

# PÚBLICO

COMUNICAMOS.WORDPRESS.COM

## [DOSSIER DO JORNAL PÚBLICO]

Joana Vieira e Dina Monteiro



## Índice

Introdução .....	3
História do Jornal .....	4
Estatuto Editorial .....	7
Princípios do Jornal .....	8
Ficha Técnica .....	11
Leitores.....	12
Publicidade no Jornal .....	13
Suplementos.....	14
Preço de Capa.....	14
Evolução da linha gráfica.....	15
Presença na Web .....	16
Expectativas para o Órgão de Comunicação Social .....	19
O nascimento do <i>Público</i> em algumas datas.....	20
Curiosidades .....	21
Conclusão .....	23
Anexos.....	23



## Introdução

Este dossier foi elaborado no âmbito da unidade curricular Atelier de Comunicação e Informação I.

A escolha recaiu no *Público* por este ser um meio de comunicação reconhecido, com prestígio, eleito pela maioria dos portugueses por praticar um jornalismo sério, rigoroso e isento.

Este dossier aborda os princípios que estiveram na base da criação deste Órgão de Comunicação Social, todas as alterações que sofreu e como se apresenta hoje, ou seja, como está o seu lugar no mundo da comunicação.



## História do Jornal

O *Público* é um jornal nacional de referência. Desde o momento da sua concepção que o objectivo dos responsáveis é torná-lo mais e melhor. O ponto de partida deste veículo de informação deu-se quando um grupo de jornalistas, todos do jornal *Expresso*, decidiu lançar um diário sério e exigente. A partir daqui os contactos com a SONAE foram importantes e depois de conseguidos o trabalho foi muito para lançar o primeiro número.

As expectativas eram muitas mas a tentativa saiu frustrada, devido a problemas técnicos a saída do jornal foi cancelada.

Em Março de 1990, saiu finalmente o primeiro número do *Público*, a expectativa era grande mas a adesão foi ainda maior. A capa fazia referência a Álvaro Cunhal na sua sucessão ao comando do PCP e um jogo entre o F.C.Porto e o S.C.Sporting. A partir desta data e até aos dias de hoje a missão do *Público* cumpre-se, informar com rigor e isenção.

**Magna Carta apresentada por Belmiro de Azevedo, presidente do grupo SONAE e Vicente Jorge Silva, primeiro director do *Público*, onde dão a conhecer as verdadeiras intenções de se fazer um novo diário.**

PÚBLICO, Comunicação Social S.A.

(data de constituição da empresa: 31/10/89)

PÚBLICO é o lugar de encontro entre um grupo de jornalistas e um grupo empresarial, a SONAE, tendo em vista um objectivo comum: a criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu.

PÚBLICO não existiria sem o projecto editorial dos jornalistas que o conceberam e sem os meios financeiros, tecnológicos e de gestão empresarial com que a SONAE nele participa.

Por isso, os protagonistas deste encontro reconhecem – se mutuamente como parceiros complementares e indissociáveis num projecto de renovação dos “media” portugueses, para o qual é essencial a existência de um jornal diário de efectiva expansão nacional, ultrapassando as fronteiras geográficas e os bloqueios culturais que têm separado o país de si mesmo, afastando – o de um diálogo fecundo e quotidiano com as grandes transformações que atravessam o mundo contemporâneo.

Os “mídia” são hoje, nas modernas sociedades democráticas, uma área em expansão crescente, um sector extremamente dinâmico onde se configuram as novas realidades culturais e empresariais desta época de viragem. A integração activa nesse movimento global não podia, por isso, deixar de colocar – se à SONAE. Mas, também por isso, a SONAE não confunde o seu interesse estratégico nesta área com o equívoco fatal de encarar os “media” como instrumentos de propaganda de outras actividades ou interesses do grupo. Um projecto jornalístico que não se afirme por si mesmo, em condições de indiscutível independência, não reúne os factores de credibilidade e prestígio públicos indispensáveis ao seu sucesso editorial e empresarial. Pelo contrário, constituiria um empreendimento condenado à partida, sujeito à rejeição da opinião pública e arrastando para o descrédito quer a imagem do grupo empresarial quer a reputação dos profissionais da imprensa, convertidos em “yes men” e “vozes do dono”. Disso estão definitivamente conscientes a SONAE e os jornalistas que conceberam este projecto.

De qualquer modo, não é fortuito nem ocasional que os jornalistas que animaram a criação de PÚBLICO tenham encontrado na SONAE o interlocutor mais receptivo, decidido e empenhado em apoiar o projecto. Do mesmo modo, se a SONAE aceitou como interlocutores este grupo de jornalistas foi exactamente porque reconheceu neles, para além da capacidade de gerar um produto de sucesso, a identificação com um código deontológico de independência e escrupulo profissional que, tal como têm demonstrado ao longo das suas carreiras, não se compadece com qualquer espécie de servilismo.



São simétricas as opções que nos conduziram a este encontro e ao pacto que hoje celebramos. Entre nós, as razões de associação são claras e as regras do jogo perfeitamente transparentes. Esta situação reflecte – se, nomeadamente, na participação do grupo de jornalistas responsáveis pela concepção de PÚBLICO no capital social da empresa editora do jornal. Entretanto, a nossa associação ultrapassa as fronteiras de um jornal diário: ela estende – se à reflexão conjunta sobre a estratégia “multimédia” da SONAE, assegurando assim critérios básicos de harmonia e coerência entre as diferentes actividades desse sector.

Mas, para nós, não basta ser. No universo das aparências em que frequentemente se movem os “media”, é também preciso parecer. A preocupação mútua em eliminar qualquer foco de suspeição que minasse a confiança do público e suscitasse perigosas ambiguidades levou – nos a criar uma estrutura empresarial que garante, desde logo, a autonomia da gestão face a quaisquer interesses pontuais dos accionistas.

A empresa editora do PUBLICO adoptará um modelo institucional inédito na nossa imprensa e que se traduz na existência de um Conselho Geral e de uma Direcção.

Entre os dois modelos de órgãos sociais previstos na lei portuguesa, é este o que melhor garante a independência jornalística, além de atribuir à Direcção, composta por três elementos da direcção editorial e dois da direcção administrativa e comercial, uma responsabilização permanente pela resolução de todo o tipo de problemas perante o mercado e os accionistas. Estamos conscientes, porém, de que este modelo é contranatura se a propriedade da empresa estiver largamente concentrada num único accionista. Por outro lado, quer o risco financeiro do projecto, quer a sensibilidade de um jornal detido essencialmente por um grupo económico da dimensão da SONAE, aconselham, por princípio, a distribuição do capital por mais accionistas.

Mas a conveniência objectiva da abertura do capital de PÚBLICO a outros accionistas contempla também um dos princípios essenciais que definem o espirito deste projecto jornalístico e as linhas mestras da sua concepção. Esse princípio é o de responder positivamente às estratégias “multimédia” que se afirmam na Europa, tendo em vista o horizonte de 1993, e ao processo actualmente em curso de aproximação entre órgãos de imprensa de vários países europeus que partilhem de uma filosofia idêntica de informação. Para nós, todas as relações e contributos enriquecedores para a criação de um grande jornal diário de referência e expansão nacional em Portugal projectam



– se, desde já, numa escala e numa vocação europeias, em sintonia dinâmica com a própria condição portuguesa numa Europa sem fronteiras.

## Estatuto Editorial

Qualquer publicação periódica deve adoptar um estatuto editorial. E por sua vez, o *Público*, não foge à regra. O estatuto editorial contém os objectivos do jornal, a sua orientação e principalmente o respeito pelos princípios deontológicos e éticos dos jornalistas e dos leitores.

**Público** é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.

**Público** é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.

**Público** inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa.

**Público** aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.

**Público** entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.



**Público** estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.

**Público** considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.

**Público** participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.

**Público** é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.

**Público** reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.

## Princípios do Jornal

Os jornalistas do *Público* regem-se por um conjunto de princípios e normas para deste modo assegurar a sua posição e o seu lado profissional.

### Princípios gerais:

1. O jornalista do PÚBLICO defende a democracia, condição de base para o exercício normal da sua actividade, cujos pressupostos essenciais são a liberdade de expressão e direito à informação.
2. O jornalista do PÚBLICO deve elaborar as notícias da forma o mais imparcial possível, independentemente das suas convicções pessoais, tratando os leitores, as fontes e as pessoas individuais e colectivas que são objecto de notícia de forma correcta, leal, aberta e franca.



3. O jornalista do PÚBLICO tem como preocupação central o seu trabalho jornalístico, o rigor e a qualidade, procurando casá-los de forma harmoniosa e inventiva com a criatividade que é indispensável a um trabalho que recusa o cinzentismo e a rotina.
4. O jornalista do PÚBLICO não está obrigado à neutralidade quando estão em causa valores fundamentais da vida em sociedade, designadamente os relativos aos direitos humanos, desde logo contidos na Declaração Universal dos Direitos do Homem. O jornalista do PÚBLICO também não é neutral em conflitos entre liberdade e escravidão, compaixão e crueldade, tolerância e intolerância, democracia e ditadura, livre informação e censura, paz e guerra. Não é ainda neutral na defesa do direito humanitário internacional.
5. O jornalista do PÚBLICO rejeita quaisquer pressões ou directivas de ordem institucional, política, militar, económica, cultural, desportiva, religiosa ou sindical que pretendem orientar, condicionar ou instrumentalizar o trabalho jornalístico.
6. O jornalista do PÚBLICO respeita integralmente a relevância dos factos investigados, é honesto intelectualmente e defende escrupulosamente o interesse público.
7. O jornalista do PÚBLICO compromete-se a recorrer aos indispensáveis mecanismos da objectividade: pluralidade das fontes, investigação cuidada, abertura a situações inesperadas e a perspectivas novas, contraditórias, ou não, com as suas convicções.
8. O jornalista do PÚBLICO recusa todos os preconceitos e estereótipos de linguagem que firam a sensibilidade comum em assuntos que envolvam idade, etnia, origem nacional, religião, opção ideológica, orientação sexual ou sexo.

9. O jornalista do PÚBLICO, deve tentar distanciar-se dos actos e das estórias que eles contêm, sem prejuízo da sua observação pessoal e do seu estilo, que se pretende vivo e característico. As vedetas do PÚBLICO são as notícias e quem as protagoniza, nunca quem as conta.
  
10. O jornalista do PÚBLICO abstém-se de explorar de forma sensacionalista circunstâncias e factos relacionados de natureza pessoal ou familiar. A referência a infortúnios, tragédias, doenças, acidentes, violência, etc. não deve ser despuorada nem alimentar curiosidades mórbidas.
  
11. Os colaboradores da redacção do PÚBLICO – designadamente os correspondentes, os jornalistas em fase de estágio profissionalizante e os jornalistas e repórteres fotográficos independentes que vendem avulsamente o seu trabalho ao jornal (*freelancers*) – obrigam-se a aceitar estes princípios gerais e comprometem-se a respeitar as normas constantes do *Livro de Estilo* do jornal.
  
12. Os textos de opinião, quer os dos colunistas regulares, quer os dos ocasionais devem, identificar o seu actor pelo nome e pelo cargo, profissão ou área de especialidade, permitindo ao leitor perceber em que qualidade o texto é escrito. Quando o autor desempenhe um cargo dirigente num partido ou movimento, tal indicação deve ser acrescentada ao nome e identificação profissional. Quando escreverem sobre matérias em que têm interesses directos ou indirectos de ordem material ou outra, os colaboradores deverão disso dar conta aos seus leitores.



## Ficha Técnica

Direcção Editorial:

**Director:** José Manuel Fernandes

**Director Executivo:** José Vítor Malheiros

**Directores-adjuntos:** Nuno Pacheco e Manuel Carvalho

**Subdirectores:** Amílcar Correia, Paulo Ferreira

Editores:



**Portugal** Dulce Neto, Tiago Luz Pedro, Luciano Alvarez, Raposo Antunes

**Mundo** Margarida Santos Lopes, Isabel Salema, Sofia Lorena, Lucinda Canelas

**Grande Reportagem** Adelino Gomes, (Redactor principal) Alexandra Lucas Coelho (Grande repórter), Kathleen Gomes, Paulo Moura (Grande repórter)

**Local Lisboa** Carlos Filipe

**Local Porto** José Augusto Moreira

**Desporto** José J. Mateus, Nuno Sousa

**Economia** José Manuel Rocha, Luís Villalobos (suplemento Economia) Vítor Costa,

**P2** João Carlos Silva, Bárbara Reis, Joana Amado

**Edições de Fim-de-semana** Sandra Silva Costa

**Público On-line** António Granado, Alexandre Martins

**Pública** Ana Gomes Ferreira

**Digital** Pedro Ribeiro

**Fugas** Pedro Garcias

**Ípsilon** Vasco Câmara

**Fotografia** David Clifford, Paulo Ricca

## Leitores

O jornal *Público* é feito para ler e ser lido, e é neste ponto que o papel do leitor surge. Nenhum órgão de comunicação social sobrevive sem os fiéis telespectadores ou leitores. No caso do



*Público*, e sendo este um jornal nacional, todos têm acesso. O papel do jornal é bastante importante, isto é, utilizando o rigor e a isenção, tem como objectivo fidelizar os seus leitores.

Há uma certa dificuldade em definir uma faixa etária, dado que todos têm acesso e o jornal é de leitura acessível, no entanto, temos de ter em consideração que nem todas as pessoas estão preparadas para apreender alguma informação, pois podem não estar dentro do assunto actual.

## Publicidade no Jornal

O *Público* não segue nenhum critério de seriação quanto à colocação de publicidade no jornal, no entanto, segue os seguintes parâmetros:

- ⇒ A publicidade é uma área autónoma e perfeitamente demarcada nas suas páginas do *Público*, segundo critérios de prioridade e ocupação de espaços definidos pelas direcções editorial e operacional.
- ⇒ Todo o material publicitário vem sempre graficamente assinalado de forma clara e explícita que evite confusões ambíguas à mancha informativa.
- ⇒ O *Público* não aceita publicidade eleitoral ou politico-partidária, exceptuando as situações previstas na lei quanto à convocação de comícios, manifestações e sessões de esclarecimento.
- ⇒ O *Público* rejeita também toda a publicidade cujas características ideológicas e propagandísticas sejam incompatíveis com o estatuto editorial do jornal.



## Suplementos

O *Público* tem sete suplementos temáticos:

- *Economia*, que sai à Sexta-Feira, sendo a temática a Economia, Negócios e termos económicos;
- *Inimigo Público*, sai à Sexta-Feira, sendo a sua temática o Humor e o seu lema é «Se não aconteceu, podia ter acontecido»;
- *Ípsilon*, sai à Sexta-Feira, sendo a sua temática as Artes;
- *Público Imobiliário*, sai à Sexta-Feira, sendo a sua temática a área económica do Imobiliário;
- *Digital*, sai ao Sábado, sendo a sua temática a Informática e os Computadores;
- *Fugas*, sai ao Sábado, sendo a sua temática as viagens;
- *Pública*, sai ao Domingo, sendo a sua temática a Sociedade/Vidas;

Tem, além disso, uma revista:

- *Perspectiva* (mensal).

Recentemente, o *Público* em parceria com o desportivo *A Bola* lançou um semanário gratuito intitulado *Sexta*. Como o próprio nome indica, o jornal sai todas as sextas-feiras, acompanhando os dois impulsionadores do projecto. É de carácter generalista, mas dado o contributo de um jornal desportivo, o desporto é um tema forte.

## Preço de Capa



**Edição diária:** 0.90 €

**Edição de Sábado:** 1.25 €

**Edição de Domingo:** 1.40€

## Evolução da linha gráfica

O jornal *Público* aquando do seu lançamento primou pela simplicidade, elegância mas ao mesmo tempo inovação.

O objectivo era despertar a curiosidade do leitor, captar a sua atenção e em último, mas não menos importante fidelizar.

O grafismo do *Público* foi durante onze anos o mesmo, mas por força de um conjunto de situações, como por exemplo, do aparecimento da Internet, a existência de um público cada vez mais exigente, novas necessidades e novas formas de procurar informação, que em 2001, o jornal sentiu necessidade de mudar e adaptar-se a uma nova realidade.

A mudança foi significativa mas o objectivo continuou o mesmo, informar o leitor de uma maneira simples, com rigor, isenção e exigência.

Nesta alteração, a leitura do jornal tornou-se mais clara, acessível e mais agradável.

Em Fevereiro deste ano, o jornal sofreu mais uma alteração, o logótipo mudou, de um formato elegante, de letras esguias, passou-se para um logótipo simples, fácil de identificar. Esta transformação deveu-se ao facto de o jornal se querer adaptar à nova realidade, de sentir uma



certa necessidade para inovar, continuando, claro, com um único objectivo, permitir a leitura fácil aos leitores, torná-la agradável e sobretudo singular.

O *Público* pretende conquistar novos leitores e assegurar os que já tem, desta maneira, todas as inovações são importantes mantendo sempre o carácter rigoroso e único que lhe é conferido

## Presença na Web

**publico.pt**

Com a emergência da Internet o *Público* decidiu inovar e colocar disponível on-line uma versão do jornal. A necessidade, a modernidade e o carácter prático foram valores que os responsáveis tiveram em conta no momento de alargar o âmbito da informação. Assim, cinco anos após a saída do primeiro número em formato papel (1990), foi lançado no início de Setembro de 1995 o site oficial do *Público* (<http://www.publico.pt>). O *Público* aderiu então às novas tecnologias que já dominavam a sociedade em todos os aspectos. Neste site, quem o visita, encontra tudo aquilo que necessita, o jornal impresso “aparece” no mundo virtual. Este passo dado pelo *Público* foi bastante importante, visto que cada vez mais as pessoas estão receptivas às novas tecnologias, têm cada vez menos tempo para parar e ler o jornal, portanto, o selo de qualidade que o *Público* procura foi também alcançado no domínio virtual.

O site oficial do Público é um dos mais visitados ao nível da comunicação e da informação, para muito contribui as inovações feitas, as constantes actualizações e o carácter utilitário que todos procuram, inclui ainda um largo conjunto de pequenos serviços de informação especializada (espectáculos, televisão, bares e restaurantes, “dossiers” temáticos, sumários do Diário da República, meteorologia, etc.)

Desde Maio de 1999 integra também um serviço autónomo de notícias, actualizadas várias vezes por dia:



- *Última Hora* – notícias ao longo do dia em tempo real (uma ou três vezes por dia, conforme seleccionado);
- *Dossiers* – «dossiers» do «Publico.pt» (não periódica);
- *Cinecartaz* – cartaz de eventos cinematográficos e filmes (semanal);
- *Guia do Lazer* – cartaz de eventos culturais (semanal);
- *Público Flash* – títulos (acompanhados pelo primeiro parágrafo e por *links*) das principais notícias da edição impressa (diária);
- *Edição Impressa* – Edição impressa (diária);
- *Opinião* – títulos (acompanhados pelo primeiro parágrafo e por *links*) dos artigos de opinião, crónicas e editoriais da edição impressa (diária);
- *Economia* – destaques do mundo económico e cotações de algumas empresas (diária);
- *Primeiras Páginas* – capas do caderno principal do «Público», dos seus cadernos e dos seus suplementos (diária);
- *Revista de Imprensa* – os títulos dos jornais de referência (diária).

O site Publico.pt, por constituir um órgão de comunicação social de parte inteira, tem um estatuto editorial próprio:

#### **Estatuto Editorial do *Publico.pt* (Março 2000)**

- Publico.pt é um sítio de informação na Internet que herda e adopta como sua principal referência os princípios editoriais e a cultura de rigor jornalístico e inovação da sua empresa-mãe, o jornal *Público*.
- Publico.pt orienta a sua actividade informativa por critérios de rigor, independência, clareza e criatividade editorial
- Publico.pt inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil de matéria informativa e visando uma informação eficaz, atractiva e imaginativa.



- Público.pt aposta numa informação plural, que cubra os mais variados campos de actividade e que ofereça diferentes perspectivas da realidade, visando contribuir para a compreensão de um mundo de complexidade crescente e corresponder às motivações, interesses e necessidades de públicos diversos.
- Público.pt estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente são noticiados.
- Público.pt considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente a condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.
- Público.pt considera como condições essenciais para a formação de uma opinião pública e para a sua mobilização, não só existência de uma informação rigorosa e isenta, mas também a exposição, encontro e discussão de diferentes opiniões.
- Público.pt participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.
- Público.pt recorre às novas possibilidades técnicas que se oferecem à informação, quer no domínio da produção de informação, quer no da sua distribuição, explorando as capacidades de permanente comunicação e interacção com os seus leitores.
- Público.pt é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma dos poderes políticos, económicos ou religiosos e independente de poderes particulares.
- Público.pt reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.



## Expectativas para o Órgão de Comunicação Social

Nuno Pacheco, director-adjunto do Público, revelou uma certa incerteza quanto às expectativas para o órgão de comunicação social. Saliou, no entanto, que espera que “tudo corra bem”. Actualmente, o jornalismo situa-se entre a plataforma escrita e a virtual e os responsáveis pelos diversos órgãos têm de ter consciência e saber jogar com estes dois aspectos.

Nuno Pacheco referiu que o sucesso de um órgão de comunicação social só é possível se “houver um equilíbrio entre as diferentes partes”.

Podemos então concluir que um qualquer meio de comunicação social tem de saber adaptar-se às circunstâncias e às diferentes realidades para poder conseguir alcançar o sucesso.



## O nascimento do *Público* em algumas datas

### **Verão de 1988**

Um grupo de jornalistas, todos do jornal Expresso, começam a discutir a possibilidade de lançar um diário em Portugal que tivesse o nível de exigência e qualidade dos grandes diários europeus de referência. Realizam-se os primeiros contactos entre esse grupo de jornalistas e a Sonae.

### **Dezembro de 1988**

Conclusão do primeiro número zero, na altura essencialmente um conceito editorial e um conceito gráfico, desenvolvido por Henrique Cayatte, que de imediato suscita o entusiasmo. É decidido avançar para a realização de estudos de mercado e de viabilidade económica.

### **Março/Abril de 1989**



É tomada a decisão de avançar com o projecto. O presidente do grupo Sonae, Belmiro de Azevedo, e o primeiro director do PÚBLICO, Vicente Jorge Silva, dão uma conferência de imprensa, no Grémio Literário, em Lisboa, onde apresentam a “Magna Carta” do jornal. Aí se escreve, a abrir: “PÚBLICO é o lugar de encontro entre um grupo de jornalistas e um grupo empresarial, a SONAE, tendo em vista um objectivo comum: a criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu”.

### **Setembro de 1989**

O jornal instala-se na Quinta do Lambert, em Lisboa, e na rua Nossa Senhora de Fátima, no Porto. Começa a construção da primeira redacção portuguesa totalmente informatizada.

### **2 de Janeiro de 1990**

Primeira data prevista para a saída do jornal, que é abortada na véspera devido a problemas técnicos insuperáveis. Durante mais dois meses a redacção realizará sucessivos números experimentais, simulando situações reais.

### **5 de Março de 1990**

Finalmente, o primeiro número. Na capa, a sucessão de Álvaro Cunhal no PCP e um jogo entre o Sporting e o Porto. A tiragem desse primeiro número foi superior a 100 mil exemplares.

### **1 de Agosto de 1990**

O Iraque de Saddam Hussein invade o Kuwait. A cobertura desses eventos pelo PÚBLICO constitui a primeira grande oportunidade para o jornal marcar a sua diferença pela qualidade. Nos primeiros meses de 1991, quando a coligação internacional liderada pelos Estados Unidos inicia a operação “Tempestade no Deserto” o PÚBLICO é o único diário com dois enviados no teatro de operações. Nessa altura já lhe pertencia a liderança entre os diários de referência

## **Curiosidades**



## QUEM SÃO OS JORNALISTAS DO PÚBLICO

(dados referentes a 2001; depois desse ano não foi feita nenhuma actualização)

### Sexo

O jornalista do PÚBLICO é, maioritariamente, homem (61 por cento, contra 39 por cento de mulheres). Os homens dominam em todas as classes etárias — são mesmo os únicos que têm elementos acima dos 50 anos —, excepto dos 20 aos 30, onde há 62 por cento de mulheres. Um sinal dos tempos.

### Idade

No PÚBLICO os jornalistas têm 37 anos. Estatisticamente, é claro. Os homens têm 40, as mulheres 34. Vinte e dois por cento da redacção está entre os 20 e os 30, 43 por cento entre os 31 e os 40, 28 por cento entre os 41 e os 50, sete por cento contam mais de 50.

### Estado civil

Equilíbrio quase perfeito. Cinquenta e dois por cento solteiros ou divorciados, 48 por cento casados. As jornalistas casam menos: apenas 30 por cento são casadas, o que não talvez não surpreenda, já que em média são mais novas. Os jornalistas casam mais: 60 por cento casados.

### Filhos

No PÚBLICO, todos os jornalistas (homens) têm um filho. Claro que há quem tenha cinco — um número que já não se usa — e outros que não têm nenhum. Quando são chefes têm mais filhos: 1,3. As jornalistas é que só têm 0,4 filhos, mas quando são chefes têm ainda menos: 0,1.

### Chefias

Quem manda ainda são os homens: 75 por cento das chefias são homens, 25 por cento são mulheres. Delas (das chefes), 85 por cento são licenciadas. Deles (dos chefes), 50 por cento completaram o ensino secundário. As idades são semelhantes ao resto da redacção: 35 anos para as mulheres, 41 anos para os homens.

### Antiguidade

Os jornalistas do PÚBLICO gostam de cá estar. Em média, têm sete anos de antiguidade. Sendo que as mulheres são mais novas na casa — estão cá há 5,9 anos — e os homens mais antigos — estão cá há 7,8 anos. Os chefes têm 8,7 anos "de casa". Uma grande fidelidade.

### Habilitações

Em termos de habilitações literárias, os jornalistas do PÚBLICO são, na sua maioria (53 por cen-

to), licenciados. Há 10 por cento que têm o bacharelato e 32 por cento o ensino secundário completo. Dominam os que passaram por cursos de comunicação social, mas há também quem tenha pensado ser advogado, biólogo, historiador, engenheiro, sociólogo ou economista antes de se ter rendido aos encantos do jornalismo.

## Conclusão

A visita ao jornal *Público* foi bastante importante para nós. Foi uma experiência enriquecedora a todos os níveis.

Toda a informação recolhida foi necessária para vermos as coisas de um outro ponto de vista e saber que às vezes não são como parecem e que dificuldades existem.

Em visita ao *Público* ficámos a conhecer como funciona um verdadeiro jornal, uma verdadeira redacção, envolto numa grande azáfama mas repleta de grandes profissionais.

## Anexos

Segunda-feira  
5 de Março de 1993

Área 1 em 1

63500 (Circulação)  
70500 (Média) 80500 (Agência)

Director Vicente Jorge Silva  
Director adjunto Jorge Weinmann

Suplementos  
**ECONOMIA**  
GESTÃO SEM BUBERFICHO  
**ESPECIAL**  
ANOVA EUROPA

# PÚBLICO

## Comité Central do PCP recusa abertura para o Congresso

### Cunhal: resistir até ao fim

O PCP mantém-se igual a si próprio: os primeiros sinais da reunião do Comité Central, ontem iniciada, confirmam a fermeza da direcção comunista em seguir os novos ventos que sopram de Leste. A proposta de replantear do próximo Congresso Extraordinário obedece às mesmas regras do Congresso anterior: não vai haver voto secreto nem circulação oficial de documentos contrários à Direcção. O PÚBLICO esteve na Sociedade Pereira Gomes, observou o ambiente e entrevistou Cunhal. Entretanto, também ontem, realizaram-se importantes eleições locais na União Soviética que poderão proporcionar a Gerulchuk a oportunidade para uma nova ofensiva contra os adversários, da perestroika. E hoje fez 37 anos que morreu José Estaline.

p. 2

Alvaro Cunhal, ontem, à entrada da reunião do Comité Central do PCP

### Porto: luz verde para o título

Um momento de grande "nervosismo" atravessou a final do campeonato de futebol da 1ª Divisão da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, quando o Sporting CP venceu o FC Porto por 2-1. O jogo foi muito disputado, com o Sporting a marcar dois golos e o FC Porto a marcar um. O jogo terminou com o Sporting a ganhar o título de campeão nacional.

p. 24

### Jardim recusa "dinheiro sujo"

O ministro português da Saúde, Jaime Cortesão, recusou-se a aceitar um contrato de 10 milhões de dólares para a construção de um hospital em Lisboa. O contrato era oferecido por uma empresa portuguesa, mas o ministro recusou-o por considerar o dinheiro "sujo".

p. 18

### Rosa Mota exila-se nos EUA

Rosa Mota, a primeira-dama portuguesa, viajou para os Estados Unidos para visitar o marido, o ministro da Saúde, Jaime Cortesão. Ela viajou com o filho, João Pedro, e a filha, Catarina. Ela viajou para os Estados Unidos para visitar o marido, o ministro da Saúde, Jaime Cortesão.

p. 22

### TV da Igreja divide PSD

O PSD divide-se sobre a criação de uma rede de televisão pública. A proposta é de criar uma rede de televisão pública, que seria controlada pelo Estado. A proposta é de criar uma rede de televisão pública, que seria controlada pelo Estado.

p. 6

### As tentações de Olga

Olga, a primeira-dama portuguesa, viajou para os Estados Unidos para visitar o marido, o ministro da Saúde, Jaime Cortesão. Ela viajou com o filho, João Pedro, e a filha, Catarina. Ela viajou para os Estados Unidos para visitar o marido, o ministro da Saúde, Jaime Cortesão.

p. 22

### Violência nos transportes

Violência nos transportes. Um momento de tensão viveu ontem nos transportes públicos de Lisboa, quando um grupo de jovens se recusou a pagar o bilhete de transporte. O grupo foi detido pela polícia e levado para a delegacia de polícia.

p. 22

⇒ Primeira edição do jornal *Público*; 5 de Março de 1990



⇒ Primeira remodelação gráfica, em 2001





⇒ Segunda remodelação gráfica; 12 de Fevereiro de 2007





⇒ Nova “cara” do jornal desde 2007

### **A redacção do *Público***



**Ilustração 1 – Sala das Reuniões de Redacção**



**Ilustrações 2 e 3 – Sala dos editores**