito plano, onde consta uma lista de todas as páginas da respectiva publicação, é preenchido à medida que vão sendo examinadas todas as páginas.

A *Correio TV*, que sai com o jornal à sexta-feira, começa a ser revista à segunda-feira, fechando metade nesse dia e a outra no dia seguinte. Os seus conteúdos abordam temas relacionados com a televisão nacional e internacional, assim como a programação da semana, com destaque para as séries, os filmes, os documentários, o desporto, as telenovelas e o infantil. Contém igualmente alguns artigos de opinião sobre a actualidade da televisão nacional, assim como uma grande entrevista a alguém famoso do pequeno ecrã ou relacionado com o mundo dos meios de comunicação social. Há

ainda um tema que está ligado à capa, que ocupará a maior parcela de páginas, caracterizando-se por ser a peça mais importante da revista.

É uma publicação que se revê muito rapidamente, que não oferece grandes dificuldades e que não necessita de cuidados excessivos. No entanto, a programação televisiva da semana constitui o principal inconveniente, não pela revisão ortográfica em si, mas pela demora em confirmar a ordem correcta dos horários e dos programas.

De acordo com o Bareme Imprensa da Marktest, no segundo semestre de 2011, que inclui os estudos de Abril a Junho e de Setembro a Dezembro, a revista *Correio TV* é lida em média por 748 mil pessoas, o que lhe vale a liderança de segmento e um crescimento para os 9,0 pontos de audiência.

No que diz respeito à *Vidas*, esta publicação sai para as bancas com o jornal de sábado. A sua revisão inicia-se na segunda-feira, no dia seguinte metade tem de estar fechada e na quarta-feira verifica-se o fecho total da edição. A linguagem desta revista está intimamente ligada ao *socialite*, sendo por isso necessário ter algum cuidado com a revisão, especialmente quando não há grande familiaridade com os temas.

Os seus conteúdos dizem respeito ao chamado mundo cor-de-rosa português e internacional, com secções como «Segredos VIP», «Radar da Fama», «Realeza» ou «Gente». Nestas, os textos são de reduzidas dimensões e acompanham sempre uma fotografia da personalidade que está a ser abordada na notícia. Em contrapartida, a secção «A Ferver», o tema de capa, apresenta-se como o artigo mais importante e extenso do que os anteriores.

Contém ainda um espaço destinado à «Pose», onde uma modelo faz uma sessão fotográfica para a revista, muitas vezes para ganhar alguma visibilidade no mundo da moda. Já as «Confissões» representam uma importante rubrica na *Vidas*, porque é aqui que está uma grande entrevista com uma figura conhecida, geralmente da área dos espectáculos, como actores, ou apresentadores.

Depois surge um caderno à parte dentro da revista, denominado «Êxito». Nele dá-se importância à música e ao cinema, com nova entrevista, mas desta vez a músicos solistas ou a bandas, notícias sobre lançamento de álbuns, concertos e opiniões acerca de filmes. Contém ainda uma agenda cultural para a semana, com espectáculos musicais e teatrais por todo o país.

Terminado o «Êxito», surgem os artigos «Lifestyle» e «Shopping», com sugestões e preços de objectos variados consoante o tema da semana. Para terminar, há

ainda um «Consultório Sexual», onde os leitores podem esclarecer as suas dúvidas na área sexual.

De acordo com um estudo do Bareme Imprensa da Marktest, no segundo semestre de 2011, a *Vidas* conta com cerca de 742 mil leitores, o que significa um aumento na audiência para os 8,9 pontos.

Relativamente à *Domingo*, como o seu nome indica, acompanha o jornal aos domingos. A sua revisão inicia-se à terça-feira, prolonga-se pelo dia seguinte, em que grande parte das páginas têm de ser vistas, sobrando, por vezes, para quinta-feira o fecho da edição, nunca para depois das 15h00. Para este dia, ficam as rubricas mais importantes como o tema de capa e outras peças com maior número de páginas.

Esta revista tem uma escrita mais cuidada e utiliza expressões que não são comuns no quotidiano, podendo dizer-se que a *Domingo* representa o produto mais nobre de todas as publicações do *Correio da Manhã*. Para reforçar essa ideia, verifica-se uma colaboração com figuras bastante conhecidas, como Joana Amaral Dias, Victor Bandarra e Tiago Rebelo.

O seu conteúdo aborda diversos temas do interesse geral e toca muitas vezes aspectos pertinentes da actualidade, com artigos interessantes e capazes de cativar um vasto leque de leitores, porque tratam aspectos sociais, políticos, desportivos, religiosos, económicos, entre outros. Tais temas são abordados em artigos de maior dimensão denominados «Histórias». Estas são tão importantes como o tema de capa, que tem naturalmente um enorme destaque. Há ainda uma foto-reportagem, uma das marcas identitárias da *Domingo*, na qual fotografias de grandes dimensões e pequenas legendas retratam um tema em destaque na semana.

Depois, surgem outras rubricas não tão extensas, mas que desempenham um papel preponderante, como é o caso de «A minha guerra». Aqui ex-combatentes do Ultramar relatam as suas vivências nos teatros de guerra de Angola, Moçambique e Guiné-Bissau, utilizando texto e imagens da época, servindo de retrato do que se passava nas antigas colónias portuguesas durante os conflitos. Outros pequenos artigos dizem respeito a sugestões sobre diversas áreas, como cinema, restaurantes, *gourmet*, automóveis, *gadgets*, videojogos e receitas culinárias. No fundo, a *Domingo* é uma revista muito completa e que agrada a um elevado número de leitores pela sua variedade de conteúdos.

Um estudo do Bareme Imprensa da Marktest relativo ao segundo semestre de 2011 demonstrou que a *Domingo* tem 800 mil leitores e que aumentou a audiência para os 9,6 pontos.

No que diz respeito aos suplementos, o *Primeiro Emprego*, que sai com o jornal às sextas-feiras, é revisto à terça-feira e fechado no dia seguinte. Este caderno tem 16 páginas e nele abordam-se temas relacionados com ofertas de trabalho, criação de emprego, empresas que triunfaram e ainda espectáculos de teatro. Tais conteúdos são revistos rapidamente e não oferecem grandes dificuldades. Todo o espaço deste suplemento é aproveitado, com uma peça jornalística na capa e um pequeno índice para três grandes secções do *Primeiro Emprego*: «Portugal Excepcional», «Visão do Empregador» e «Inteligência Sub-30».

A primeira dá grande destaque a um negócio de sucesso em Portugal, a segunda destina-se a uma entrevista com o responsável de uma empresa que pretende contratar novos trabalhadores e a terceira visa dar a conhecer jovens que se destacaram pelos seus projectos inovadores. Este caderno contém igualmente várias páginas com ofertas de emprego e uma última secção dedicada a espectáculos de teatro que estão em cena.

De acordo com o Bareme Imprensa da Marktest, no segundo semestre de 2011, o *Primeiro Emprego* registou uma audiência de 3,9 pontos, o que equivale a 326 mil leitores em média e a liderança de segmento.

Relativamente ao outro suplemento do *Correio da Manhã*, o *Sport* começa a ser revisto às quintas-feiras e fecha a sua edição às sextas-feiras de manhã, acompanhando o jornal aos sábados. É muito fácil de rever para quem estiver familiarizado com a linguagem desportiva, principalmente futebolística, como é o meu caso, sendo por isso um dos trabalhos que mais me agrada. De facto, a sua revisão é quase da minha inteira responsabilidade.

O *Sport* tem 20 páginas e, tal como no *Primeiro Emprego*, verifica-se um aproveitamento do espaço com uma notícia na capa. Nesta, está ainda um destaque para a secção dos «Árbitros ao Raio X», onde semanalmente se faz uma apresentação de um árbitro português do escalão principal, recorrendo a histórias, curiosidades e estatísticas relacionadas com a sua carreira. Este suplemento conta com a colaboração de muitas figuras exteriores ao *Correio da Manhã*, tendo cada uma delas um determinado número de páginas em que explana um tema diferente por semana. Assim, João Querido Manha tem duas páginas, Leonor Pinhão uma, André Pipa também uma, Duarte Moral tem uma pequena crónica, e Rui Tovar uma coluna.

Além destas colaborações externas, há ainda lugar para uma entrevista e outros artigos sobre vários desportos, para abranger diversas modalidades que não apenas o futebol. O *Sport* apresenta também algumas curiosidades sobre a vida dos desportistas fora do terreno de jogo, uma página dedicada ao humor e à sátira sobre o que se passou durante a semana e outra com as classificações do futebol internacional e uma agenda dos jogos para o fim-de-semana.

Um estudo relativo ao segundo semestre de 2011 feito pelo Bareme Imprensa da Marktest demonstra que o *Sport* é líder de segmento com 6,4 pontos de audiência e um número médio de leitores a rondar os 529 mil.

9. A teoria posta em prática

Ao longo do estágio foi colocada em prática uma série de conhecimentos adquiridos durante a componente lectiva do mestrado, com actividades como a leitura e tratamento de textos originais ou não, uniformização ou adaptação dos conteúdos de acordo com o estilo editorial e de paginação, acompanhamento da revisão técnica de textos, revisão ortográfica e, casualmente, paginação. A revisão de provas impressas, análise e tratamento de questionários, recolha de informação e actualidades, análises gerais de mercado e de gráficos de diferentes tipologias.

Apesar de tais conhecimentos terem sido postos em prática, a componente lectiva apresentou, na sua grande maioria, a edição de texto sob o ponto de vista da literatura. Assim, a edição enquanto disciplina surgia intimamente ligada à literatura, servindo como uma área capaz de melhorar o texto literário, aperfeiçoá-lo, não tanto no que diz respeito ao seu conteúdo, mas sim quanto à sua forma final. A edição apresentou-se como algo que servia para limpar as incorrecções finais, tanto de um texto de um autor que não se deu ao trabalho de as fazer, como de um texto que foi mal traduzido e por isso levantou algumas questões. Isto aconteceu porque todos os docentes têm ligações ao mundo académico, com bastantes provas dadas nessa área, sendo por isso a opção mais natural a de leccionar a edição de texto como estando intimamente relacionada com a literatura.

A escolha de um jornal diário para efectuar o estágio vem demonstrar que a edição de texto tem um leque mais abrangente na sua área de actuação, constituindo igualmente uma mais-valia nesse aspecto dos jornais diários e num âmbito mais quotidiano. Assim não é apenas o mundo das obras literárias ou de componente mais académica e científica que necessita da edição de texto, também existem outros mundos,

como é o caso das edições periódicas, onde a língua deve ser preservada na sua forma correcta, o que muitas vezes não acontece, pela necessidade de rapidez e pelo carácter dos jornais diários. Nestes, o erro não deve tornar-se parte integrante ou constituir um hábito sob pena de se verificar uma perda de leitores ou a sua indução em erro e é neste aspecto que a edição de texto é muito útil nesses meios.

Resta ainda salientar o privilégio de ter aprendido os processos necessários a um projecto editorial num tablóide como o *Correio da Manhã*, que se destaca pela sua dimensão e pelo seu peso no mercado actual das publicações periódicas pagas diárias e cuja posição sólida e dominante é inquestionável e inatingível por parte dos seus concorrentes.

Bibliografia

A imprensa local e regional em Portugal, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa, 2010

CARRILHO, Manuel Maria, *Sob o signo da verdade*, Dom Quixote, Lisboa, 2006

CASTANHEIRA, José Pedro, *No reino do anonimato: estudo sobre o jornalismo online*, MinervaCoimbra, Coimbra, 2004

CHAPARRO, Manuel Carlos, *Linguagem dos conflitos*, MinervaCoimbra, Coimbra, 2001

CORREIA, Fernando, BAPTISTA, Carla, *Jornalistas: do ofício à profissão: mudanças no jornalismo português 1956-1968*, Caminho, Lisboa, 2007

FIDALGO, Joaquim, *Em nome do leitor: as colunas do provedor do “Público”*, MinervaCoimbra, Coimbra, 2004

FURTADO, José Afonso, *Os livros e as leituras: novas ecologias da informação*, Livros e Leituras, Lisboa, 2000

Imprensa escrita e jornalismo: legislação básica, Direcção-Geral da Comunicação Social, Lisboa, 1990

Jornais, jornalistas e jornalismo: (séculos XIX e XX), org. Ana Cabrera, Livros Horizonte, Lisboa, 2011

MIRANDA, Tiago C. P. dos Reis, OLIVAL, Fernanda, LISBOA, João Luís, *Manual de edição: das gazetas manuscritas da Biblioteca Pública de Évora*, FCSH/CHC, Lisboa, 2005

PERES, João Andrade, MÓIA, Telmo, *Áreas críticas da língua portuguesa*, Caminho, Lisboa, 2003

PRIEGO, Miguel Ángel Pérez, *La edición de textos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1997

SILVA, António José Lopes da, *Os diários generalistas portugueses em papel e online*, Livros Horizonte, Lisboa, 2006

TENGARRINHA, José, *História da imprensa periódica portuguesa*, Portugália, Lisboa, 1965

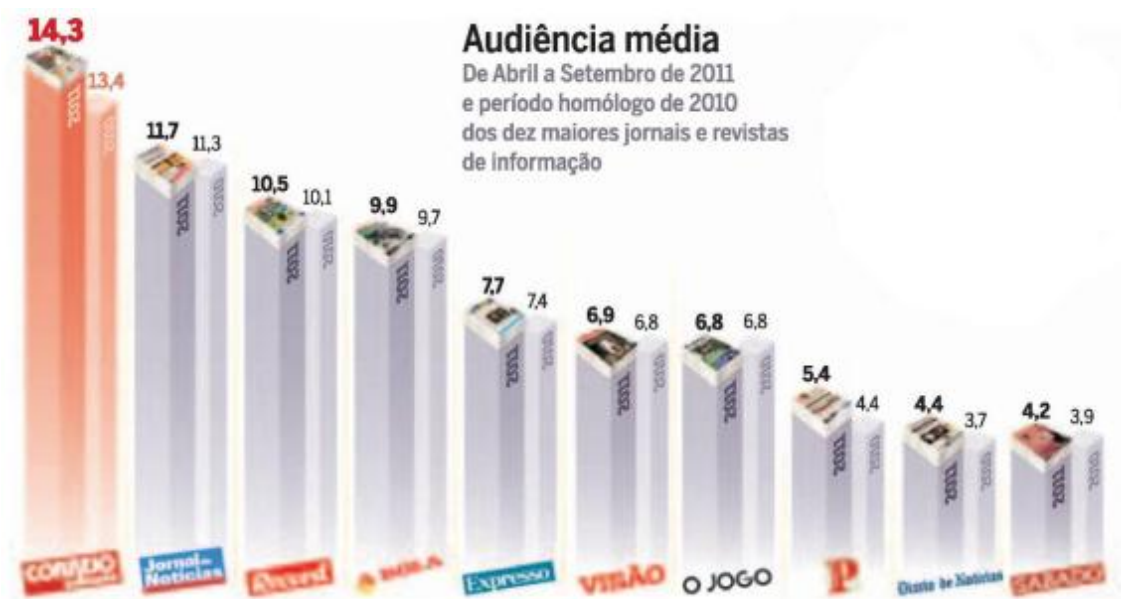
Anexos

Anexo 1

Circulação de periódicos																		
Anos	Circulação total						Exemplares vendidos						Exemplares distribuídos gratuitamente					
	Total	Jornais	Revistas	Outros	Total	Jornais	Revistas	Outros	Total	Jornais	Revistas	Outros	Total	Jornais	Revistas	Outros		
1994	X	Y	X	Y	3.28.149.487	2.10.606.088	114.719.760	2.823.629	X	X	X	X	X	X	X	X		
1995	↓X	↓X	↓X	↓X	↓3.72.171.904	↓251.316.613	↓114.849.808	↓5.005.453	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X		
1996	X	Y	X	Y	3.30.368.366	250.298.441	115.431.033	4.639.512	X	X	X	X	X	X	X	X		
1997	X	Y	X	Y	4.02.203.337	230.988.960	106.062.878	5.113.993	X	X	X	X	X	X	X	X		
1998	↓X	↓X	↓X	↓X	↓4.30.428.035	↓312.545.279	↓113.044.484	↓4.836.272	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X	↓X		
1999	X	Y	X	Y	4.86.664.355	353.284.030	127.751.610	5.528.715	X	X	X	X	X	X	X	X		
2000	X	Y	X	Y	4.88.191.310	329.686.064	133.319.663	5.186.053	X	X	X	X	X	X	X	X		
2001	X	Y	X	Y	4.51.078.357	333.948.150	111.969.555	6.061.252	X	X	X	X	X	X	X	X		
2002	X	Y	X	Y	4.42.051.338	323.741.137	112.183.975	6.112.072	X	X	X	X	X	X	X	X		
2003	↓620.678.959	↓463.987.333	↓142.130.972	↓14.560.604	↓4.25.233.262	↓306.144.460	↓113.125.072	↓5.983.740	↓195.445.697	↓137.942.933	↓29.005.990	↓6.598.864	↓195.445.697	↓137.942.933	↓29.005.990	↓6.598.864		
2004	652.805.583	488.229.686	149.845.160	14.730.737	4.45.803.358	322.031.534	119.384.830	5.196.894	206.202.225	186.208.152	30.440.230	9.533.843	206.202.225	186.208.152	30.440.230	9.533.843		
2005	666.647.106	503.254.085	148.674.173	14.688.848	4.08.560.136	288.630.420	114.389.175	5.530.541	258.065.970	214.523.665	34.214.998	9.158.307	258.065.970	214.523.665	34.214.998	9.158.307		
2006	733.534.300	547.632.664	171.409.553	14.492.083	3.86.709.326	286.210.405	108.846.319	3.650.602	333.824.974	291.422.259	61.561.234	10.841.461	333.824.974	291.422.259	61.561.234	10.841.461		
2007	785.958.484	592.441.175	188.364.947	15.192.302	3.98.194.359	274.640.089	119.830.799	3.517.471	387.804.125	317.585.060	68.534.146	11.074.891	387.804.125	317.585.060	68.534.146	11.074.891		
2008	800.520.164	624.340.827	164.952.076	11.827.261	3.73.975.313	288.283.422	102.102.365	3.589.526	426.544.851	356.057.405	62.407.111	8.237.755	426.544.851	356.057.405	62.407.111	8.237.755		
2009	681.761.965	535.944.603	133.315.460	12.501.822	3.52.078.199	251.287.813	97.723.182	3.062.204	329.683.790	294.556.850	35.587.298	9.439.618	329.683.790	294.556.850	35.587.298	9.439.618		
2010	666.742.144	512.485.990	133.137.173	11.108.061	3.36.833.374	236.059.180	97.517.959	3.257.029	319.908.270	276.437.724	36.619.514	7.851.032	319.908.270	276.437.724	36.619.514	7.851.032		

Fonte: INE

Anexo 2



Fonte: Bareme Imprensa Marktest

Período: Segundo semestre de 2011 e comparação com período homólogo de 2010

Anexo 3



Fonte: Bareme Imprensa Marktest

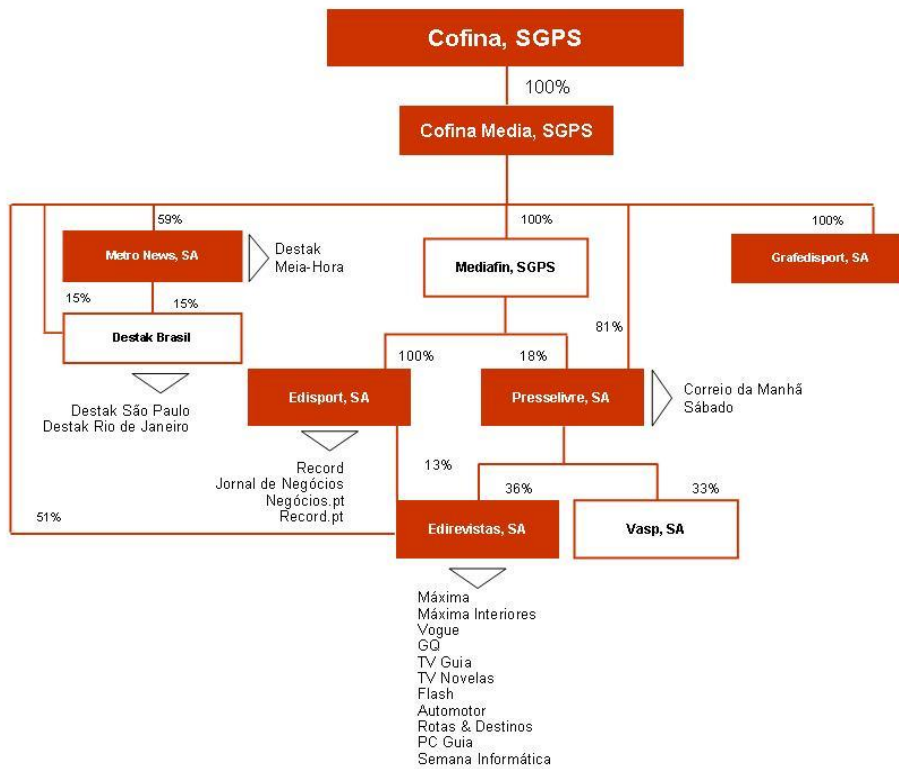
Período: Ano de 2011 e comparação com 2010

Anexo 4

Publicações da Cofina:

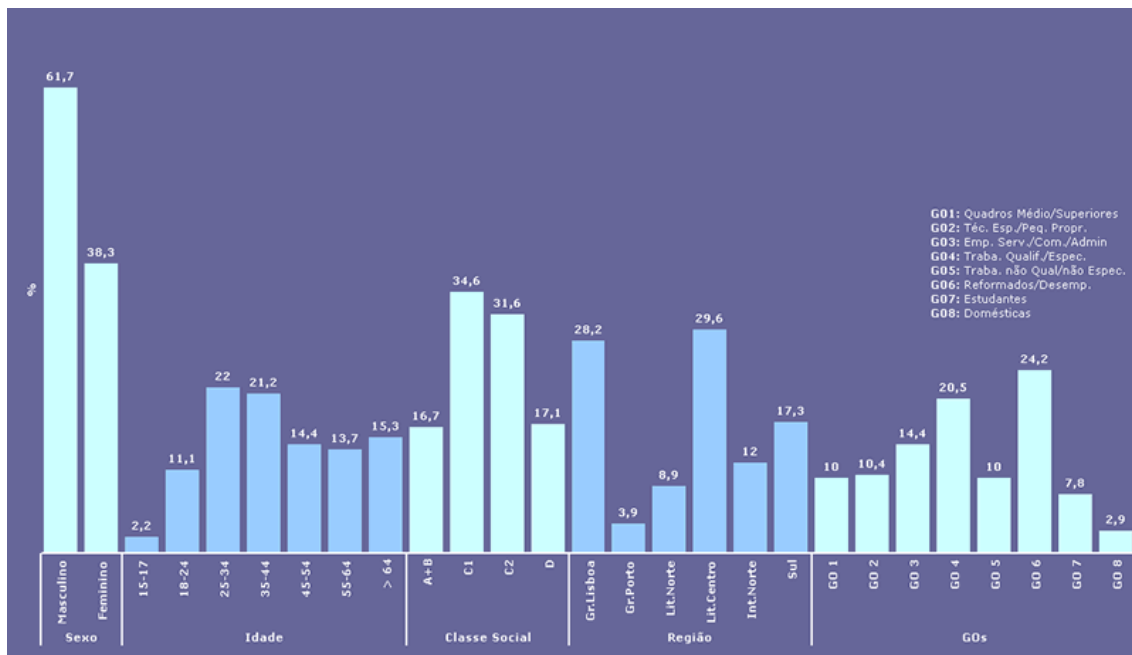
- *Correio da Manhã*
- *Destak*
- *Jornal de Negócios*
- *Metro*
- *Record*
- *TV Guia*
- *Automotor*
- *Sábado*
- *TV Novelas*
- *Vogue*
- *GQ*
- *flash!*
- *Máxima*
- *Semana Informática*

Anexo 5



Fonte: http://www.cofina.pt/cfn_pt/about/corpstructure/

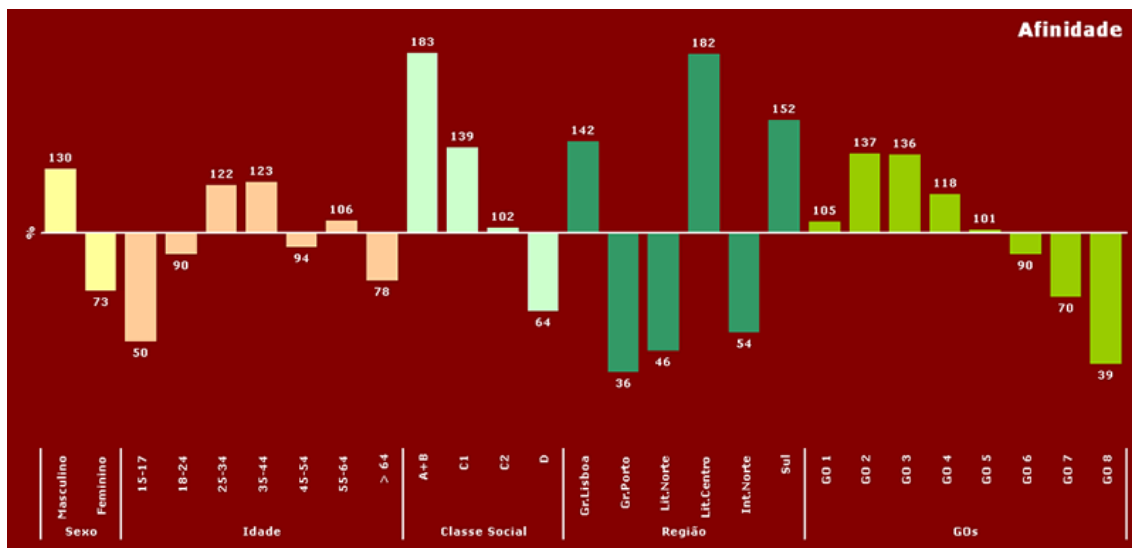
Anexo 6



Fonte: Bareme Imprensa Markttest

Período: 3ª vaga de 2011 (Setembro a Dezembro)

Anexo 7



Fonte: Bareme Imprensa Markttest

Período: 3ª vaga de 2011 (Setembro a Dezembro)

Anexo 8

Servilusa
Número Nacional Grátis 800 204 222
Serviço Funerário Permanente 24 horas

www.servilusa.pt

SEGUNDA-FEIRA 12/03/2012 € 0,95 (C/IVA)

SONDAGEM PARA PRESIDENCIAIS
Marcelo e Costa favoritos a Belém
PÁG. 24 E 27

CORREIO da manhã
www.correio.pt

MASSACRE DE BEJA
Monstro jantou ao lado dos corpos
PÁG. 34

GASTOS COM CARTÕES | **JUIZES PROCESSAM SÓCRATES** PÁG. 28 | **1500 € PARA OUVIR TESTEMUNHA CHAVE DO FREEPORT** PÁG. 60

DISPARAM FALÊNCIAS DE RESTAURANTES

AUMENTO DE 68% EM DOIS MESES

■ **Associação do sector** faz contas a situação dramática e teme agravamento em Maio, com pagamento do IVA PÁG. 34

Leão dá goleada de mão cheia
Sporting vence Vitória de Guimarães por 5-0 PÁG. 44 E 47

Águia volta a sonhar
a Reviravolta do Bruno César coloca encarnados a um ponto do FC Porto PÁG. 44 E 45

Desfiles sensuais na moda em Lisboa
a Transparencias na despedida PÁG. 45 A 49

Morto à pancada sem poder reagir
vítima de linchamento no Minho PÁG. 50

PSORÍASE • TUMORES
Centro de Cura de Psoríase Unip. Lda
Método Cerebroterapia
Rua Vieira Portuense, n.º 12,
1.º Dto. Belém, Lisboa
21 363 09 25
96 101 30 78
www.centrodec

HOJE GANHE
VALES DE COMPRAS E BARRAS DE OURO PÁG. 33

PRÉMIOS
de 1000€
EM CASH E 1000€
EM BARRAS DE OURO

FINSTRAL
multifuncional
térmico
acústico
solar
www.finstral.pt | 919667404

Ano XXXIII, nº 11 965, dia 12/03/2012