

Os diários portuenses e a evolução do modelo ideológico para os projectos de imprensa industrial

Comunicação ao XXIX Encontro da Associação Portuguesa de História Económica e Social

Helena Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2009

Índice

1. Os contextos	3
2. <i>O Comércio do Porto</i>: informação e doutrina comercial	8
3. <i>O Primeiro de Janeiro</i>: a matriz ideológica prevalecente	9
4. <i>O Jornal de Notícias</i>: do perfil ideológico à vocação popular	14
5. Conclusão	20
6. Bibliografia	21

1 – Os contextos

Três grandes jornais fazem parte do património da cidade do Porto. *O Comércio do Porto*, *Primeiro de Janeiro* e *Jornal de Notícias* surgiram na segunda metade do século XIX e inseriram-se num modelo de desenvolvimento da imprensa que apresentava as características gerais verificadas a nível nacional, mas também alguns traços de especificidade que o distinguiam do que se fazia na capital. A sua ligação à cidade e à região conferiram-lhes traços intrínsecos que constituíram a sua imagem de marca e a mais-valia que levaria à sua afirmação como diários centenários de prestígio. No seu processo evolutivo estes títulos acabariam por assumir uma feição de jornalismo generalista de âmbito nacional, embora sem nunca perderem os elementos de identificação que se foram constituindo como a sua imagem de marca inicial.

A segunda metade de Oitocentos registou, do ponto de vista do jornalismo, um aumento considerável em virtude da consolidação do regime liberal e da nova estabilidade política, que garantiram as condições de liberdade de imprensa. Os novos títulos eram preponderantemente políticos, defendendo uma ou outra facção das forças em disputa, mas com um período de vida geralmente curto, excepção feita ao jornal *A Revolução de Setembro* (1840-1889), exemplo raro de longevidade.

A grande maioria das novas publicações editava-se em Lisboa, sendo o Porto relegado para segundo plano. A par dos jornais de orientação ideológica, publicaram-se outras folhas que traduziam a diversidade de interesses que consubstanciavam o dinamismo da vida material e social. Tratava-se não só do espírito que animava a época, mas também de alguma indefinição em termos de lógica jornalística, em que os conteúdos e o público-alvo se articulam de forma directa.

O principal desafio para quem criava um novo jornal era a sua implantação em termos de público. A leitura dos periódicos era coisa de gente rica ou de políticos. Alberto Bessa apontava como razões para a fraca difusão da imprensa o carácter ideológico, mas também o preço venda: “(...) Nenhum d’esses jornais que deixei citados, era o que propriamente se chama popular, porque os preços da sua venda avulso não permitiam que elles se espalhassem pelo povo, sendo a sua tiragem limitada, portanto aos que commungavam nos ideaes políticos dos seus redactores” (1904:170).

O meio favorável às vendas era a cidade, com todas as rotinas que ela envolve, todos os motivos de notícia que despertam a curiosidade do público. As urbes portuguesas tardaram muito em adquirir esta feição. Isto implicou que muito tardiamente se criassem as condições para o aparecimento do jornalismo noticioso, onde

o pregão do dia anunciava as últimas e a edição era paga pela publicidade. Os próprios profissionais tardaram em aceitar a nova lógica noticiosa e viam o modelo informativo moderno como uma actividade menor. Lisboa evoluiu de forma diferente e com grande antecedência (1864), já que o projecto de Eduardo Coelho, apesar de muito criticado, foi muito bem aceite e cedo se revelou um empreendimento de sucesso.

Mas, o exemplo do *Diário de Notícias* não teve seguidores no Porto. Só a mudança do comportamento dos leitores obrigou à alteração de conteúdos: “O publico quer que o jornal o elucide e interesse, e não fica satisfeito senão quando a sua folha predilecta lhe trás o caso do dia que o emocione, o artigo que o entusiasme, a descrição pormenorizada do escandalo mais recente, a nota cómica que lhe desperte o sorriso e o deixe dar por bem empregados os seus 10 reis” (*idem*:184). Esta descrição corresponde ao modelo dos países anglo-saxónicos, surgido ainda durante os anos 30 do século XIX: conteúdos apelativos e de baixo preço. Os leitores, agora cada vez em maior número em função da alfabetização, geraram um novo mercado onde a «penny press»¹ venceu em função de vários factores: ia ao encontro não só das novas temáticas que a cidade fornecia, mas também do interesse que elas suscitavam nos novos leitores; ao ser acessível a um maior número de pessoas teve também o engenho de captar o interesse dos anunciantes e assim capitalizar-se para poder evoluir para modelos tecnicamente melhor elaborados; a industrialização permitiu responder ao aumento da procura, que levou a níveis notáveis nas tiragens.

Em Portugal esta mudança de comportamentos tardou muito em implantar-se: não só os donos, como os redactores dos jornais não a aceitavam, como a questão da difusão se manteve como um obstáculo sistemático. A manutenção dos títulos garantia-se pela existência de uma segunda linha, a dos capitalistas, que por interesse ou persuasão, financiavam os custos da impressão.

No Porto como em Lisboa, os jornais estavam normalmente ligados a linhas propagandísticas das correntes partidárias e a sua criação e fecho faziam-se muitas vezes ao sabor das alianças ou cisões políticas. Também por estas razões as áreas de difusão eram circunscritas, limitadas aos que se identificavam com as correntes de pensamento expressas². Esta tendência editorial dominante foi-se amenizando pela inclusão de matérias noticiosas, o que tornava a leitura mais aliciante para um público

¹ - Designação da primeira geração de imprensa barata surgida nos Estados Unidos e Grã-Bretanha.

² Alberto Bessa fazia a caricatura da difusão neste período, ao citar um artigo de um periódico em que se ridicularizava a circulação: “o jornal bem poderia ser substituído por meia dúzia de cartas aos seus leitores habituais” (*Op. Cit.*: 179)

mais amplo. Era dado mais espaço que se passava no estrangeiro e incluíam-se também temas do dia-a-dia, que de alguma forma traduziam uma alteração à normalidade. Os jornais passaram ainda a dar mais espaço aos anúncios – o caminho para encontrar o bem-estar económico indispensável à sua sobrevivência.

Apesar das diferenças em termos de idade, a fundação do *Comércio*, do *Janeiro* e do *Notícias* obedeceu a essa lógica de conteúdos, mas também de estrutura empresarial. Só com o passar do tempo, a mudança nas empresas e a alteração do quadro político permitiram que a sua transformação gradual culminasse na linha informativa popular que acabaram por adquirir.

2 - O Comércio do Porto: informação e doutrina comercial

O Commercio saiu pela primeira vez em 2 de Junho de 1854, pela iniciativa de um conjunto de pessoas, com destaque para Manuel de Sousa Carqueja e Henrique Carlos de Miranda. O redactor principal seria António Xavier Pacheco. A este núcleo inicial juntar-se-ia, ainda, Francisco Carqueja que ficaria responsável pela parte administrativa. A iniciativa esteve ligada, desde o início à Associação Comercial do Porto.

O número inaugural justificava a sua existência e a sua linha editorial: “A Praça do Porto precisa d’um Jornal de Commercio, Agricultura e Industria, onde se tratem as materias economicas, historicas e instructivas destes tres poderosos elementos em que assenta a prosperidade das nações modernas. A Praça o reclama pela sua importância no interior, e pelo seu nome nos mercados estrangeiros.”³ Numa espécie de manifesto, o jornal assumia-se como o porta-voz da Região Norte na defesa dos interesses dos vários sectores de actividade económica e rejeitava o engajamento partidário.

A periodicidade inicial do jornal era trissemanal, sendo constituído por quatro páginas. A venda era pelo sistema de assinaturas e imprimia-se na Tipographia Commercial. Junto ao cabeçalho vinha o custo das subscrições segundo a mensalidade e o local. O sistema de difusão era o mais comum na época. Uma vez que não estava vulgarizada a venda directa nas ruas, as assinaturas garantiam o fundo de maneio que ajudava a garantir a próxima edição. Junto ao título, estipulava-se o também preço da publicidade por linha.

³ *O Commercio*, 2 de Junho de 1854

O jornal terá tido bom acolhimento por parte da burguesia portuense, bem como nas famílias abastadas da província. Contudo, os custos de impressão eram caros e a difusão inicial não garantia a sua sobrevivência. Daí que o apoio tenha sido pedido à Associação Comercial do Porto. As formas de que se revestiram os apoios dados ao *Comércio do Porto* não são, contudo, claras⁴. Apesar de não ser possível determinar até que ponto a ACP contribuiu para o financiamento directo do jornal, os interesses de ambos estiveram inegavelmente ligados, quer pelo recrutamento de colaboradores quer pelas notícias abordadas nos anos seguintes. O jornal adoptou o temário que convinha à Associação Comercial e também defendeu as suas posições.

Os responsáveis pelo *CP* tiveram uma preocupação não só na abordagem de temas de grande actualidade no Portugal da Regeneração, como na inclusão de assuntos de intenção didáctica. Essa capacidade justifica-se precisamente pela formação dos seus articulistas. Apontam-se apenas três figuras que, entre outras, se destacaram para a riqueza do jornal: José Luciano de Castro, jurista de formação; Rodrigues de Freitas, ensaísta em matérias de doutrina económica e social; José Joaquim de Pinto Coelho, especializado em matérias financeiras. No temário geral tratado, e dentro da lógica editorial anunciada inseriram-se uma grande diversidade de artigos: a defesa de um tribunal comercial ou os problemas da agricultura, particularmente os da vinha, por razões óbvias. Apontavam-se também os exemplos de modernidade e dinamismo empresarial associados à ideia de preocupação social. A banca foi amplamente contemplada, nas décadas de 60/70, dado o surto registado na cidade e Norte do país. Estas abordagens constituíram-se como elementos de fidelização de público, o que lhe permitiu ser um dos principais títulos da cidade e da região.

O êxito do jornal pautou-se também pelas melhorias gráficas, tornando-se de cada vez mais agradável leitura, sobretudo se comparado com outros títulos coevos. Isto deve-se aos vários investimentos feitos no campo da impressão e que permitiram aumentar o número de páginas de algumas edições, bem como alterações em termos de conteúdo, uma vez que ainda que não houvesse mais páginas havia mais espaço para publicar.

⁴ A ACP justificou o seu apoio ao *Comercio* numa circular enviada a todos os comerciantes do país: “III.mo Snr. - O artigo 4º do capítulo 3º do Regulamento da Associação Comercial do Porto incumbe à Mesa o promover a existência dum Periódico em que sejam advogados os interesses da classe mercantil, e para o qual a Associação forneça todos os elementos de que pode dispor. O estado financeiro da Associação tem-lhe vedado até hoje o tomar de per si a criação e o custeio de semelhante jornal, a que podesse chamar privativamente seu, e a representasse. (...) Torna-se, pois, «O Comercio» crêdor para com a Associação Comercial do Porto, não só de todos os esclarecimentos e informações, mas ainda da sua protecção, para os indivíduos que sabem avaliar uma tal empresa. Eu como Presidente dela, tomo a liberdade de o recomendar a V. S.^a seguro lhe obterá a sua assinatura, recebendo-a como um favor feito à Associação e a mim pessoalmente, que tenho a honra de assinar-me - De V. S.^a - atencioso venerador - Porto, 11 de Dezembro de 1854 - O Presidente da Associação Comercial do Porto - Barão de Massarelos

Gradualmente, o *Comércio* foi-se tornando mais moderno e mais próximo da vertente noticiosa que acabou por adquirir. A reorganização do jornal fez-se com uma melhor distribuição do espaço de impressão. A linha tradicional era de quatro páginas e de um artigo de fundo tratado na primeira, que por vezes se estendia à segunda e, em baixo o folhetim. A segunda e terceira páginas tinham uma miscelânea de temas: notícias do estrangeiro, normalmente tiradas de outros jornais, a tabela de preços e ou o movimento dos barcos da barra do Douro. No fim publicavam-se pequenas notícias e anúncios, alguns com pequenas gravuras. Era uma «mancha» de texto corrido, com pequenos separadores gráficos. Este aspecto pesado tendeu a diluir-se, em função das melhorias gráficas. Porque havia mais espaço para publicar, a separação entre as notícias tornou-se mais evidente, pelo uso de tipos diferentes ou pelo espaçamento.

A componente noticiosa tornou-se mais diversificada. Contudo, as breves sobre matérias económicas precediam os demais temas, que muitas vezes eram retirados de outros jornais. O Porto e a região foram uma constante. Incluía-se as notícias dos acontecimentos que hoje definiríamos como valor-notícia, mas dava-se sobretudo destaque a aspectos reivindicativos que configuravam os interesses nortenhos: quando houve a necessidade de contrair um empréstimo, os habitantes da cidade, foram chamados a dar o exemplo e iniciar uma subscrição pública para auxiliar as finanças nacionais. Fizeram-se outras campanhas, mais humanas, mais solidárias, em que o jornal tomava a iniciativa de promover subscrições públicas em prol dos mais desafortunados.

A diversificação foi-se fazendo com a inclusão de matérias dos correspondentes das principais cidades portuguesas. Uma das colunas, o «Correio de Lisboa», dedicava-se sobretudo, às medidas do governo. Incluía-se também temas mais lúdicos, como os espectáculos. Outras das inovações foram as notícias sob o tema «Telegrapho», de carácter económico e financeiro. Fez-se ainda contrato com a agência noticiosa francesa Havas, que trouxe uma informação mais multifacetada. Uma das riquezas do jornal residia no seu corpo de correspondentes internacionais, que ia desde a Europa, com articulistas nas principais capitais, ao Rio de Janeiro.

A multiplicidade informativa anunciava o processo de transformação do jornal. As modificações foram-se introduzindo gradualmente de maneira a que a leitura se tornasse mais fácil, até pela criação de uma nova geografia editorial. Uma das estratégias usadas foi criar cadernos especiais para cada dia da semana. Esses cadernos abrangiam vários temas desde a Revista Económica e Financeira até à Vida Elegante,

passando pela Militar. Este primeiro ensaio de criação de editorias, já na viragem do século, foi particularmente enriquecido com o noticiário internacional, dada a estrutura de correspondentes, mas também o clima de pré-guerra que se vivia.

O Comércio promoveu também a publicação de edições especiais. Uma das riquezas em termos de património reside justamente na criação do *Comércio Ilustrado*, inspirado no *Figaro Illustre*, e que saiu em 1893. Publicou-se também o *Comércio Mensal* que incluía as notícias do *Weekly Times*, em 1915; tentou-se uma edição vespertina, em 1922, com notícias de Lisboa; surgiu ainda o *Lavrador*, de 1903, inicialmente de distribuição gratuita e que tinha uma intenção pedagógica.

Por razões sucessórias, *O Comércio* foi deixado em testamento a Bento de Sousa Carqueja Júnior⁵, que foi o verdadeiro impulsionador da sua modernização. A ele coube levar o jornal para a zona mais estratégica da cidade, na Avenida dos Aliados. Foi sob a sua acção que o título portuense adquiriu a sua feição mais moderna e que o jornal se tornou um projecto empresarial de sucesso. Mas manteve algumas das tradições que o acompanharam desde a sua fundação, nomeadamente a defesa de determinados valores como o progresso, e a pedagogia, e, obviamente, os interesses do Porto: “(...) este jornal faz parte integrante da alma da cidade, sendo – pode dizer-se – uma instituição portuense. É conservador, sem contudo deixar de apoiar tudo o que a revolução do acto em marcha, tem de justo e criterioso.”⁶

Depois da morte de Bento Carqueja, que ocorreu em 1935, o novo director seria Fortunato Seara Cardoso, seu genro, que procurou manter a orientação do jornal. Ainda assim, quer pelas condições impostas pela ditadura, quer pelo envelhecimento da redacção, produziu-se uma estagnação em termos de conteúdos e, em consequência, de públicos, que só seria sacudida pela venda do título centenário ao Grupo Quina, em 1973.

2 - O Primeiro de Janeiro: a matriz ideológica prevalecente

O segundo grande título portuense surge no âmbito da Janeirinha, uma revolta popular contra a sisa, que teve o seu epicentro no Porto, no início de 1868. Com o fim do movimento popular prevaleceu a ideia de criar um jornal que desse continuidade aos

⁵ A herança da propriedade do *Comércio* iniciou-se com a morte de Manuel Carqueja, em 1884 que deixou a sua metade ao irmão e ao sobrinho Bento Carqueja, em partes iguais. Depois da morte de Francisco Carqueja, em 1908, a propriedade ficou dividida entre Elisa Carqueja e o marido, que após a sua morte ficaria com a empresa na íntegra.

⁶ Pinheiro Torres, *O Comercio do Porto*, 2 de Junho de 1934

princípios defendidos durante a insurreição e recuperar algumas das reivindicações que ela protagonizou, nomeadamente as reformas político-administrativas que vieram a ser defendidas pelos progressistas, como ficava afirmado no editorial⁷.

O início da publicação a 1 de Dezembro não foi por acaso, uma vez que coincidia com uma campanha eleitoral. Toda a primeira página do número inaugural era ocupada com o programa do Círculo Eleitoral Portuense. Nele, se apontava o dedo à incapacidade dos governantes em reduzirem a despesa, ao peso que o funcionalismo de estado tinha nos problemas orçamentais e à pouca transparência das contas públicas. Explanava também aspectos ideológicos, mas o principal foco de preocupação eram claramente as questões económicas e financeiras. No fundo, tratava-se de dar voz a um programa político, que o jornal assumia inteiramente.

A equipa do *Janeiro*, segundo Alberto Bessa seria formada por: “várias pessoas de dinheiro e de entre elas a *alma mater* do periódico – Gaspar Ferreira Baltar.”⁸ A ele se associou ainda António Augusto Leal, proprietário da tipografia onde se imprimia o *Jornal de Notícias* (um dos vários).

Aquando da inauguração o título inicial era escrito «O 1º de Janeiro», embora nesse mesmo ano o cabeçalho tivesse mudado a configuração gráfica e passasse a designar-se por extenso, forma que prevalece até aos nossos dias. Foi lançado com o preço de 30 réis na venda avulsa. O primeiro ano de existência foi, marcado por várias dificuldades e os anúncios eram insuficientes, o que obrigava Gaspar Baltar a arcar com parte das despesas. Um ano mais tarde, passou a diário e fundiu-se com o *Jornal de Notícias*.

Os conteúdos tratados no *PJ* reflectem o objectivo primordial que o jornal se propôs. O tom foi sempre o da doutrina política, criticando ou apoiando os actos governativos segundo o ministério em causa. Os outros jornais ideológicos eram alvo dos seus ataques, nomeadamente a *Revolução de Setembro*, *Nacional* e *O Comércio do*

⁷ “Quando a dissolução da camara, que tam complacentemente ergueu em seus escudos o ministerio Fontes-Martens, rasgava o campo aos combates eleitoraes, lavrou-se este programa no intuito de significar e desenvolver a *ideia*, que determinara a revolução de janeiro, e devia ajudar os seus adeptos na escolha dos novos mandatarios. Um dever nos impôz que formulasse-mos as nossas ideias, para assim varreremos de uma vez as interpretações cerebrinas, e mostrar que não levantamos a cabeça para logo a inclinar nos travesseiros faceis do sucesso. Tivemos então na coragem das nossas convicções, como hoje, e sempre as teremos. Ora o mobil que nos inspirou a resolução de fallar, tomando a responsabilidade do *1º de Janeiro*, é ainda o mesmo dever que hoje nos traz á imprensa apostulando os mesmos principios. (...)Perseveraremos? É com esse fito que de novo estampamos este *programma*, e vimos desenvolvê-lo e commental-o largamente neste jornal.” In *O Primeiro de Janeiro* de 1 de Dezembro de 1868

⁸ “Jornaes da Minha Terra” in *O Tripeiro*, 19 de Outubro de 1931

Porto. Não só as questões políticas suscitavam polémica, como ainda o se corrigiam aspectos meramente informativos. Uma grande parte dos artigos de fundo incidia sobre a vida governativa, muitas vezes em tom crítico que contradizia o facto de apoiar o governo em exercício. Uma das questões polémicas que o *Janeiro* trouxe às suas páginas foi o debate sobre o iberismo, onde optou por transcrever artigos de vários jornais espanhóis em que se defendia ou rejeitava a união ibérica.

Do ponto de vista temático, o jornal dedicava ainda atenção às questões directamente relacionadas com o Porto. Havia uma preocupação em chamar a atenção das autoridades para situações que urgia resolver, como a barra do Douro ou a rua Nova da Alfândega. Seria também este temário que teria contribuído para a fidelização do público portuense.

Se se tiver em conta os primeiros anos de *O Comércio do Porto* e de *O Primeiro de Janeiro*, há uma ideia que se destaca de imediato: do ponto de vista gráfico e dos conteúdos, o *Comércio* é um jornal muito mais atractivo. Embora adoptando o mesmo formato, o *Janeiro* tem uma composição muito mais difícil de ler. Tinha as mesmas quatro páginas, a seis colunas, onde os temas tinham separadores muito simples. Na primeira inseria o artigo de fundo e o folhetim, que se iniciou com o autor francês Ponson du Terrail. Os demais temas espalhavam-se de forma confusa pelo espaço de impressão. Só os títulos temáticos cumpriam a função de distinção entre eles. Contudo, podia haver sobreposição de matérias. Assim, o «Noticiário» era composto por breves de todo o tipo, nacionais e estrangeiras, e podia ir até à página 3. Incluía-se também a «Parte Oficial» e as «Cortes», onde se dava conta do resumo da actividade parlamentar. Podia também surgir a «Chronica do Dia», que era como um noticiário de agenda, e segundo a mesma lógica a «Parte Marítima». As «Cousas e Lousas» tratavam de amenidades e modas e os «Anuncios» surgiam na última página e por vezes na anterior.

As opções em termos de forma não eram claras. O efeito geral era de uma mancha escura, difícil de ler. A sua publicação foi suspensa várias vezes e a periodicidade e o preço eram inconstantes. Isto evidencia as dificuldades iniciais que só começaram a ser superadas com a passagem da propriedade de *O Primeiro de Janeiro* para as mãos de Gaspar Ferreira Baltar, considerado um capitalista que tinha constituído fortuna no Brasil. Este empresário nunca se arvorou o papel de jornalista, mas antes pensou na maneira de modernizar e dar continuidade ao jornal. O filho comparou-o a

Jean Dupuy, criador do *Petit Parisien*, e a Villemessant, fundador do *Figaro*, por nenhum deles ser jornalista e terem dedicado a sua vida a grandes títulos.

A reestruturação inicial não passou, contudo, pelo abandono da luta política. Mas, desde o início da década de 70, progressivamente, o novo proprietário foi implementando estratégias para que o jornal chegasse a um público mais amplo. O *Janeiro* sediou-se em Santa Catarina, onde passou a ter oficinas próprias e máquinas que permitiam aumentar as tiragens. Ferreira Baltar organizou uma campanha publicitária para promover as vendas e angariar publicidade. Para além disso, passou a privilegiar a venda avulsa e não só por assinaturas, através da contratação de ardinhas: “Foi meu pai quem inaugurou a venda avulsa do jornal, e para atrair compradores tinha engenho e arte. Depois de estabelecida a venda no Porto, foi organizá-la em Braga, após o insucesso do seu primeiro emissário.” (BALTAR, 1934)

Para que aumentassem as tiragens era necessário que se modificasse também a forma de fazer o jornal e torná-lo mais apelativo. O *Janeiro* contou então com a colaboração de figuras ilustres como Guerra Junqueiro, Antero de Quental ou João Chagas, que de alguma forma reflectem uma orientação muito própria do jornal. Quanto à redacção, ela foi sempre escolhida com cuidado, sendo os novos jornalistas a implementar gradualmente um tom mais noticioso. As secções sofreram alterações e algumas modificaram os títulos. O noticiário internacional diversificou-se e ganhou mais espaço. Criaram-se rubricas mais ligeiras e humorísticas, como o «Correio da Moda» ou a «Gazetilha».

Na viragem do século, o jornal dava já muito destaque aos aspectos informativos puros, através da reportagem dos acontecimentos. Surgiram rubricas como o «Calendário Histórico», «Notícias do Exterior», «Cartas Diárias» ou «Sociedade». Incluíram-se temas de moda e da vida mundana, a necrologia e notícias de desporto. Outra das opções editoriais passou pelo «Correio das Províncias», o que também terá contribuído para alargar a sua difusão no norte do país.

Ainda que tenha diversificado a informação, o matutino portuense orgulhava-se do tom sério de debate das grandes questões políticas. Era apanágio seu os «fait-divers» serem tratados com uma linguagem circunspecta que marcou um estilo próprio: “Ora, o «Janeiro», por altura dos anos de noventa, possuía essa leitura variada, atraente e curta. (...) Nunca, porém, era dado relevo a crimes ou a outras humanas misérias. Quem confrontar as colecções dos jornais de Lisboa com as do «Janeiro», da época a que nos estamos a reportando, dirá que este jornal era de outro país, tão omisso e lacónico é no

relato de assassínios e roubos, cenas de ciúme ou suicídios, que noutros jornais eram tratados com todas as minúcias, as mais repugnantes” (MARTINS, 1941:50).

A modernização do *Janeiro* fez-se à medida dos investimentos de Ferreira Baltar. A aquisição de máquinas mais modernas permitiu a subida de tiragens, que o proprietário do jornal se preocupou em promover. O aumento da publicidade levou também a um maior do formato, justamente para permitir uma maior área de impressão. As gravuras e os efeitos decorativos fizeram também a sua entrada, embora inicialmente incidissem sobretudo na publicidade. De forma gradual a gravura e a fotogravura conquistaram espaços e contribuíram para tornar a impressão mais apelativa, sobretudo na reportagem dos grandes assuntos nacionais.

Ainda assim, a imagem do matutino portuense é de desorganização face aos seus concorrentes. Ela era patente pelo facto de a publicidade se espalhar por todas as folhas, ao contrário do *Comércio* ou do *Notícias*, onde ela se «arrumava» nas últimas páginas. Esta era a lógica dos projectos empresariais de informação, em que cerca de metade do espaço publicável era preenchido com publicidade.

Do ponto de vista das rubricas, havia igualmente alguma confusão e as colunas surgiam «salpicadas» por temas muito diversos. Ao comparar genericamente a imagem do *Janeiro* com os seus concorrentes, ela continuou a ser menos apelativa e mais difícil de ler.

A evolução da propriedade do diário portuense teve consequências em termos de como o jornal se estruturou. Pode-se dizer que existia uma «família do Janeiro»⁹ e que essa característica empresarial permaneceu ainda que Ferreira Baltar se tenha associado a Joaquim Pacheco. Depois da sua morte, em 1899, a sua parte seria herdada pelo filho Gaspar Baltar. Criou-se então a Empresa O Primeiro de Janeiro detida em partes iguais pelos dois sócios, embora a edição comemorativa do 75.º aniversário do *PJ* tenha dado muito mais relevo a Baltar filho. Assim, ele não só surge destacado por ser responsável pela modernização do parque gráfico, em concorrência directa com o *Jornal de Notícias* e com o *Comércio do Porto*, mas também pela sua própria colaboração jornalística.

Outro dos aspectos distintivos do diário portuense foi de nunca ficar absolutamente distante do debate ideológico. Tal ficou patente pela simpatia demonstrada pela causa republicana, quer no 31 de Janeiro, quer aquando da

⁹ Em *Uma Pequena História de um Grande Jornal*, o autor usa esta expressão porque Ferreira Baltar instalou a sua família no segundo andar do prédio que era a sede de *O Primeiro de Janeiro*, mas alargou essa acepção ao pessoal a quem pontualmente acolhia e matava a fome.

proclamação da República. Foi o primeiro diário portuense a dar a «cacha» do 5 de Outubro. A Revolução foi chamada à primeira página ao longo de meses e alguns dos seus colaboradores eram ou activistas declarados ou simpatizantes do novo ideário. Este cunho manteve-se ao longo da sua existência.

Apesar da qualidade intencional de que se revestiu, ou talvez por isso, o *Janeiro* passou por sobressaltos económicos. A situação piorou durante a I Guerra, aliás como as dos demais jornais, em função das medidas restritivas adoptadas. Neste período tornou-se evidente a sua debilidade económica. As dificuldades foram comentadas no número que corresponderia ao 50º aniversário do matutino: “Sem orgulho, mas com nobreza, festeja hoje O Primeiro de Janeiro as suas «Bodas d’oiro». No preparar da carreira extensa de cinquenta annos, luctou este jornal contra as tibiezas e desfallecimentos e a sua historia, já longa, constitui um estímulo que nobilita e dignifica: estímulo para quem, honrando o seu passado, quer prosseguir no caminho da lucta, verdade e justiça.”

O diário foi vendido pelos dois sócios a um grupo de Lisboa, em 1919. Foi o período lisboeta de *O Primeiro de Janeiro*. Data desta época a instalação no palácio de Santa Catarina (1921), que passou a ser a sua sede e ponto de referência da cidade. Criou-se uma também a delegação de Lisboa (a Agência), responsável pelo noticiário da capital e que ocupava cerca de uma página. Esta estratégia editorial uma maior diversidade informativa e permitiu que o *Janeiro*, a partir de 1923, passasse a ser vendido na capital. Esta representa, sem dúvida, outra diferenciação em termos de orientação informativa face aos concorrentes, que mantiveram um enquadramento mais local e regional.

As transformações editoriais traduziram uma actualização noticiosa que passava pelo destaque na primeira página do facto noticioso do dia. As notícias de «fait-divers» ganharam espaço e a transcrição de notícias dos jornais de Lisboa também. Desapareceram velhas rubricas e adoptaram-se temas mais ligeiros. A crónica passou a intitular-se «Coluna Livre» e a informação regional passou a estar inserida em «O Primeiro de Janeiro nas Províncias». Incluiu-se também o «Noticiário Religioso» e na última página as «Últimas Notícias» que correspondiam a informação nacional ou estrangeira dada por telefone.

A maior diversidade apostou também por aspectos mais lúdicos, como a informação desportiva, concursos, modas e as notícias sociais. Em 1937, inaugurava-se o *Janeiro-Ilustrado*, com inclusão de muitas imagens referentes a vedetas da altura e a

vários aspectos de entretenimento. Publicava-se também uma página dedicada às crianças. Verificou-se um melhor aspecto gráfico, agora com mais imagens, não só na primeira página, como também no interior. A publicidade voltou a afluir.

A Empresa O Primeiro de Janeiro foi vendida, em 1923, a uma nova sociedade onde constavam nomes como Adriano Pimenta, Francisco Borges e Manuel Pinto de Azevedo. A figura de Pinto de Azevedo à frente do jornal correspondeu a uma nova etapa da sua história, que só se encerraria com as consequências que a Revolução de Abril trouxeram para a imprensa nacional.

4 - O Jornal de Notícias: do perfil ideológico à vocação popular

A publicação do terceiro grande diário portuense, ainda que estando em desvantagem por ser a mais tardia, enquadrou-se, contudo, num momento mais favorável da história da cidade. Por outro lado, as rivalidades com as outras publicações fizeram-se, pelo menos inicialmente numa perspectiva de luta ideológica e só mais tarde – ainda que não muito – a luta das tiragens se fez sentir. O novo projecto noticioso apresentou, assim uma feição tradicional, mas também factores de modernidade em termos de conteúdo.

Também este novo projecto se fez anunciar através de uma carta amplamente divulgada, onde se convidava as pessoas a subscreverem a nova folha¹⁰. Uma vez mais, está-se perante uma acção de *merchandising*, dada a proeminência das duas personalidades que remetem este prospecto: o conselheiro José Moreira Fonseca e José Guilherme Pacheco, figuras destacadas do Partido Regenerador. A direcção do novo jornal estava também ligada aos regeneradores, nomeadamente por laços familiares. Eram eles José Diogo Arroio e Manuel Vaz de Miranda. A eles associar-se-ia ainda o jornalista Aníbal de Moraes. Estas três figuras constituíram a parte executiva de uma sociedade por quotas que foi então formada.

No primeiro número do jornal, saído a 2 de Junho de 1888, seriam reiteradas as intenções da defesa da linha política que estava na sua origem: “O nosso jornal combate nas fileiras do partido regenerador. Nom representa qualquer individualidade, por muito

¹⁰ “Vai publicar-se na cidade do Porto um jornal periódico chamado Jornal de Notícias, para o qual temos a honra de solicitar o valioso auxílio de V.. O Novo jornal responde a uma necessidade urgentíssima e indiscutida da defesa e propugnação das ideias e acção política do nobre partido regenerador, hoje, mais que nunca, exaltado na sanção da opinião pública pela gestão patriótica dos negócios de estado e pela isenção íntegra que distinguiu a sua administração. (...)Quer pelos seus proprietários, quer pela sua redacção, o jornal que temos a honra de recomendar a V. realiza por completo a aspiração de todos os que condenam a actual e deplorável administração do país. Rogamos pois a V. a fineza da sua assinatura, esperando que se digne dispensar ao novo jornal toda a sua prestante coadjuvação. Somos com consideração José Moreira Fonseca, José Guilherme Pacheco.” Jornal de Notícias, 2 de Junho de 1888

que ella se imponha dentro do partido; nem favorece os agrupamentos parciaes, porque desadora qualquer fragmentação que roube a força que só uma completa unidade pode dar.” Criticava ainda os vários títulos da cidade por confundirem a opinião pública estarem ao serviço de entidades e interesses escamoteados.

A orientação editorial partidária esteve sempre presente nos primeiros anos do jornal. Os ataques ao governo progressista foram uma constante e o chefe de gabinete José Luciano de Castro era duramente criticado, fosse pela política financeira e o que ela representava para as populações, fosse pela política colonial. Em 1898, a principal notícia ou editorial incidiu muito, tal como nos demais jornais, no clima de conflito internacional. Do ponto de vista do artigo de fundo, esta matéria foi particularmente tratada, já que o executivo era acusado de deixar ao abandono as colónias, sem que se fizesse a defesa dos interesses portugueses, tal como já havia acontecido com o ultimato inglês. A questão africana foi recorrente, dadas as investidas dos alemães em Moçambique, mas também as pretensões britânicas na costa ocidental. As críticas atingiam o governo, mas também o *Primeiro de Janeiro* por dar a perda da colónia como um facto consumado e por defender as medidas progressistas.

O período em que o *Jornal de Notícias* insistiu nas temáticas partidárias foi necessariamente menor que o dos seus predecessores. No início do século XX, o jornal acabou por abandonar a sua linha editorial tradicional e enveredar por uma abordagem noticiosa e popular.

A transformação dos conteúdos do *Notícias* não resulta de uma alteração tão drástica quanto isso: o jornal surgiu num período de grande dinamismo na cidade, mas também porque os seus impulsionadores foram capazes de criar um modelo em que se aliava uma linguagem mais ligeira, mais popular, às questões mais profundas da política nacional. Assim, o *JN* acabou por apresentar, de alguma forma, uma simbiose de estilos e intenções. Havia ainda as vantagens do formato do jornal: por ser de fundação mais tardia, era grande e de mais fácil leitura. Era também constituído por quatro páginas e a primeira começava justamente pelo artigo de fundo, de carácter político. Em baixo publicava-se o Folhetim, que começou por ser uma tradução de romances estrangeiros, mas cedo deu lugar aos nacionais, que eram anunciados repetidamente em vários números. Os demais temas tratados eram uma igualmente ecléticos já que tratavam questões internacionais, notícias de agenda e outras. O tom popular era dado pelo romance cor-de-rosa e pelos títulos «A rir» e «Notas alegres». A ridicularização dos

temas políticos teve também a sua abordagem, nomeadamente pelo aparecimento das «gazetilhas».

A segunda página seguia a mistura temática e a terceira e quarta eram total ou parcialmente ocupadas com anúncios. Aliás, esta foi uma das tónicas de distribuição do espaço de impressão, que rapidamente passou a ser ocupado, em mais de 50% com publicidade. Este factor revela não só a boa difusão do jornal, mas também sua capacidade económica, já que os anúncios pagavam os custos de feitura do *JN*. Outro aspecto que atesta esta linha mais popular é o preço de lançamento: custava dez reis, à imagem do *Diário de Notícias*, o que de alguma forma o retirava do grupo dos jornais caros das elites.

As estratégias de fidelização de públicos, pelos aspectos anteriormente enunciados, seguiram algumas das características dos rivais *O Comércio do Porto e Primeiro de Janeiro*. O já mencionado folhetim era um dos elementos usados pelos diversos títulos, sobretudo na conquista do público feminino. O *Notícias* seguiu esta lógica, mas os romances escolhidos eram mais ligeiros. Por outro lado, a colaboração de figuras da intelectualidade nacional e portuense foi também uma aposta que acolheu nomes como Pinheiro Chagas, Gomes Leal, Maria Amélia Vaz de Carvalho ou Oliveira Martins. Dentro desta preocupação, o jornal passou a publicar às segundas-feiras uma primeira página literária, onde pontificaram vários nomes nacionais e estrangeiros.

Incluíram-se também as reportagens dos grandes acontecimentos do final do século XIX que abalaram o Porto: a revolta do 31 de Janeiro, um naufrágio da barra do Douro ou o início da construção da gare de S. Bento. Aliás, muitas das políticas da cidade foram igualmente tratadas, muitas vezes com o tom reivindicativo inerente à defesa dos interesses da população, como quando se elogiava a modernização da cidade que se rasgava de novas ruas e onde se erguiam belos edifícios, mas não se acompanhava este surto construtivo com a instalação de luz. Questionava-se também a falta de policiamento, de transportes e de outras medidas necessárias. As campanhas de solidariedade constaram das iniciativas do jornal: faziam-se para auxílio de situações isoladas de desespero ou de campanhas como o «Natal dos Pobres».

As temáticas noticiadas apresentam, contudo, algumas inovações praticamente desde os primeiros tempos de publicação. Os *fait-divers* foram, incluídos desde o início da história do *Jornal de Notícias*. Os suicídios eram um tema recorrente. O tom emotivo era dado pela forma com se enquadravam os aspectos do quotidiano: uma ladra de Lisboa que assumiu uma certa auréola de aventureira ou a pretensa descoberta feita pelo

jornal de um *serial killer* de Porto. Escolhiam-se «estórias» carregadas de pormenores que muitas vezes eram tratadas continuamente em vários números.

O mesmo se passava com os crimes passionais, também normalmente publicados na primeira página e, onde para além da abundância de detalhes, se incluíam igualmente gravuras e de declarações dos implicados, muito à maneira jornalismo popular americano. Este enquadramento tomava proporções extremas quando o jornal anunciava um facto como comprovado relativo a notícias de índole duvidosa: aparições e figuras do imaginário popular. Todos estes aspectos contribuíram para que fidelizasse públicos e transcendesse o âmbito da difusão meramente partidária ou instrutiva que era apanágio dos demais periódicos, como realçaria Alberto Bessa: “É um jornal muito noticioso com um feitio popular, que é muito apreciado no Norte, e tem tido sempre um corpo redactorial de primeira ordem.”¹¹

Seguindo um pouco a linha de *O Século*, o *Notícias* procurou também conquistar o público feminino, através de uma «Crónica de Modas». Incluía também muitos anúncios dirigidos às mulheres. O tom lúdico era ainda dado pelas danças da moda, acompanhadas de gravuras ilustrativas.

O *Jornal de Notícias* publicava igualmente artigos com uma intenção pedagógica, onde se de uma maneira geral, se apontavam aspectos pouco simpáticos da vida urbana que traduziam má fé ou comportamentos de incivilidade, como a feira dos moços na Corujeira ou a vida dura das carqueijeiras.

Por outro lado, a defesa dos interesses da cidade e da região, tal como nos rivais, foi uma das tónicas dominantes, sendo que o *JN* conquistou a simpatia dos portuenses e marcou pontos em relação à concorrência, depois do episódio da quarentena imposta pelas autoridades sanitárias à cidade. Tradicionalmente o *Notícias* incluía na primeira página as tiragens, que rapidamente cresceram de cerca de dez para 16 mil em pouco mais de uma década, para 22 000 (1901). Estes números eram acompanhados da frase de *marketing*: “o «Jornal de Notícias» é o diário de maior difusão do norte do paiz». O grande impulso teve a ver justamente com a defesa intransigente da cidade, ainda que contra a lógica das medidas de prevenção adoptadas pelo governo. Este tema foi de Agosto a Outubro de 1899 e graças a ele conquistou o público portuense: “Terminava o século e com ele uma das mais brilhantes e corajosas campanhas do Jornal de Notícias em defesa do Porto e dos seus interesses. A insalubridade e a pobreza facilitavam a

¹¹ “Jornaes da Minha Terra” in *O Tripeiro*, Porto, 1 de Setembro de 1937

drenada. As autoridades, mal aconselhadas por pretensos técnicos, consideraram a marcha do mal como uma epidemia de peste, criando à volta da cidade um cordão sanitário altamente prejudicial à vida do Porto e da sua actividade comercial. A verdadeira razão não era vista.”¹²

Tanto as notícias sobre acontecimentos muito emotivos, como as mais alegres motivavam os efeitos gráficos. Para além das imagens alusivas, o jornal incluía também a cor, como forma de chamar a atenção. Só depois da compra da nova maquinaria, de inícios do século XX, foi possível aumentar o número de páginas e dar assim resposta aos anunciantes, mas também expandir o espaço noticioso. Aumentou ainda a informação dos colaboradores locais, verificando-se o relevo natural dado à correspondência de Lisboa. Seguiram-se as crónicas de várias localidades que foram em crescendo e que granjearam a feição editorial regional que foi a sua imagem de marca. Também o futebol contribuiu para esta configuração. Em 1909, o *JN* noticiava o encontro entre o Futebol Clube do Porto e o Clube Internacional de Lisboa, com duas fotografias das duas equipas que ocupavam quase toda a primeira página.

O noticiário do estrangeiro foi uma das primeiras preocupações do jornal, desde o início da sua publicação. O artigo de fundo sobre o estrangeiro podia ser a tónica para o ataque à política do governo. Mas o internacional não se reduziu aos aspectos doutrinários e como os demais temas evoluiu para uma feição mais informativa, com as notícias sobre a Europa e o mundo.

Quando se funda o jornal, o formato de impressão já era de grande dimensão e mantinha-se as tradicionais quatro páginas, a seis colunas. A primeira e a segunda eram constituídas por notícias diversas e cerca de metade do espaço era constituído por publicidade. Nos primeiros anos, o aspecto geral era de texto compacto, embora nas grandes reportagens houvesse o recurso à gravura. Esta configuração foi melhorando e os efeitos decorativos aumentaram. Com a compra da nova tecnologia, essa componente foi ainda mais valorizada, facto realçado pelo número especial de Novembro de 1901, que anunciava a toda a página: “O Jornal de Notícias e os Seus Melhoramentos”. Era profusamente ilustrado, com uma grande gravura lateral onde se entrelaçavam vários aspectos noticiosos e outras imagens alusivas à equipa do diário, bem como a representação da rotativa, no que foi claramente uma campanha de *marketing* para o público, mas sobretudo para os anunciantes.

¹² Edição Comemorativa do 75º Aniversário do Jornal de Notícias, 1963

Outro dos aspectos que contribuiu para o enriquecimento ilustrativo do jornal foi a fotografia, que gradualmente foi fazendo a sua aparição. Exemplos da inclusão fotografias são as cheias do Douro na Ribeira do Porto ou a vista de D. Manuel II à cidade, ainda antes da Revolução Republicana. Significa isto que só os temas muito valorizados do ponto de vista noticioso exigiam a sua utilização. Aliás, a própria implantação do novo regime também trouxe à primeira página as fotografias dos protagonistas.

A evolução da propriedade do *Jornal de Notícias* é igualmente a razão de ser do seu sucesso. Os objectivos doutrinários que estiveram subjacentes à sua criação cederam lugar a uma visão mais pragmática dos conteúdos. A opção pela via noticiosa levou a que os fundadores entendessem as vantagens de transformar a estrutura que administrava o *JN* numa sociedade. Em 1907, foi criada a Empresa Jornal de Notícias, formada pelos sócios José Arroio, Aníbal de Moraes e Manuel Vaz de Miranda. A cláusula que mais se destaca do contrato é a incapacidade de alienação de uma das partes, a não ser por mútuo acordo. Após a morte de Vaz de Miranda (1922) e de José Arroio (1925) o jornal permaneceu nas mãos do terceiro sócio, mas agora através duma sociedade anónima.

A linha conferida ao *Jornal de Notícias* foi de continuidade, quer nos aspectos editoriais, quer na modernização gráfica. Aníbal de Moraes procurou não se afastar muito do modelo de sucesso que tinha sido criado. Ainda assim, a própria história obrigou a que o diário portuense sofresse sobressaltos resultantes das dificuldades que o país ia atravessando. O período da I Guerra é um exemplo de perda de qualidade e do volume noticioso que afectou o *JN*, como os demais jornais. Apesar das vicissitudes da política nacional o diário continuou a afirmar-se e a crescer. Prova disso foi a passagem para as novas instalações na Avenida dos Aliados, em 1926, onde rivalizava com *O Comércio do Porto* em termos de dimensão e modernidade empresarial.

A direcção do *Jornal de Notícias* alterou-se com a morte de Aníbal de Moraes (1934), altura em que seria dirigido por Guilherme Pacheco. Iniciava-se então um momento menos auspicioso da vida do diário que só terminaria com o novo ciclo iniciado a partir de 1945, por Pacheco de Miranda. O novo director procurou pôr em prática uma linha de gestão que, transformou o *Jornal de Notícias* no primeiro matutino da cidade e do Norte e o segundo em termos nacionais.

5 - Conclusão

Os três grandes títulos portuenses iniciaram a sua actividade dentro da tradição da imprensa portuguesa Oitocentista, de carácter ideológico e pedagógico, suportados por individualidades ligadas a grupos de pressão. Este modelo evolui num sentido informativo mais abrangente, pela transformação progressiva dos conteúdos e a conquista paulatina de leitores. Esta passou por estratégias de fidelização que foram comuns ao jornalismo noticioso da época, mas também por um direccionamento para públicos-alvo. Este foi conseguido através da identificação com as matrizes editoriais de cada um deles, mas também pela maior inclusão das temáticas sobre a cidade e a região. A maior diversidade informativa, o aligeirar do estilo e a inclusão da componente lúdica foram parte deste processo evolutivo. A capitalização obtida pela publicidade permitiu o investimento industrial que possibilitou as melhorias gráficas necessárias para que os jornais se tornassem mais atractivos e de leitura mais fácil.

Um dos aspectos a destacar na história de cada um dos títulos portuenses é o papel desempenhado pelos empresários. Bento Carqueja, Gaspar Baltar e Aníbal de Moraes foram figuras que através da sua dedicação e visão pessoal, levaram por diante a transformação de pequenos periódicos em verdadeiras empresas de lógica de negócio. Com eles os jornais transformaram-se, cresceram e tornaram-se elementos indissociáveis do património da cidade do Porto.

6 - Bibliografia

ALVES, Jorge Fernandes (1993) - Analfabetismo e emigração: o caso do distrito do Porto no século XIX. In *Revista da Faculdade de Letras: História*. Porto: Faculdade de Letras. ISSN 0871-164X. II série.

ALVES, Jorge Fernandes (2003) - O Porto oitocentista: a cidade e os espaços industriais. In *Separata de Arquitectando Espaços: da Natureza à Metapólis*. Porto: Faculdade de Letras

BALTAR, Gaspar Ferreira – À hora do Chã. Porto, Livraria Lello, 1934

BASTO, A. Magalhães – Três fases do jornalismo portuense. 1939

BESSA, Alberto (1904) – *O jornalismo*. Lisboa: Viúva Tavares Cardoso

CARQUEJA, Bento – O Comércio do Porto ao completar 80 anos. Porto, O Comércio do Porto, 1934

CUNHA, Alfredo (1904) – *Eduardo Coelho: A sua vida e a sua obra: alguns factos para a história do jornalismo português contemporâneo*. Lisboa: Typographia Universal

CUNHA, Alfredo (1941) – *Elementos para a história da imprensa periódica portuguesa (1641-1821)*. Lisboa: [s.n.]

Empresa O Primeiro de Janeiro. Relatório do Conselho de Administração. Porto, O Primeiro de Janeiro, 1953

Lima, Helena - Os Diários Portuenses e os Desafios da Actualidade na Imprensa: Tradição e rupturas. [Policopiado]. Porto: [Ed. Do autor]. [tese de doutoramento], 2008
Pequena história de um grande jornal: “O Primeiro de Janeiro” desde a sua fundação até entrar no 75º ano de existência. Porto, O Primeiro de Janeiro, 1948

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, coord. (1994) – *História da imprensa*. Lisboa: Planeta Editora. ISBN 972-731-045-1

PRIMEIRO DE JANEIRO (O) (1988) – In *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*. Lisboa: Verbo. Vol. 15

SOUSA, Fernando de (1988) - *Jornal de Notícias: a memória de um século (1888-1988)*. Porto: Empresa do Jornal de Notícias.

TENGARRINHA, José Manuel (1989) – *História da imprensa periódica portuguesa*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Caminho.

TENGARRINHA, José Manuel (2006) - *Imprensa e opinião pública em Portugal*. Coimbra: Minerva Coimbra. ISBN 972-798-166-6

Fontes Hemerográficas

O Comércio do Porto

Jornal de Notícias

Primeiro de Janeiro

TRIFEIRO (O). Porto: Associação Comercial do Porto. 1919-1931