

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da
professora Dora Santos Silva

Agradecimentos

Ao longo de vários meses, dediquei-me à realização deste relatório de estágio. Quase um ano depois, é com orgulho que o termino. Orgulho-me acima de tudo da minha capacidade de perseverança e força de vontade que tive para o concluir, mesmo quando a disponibilidade era pouca e as dificuldades em conjugar a vida académica com a vida profissional tornavam esta tarefa quase impossível. No entanto, a conclusão deste trabalho só acontece devido a algumas pessoas que nunca me deixaram desistir e a quem passo a agradecer:

Acima de tudo, aos meus pais. Os que nunca me deixaram nem deixarão cair bem como desistir dos meus sonhos e ambições. Aos que todos os dias me lembram o quão lutadora e trabalhadora eu sou e que se orgulham das minhas conquistas como ninguém. Os grandes patrocinadores das minhas vitórias.

Ao Serafim, o meu companheiro de vida. Por todos os momentos em que me reergueu a moral e me deu ânimo para seguir em frente. Pela crença desmedida que têm em mim e no meu futuro e por tudo aquilo que representa na minha vida. Por estar lá sempre ao final do dia e nos bons e maus momentos.

À minha orientadora da FCSH, Dora Santos Silva, por todo os minutos disponibilizados e pelas mensagens de força ao longo destes meses. Sem ela, o resultado nunca seria o mesmo.

À grande família que é a equipa da secção *Vidas* do Correio da Manhã: Rute, Marco, Rita, Rita, Miguel, Patrícia e Daniela. Onde sempre me senti acolhida e valorizada numa equipa de profissionais incríveis e acima de tudo com um coração gigante. Agradeço-vos por tudo o que aprendi com vocês.

Aos meus amigos, que regularmente me fazem questão de relembrar do quão inspiradora eu posso ser. Obrigada por todas as palavras de motivação, mesmo quando eu achava que não as precisava de ouvir.

Por último, à minha instituição de acolhimento: o Correio da Manhã. Pelo orgulho que é servir esta marca e por todas as aprendizagens que tenho a certeza que vou guardar e preservar até ao fim dos meus dias profissionais.

RESUMO

O presente relatório, elaborado no âmbito da componente não letiva do mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) é o resultado de três meses de estágio na secção *Vidas* do jornal generalista *Correio da Manhã* e da investigação académica que proporcionou. Teve como objetivo compreender se o jornalismo “cor de rosa” respeita as normas orientadoras do Código Deontológico do Jornalista vigente em Portugal e outros princípios éticos de forma a poder ser considerado “jornalismo”. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo a um corpus de notícias publicadas nessa secção e entrevistas a elementos da redação. O relatório conclui que o jornalismo “cor de rosa” praticado no *Correio da Manhã* cumpre em geral os princípios éticos da profissão, mas apresenta algumas fragilidades que podem, por vezes, comprometer a sua imagem enquanto marca jornalística.

Palavras-Chave: Jornalismo, Jornalismo “cor de rosa”, celebridades, fontes de informação, valor-notícia, deontologia do jornalismo, ética jornalística, *Correio da Manhã*

ABSTRACT

This report, prepared in the context of the non-learning component of the Journalism Master's degree at the Faculty of Social and Human Sciences – NOVA University of Lisbon (NOVA FCSH), is the result of a three-month internship in the *Vidas* section of *Correio da Manhã* newspaper and the academic research it provided. It aimed to understand if "celebrity" journalism respects the guidelines of the Deontological Code for the Journalistic Professional in Portugal and other ethical principles so that it can be considered "journalism". For this, we conducted a content analysis to a corpus of news published in that section and interviews to the editorial staff. The report concludes that the "celebrity" journalism practiced in *Correio da Manhã* generally fulfills the ethical principles of the profession, but presents some weaknesses that can sometimes compromise its image as a journalistic brand.

Key words: Journalism, “Celebrity” journalism, celebrities, information sources, news values, Journalism Deontology, journalism ethics, *Correio da Manhã*

Índice

Introdução	6
Capítulo I. Instituição de Acolhimento: Grupo Cofina	8
I.1. Cofina Media	8
I.2. História da Empresa	8
I.3. Perfil de Negócios da Cofina Media	9
I.3.1. Jornais	10
I.3.2. Revistas	11
I.3.3. Televisão	12
Capítulo II. Correio da Manhã: A marca informativa líder em Portugal	13
II.1. Correio da Manhã	13
II.2. História	13
II.3. Descrição do jornal e redação	15
II.4. CMTV	16
Capítulo III. O Estágio Curricular na Secção <i>Vidas</i>	19
III.1. A secção <i>Vidas</i>	19
III.2. Integração	19
III.3. A experiência como jornalista estagiária	21
III.3.1. Imprensa	21
III.3.2. Online	23
III.3.3. Televisão	23
III.4. Um dia de estágio	24
Capítulo IV. Definição de Jornalismo e importância do Código Deontológico	25
IV.1. Origem e definição de jornalismo	25
IV.2. Código Deontológico do Jornalista	27
IV.2.1. Legislação e Código Deontológico em Portugal	28
Capítulo V. O Jornalismo “Cor de Rosa”	32
V.1. Origem da imprensa “cor de rosa”	32
V.2. O culto pela celebridade	33
V.3. Protagonistas do jornalismo “cor de rosa”	35
V.4. Fontes informativas do jornalismo “cor de rosa”	37
V.5. Valores-notícias associados ao jornalismo “cor de rosa”	38
V.6. A evolução do jornalismo “cor de rosa” a par do jornalismo digital	39
Capítulo VI. O Caso do Correio da Manhã	42
VI.1. Objetivo e Perguntas de Investigação	42
VI.2. Metodologia e corpus de análise	43
VI.3. Variáveis de análise	46
VI.4. Apresentação e análise de resultados	48
Conclusão	57
Bibliografia	60
Anexos	63

Introdução

No âmbito da componente não letiva do mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH), realizei um estágio curricular no jornal Correio da Manhã, mais concretamente na secção *Vidas*, com a duração de três meses, correspondente a cerca de 420 horas. Teve início no dia 1 de setembro de 2016 e terminou no dia 30 de novembro de 2016.

Este relatório debruça-se sobre a experiência obtida no estágio, tendo em conta as tarefas que realizei enquanto jornalista estagiária do Correio da Manhã, com passagem pelos diversos meios (jornal, revista, televisão e o online), e sobre o trabalho de investigação que surgiu em consequência do estágio. Assim, o presente trabalho começa por uma pequena introdução da história e percurso da minha instituição de acolhimento, nomeadamente o grupo Cofina Media e o jornal Correio da Manhã. Logo de imediato, procuro explicar a minha experiência enquanto jornalista estagiária e o meu dia-a-dia dentro da empresa.

De seguida exploro o tema a que me propus investigar: “Jornalismo ‘cor de rosa’: Uma prática jornalística ou não? O caso do Correio da Manhã”. Pretendo no final deste relatório compreender afinal se do ponto de vista ético e deontológico, o jornalismo “cor de rosa” segue ou não os parâmetros deontológicos para ser considerado uma prática jornalística como qualquer outra área dos media.

Numa primeira instância, exploro a origem do jornalismo “cor de rosa”. Uma prática que surge da junção de dois estilos jornalísticos, a “imprensa amarela” e a “imprensa marrom”, o jornalismo “cor de rosa” prima na maioria das vezes pela predominância imagética e pelo forte apelo às emoções. O culto pela celebridade alimenta esta área. O interesse das pessoas pela vida das figuras públicas não é de todo um sinal da modernidade: no século XVIII as figuras com relevo social eram os reis, as famílias reais e as cortes. Vários autores acreditam que a primeira personalidade famosa foi Alexandre III da Macedónia. Hoje, os protagonistas das histórias do jornalismo “cor de rosa” são as figuras conhecidas do grande público, nacional ou internacional.

Com este trabalho procuro explorar a dimensão ética e deontológica do jornalismo “cor de rosa”. Procuro desta forma responder às seguintes questões:

- 1) As fontes utilizadas dentro do jornalismo “cor de rosa” estão identificadas e podem ser consideradas fidedignas?;
- 2) Quais os valores-notícia predominantes no jornalismo “cor de rosa”?;
- 3) As práticas e conteúdos veiculados no jornalismo “cor de rosa” respeitam e regem-se pelo Código Deontológico do Jornalista (português)?;

Para responder a estas perguntas, realizei uma análise de conteúdo a uma amostra de peças noticiosas elaboradas durante o período em que realizei o estágio no Correio da Manhã.

A análise de conteúdo foi complementada por entrevistas realizadas à jornalista Rute Lourenço, editora da secção *Vidas*, e ainda a Patrícia Bento e Daniela Lapo, duas jornalistas da secção.

Capítulo I. Instituição de Acolhimento: Grupo Cofina

I.1. Cofina Media

A Cofina Media, fundada por Paulo Jorge Santos, representa um dos maiores grupos de comunicação social portugueses.

Atualmente, fazem parte desta empresa quatro jornais impressos, (o Correio da Manhã, Record, Jornal de Negócios e Destak), três revistas, (Sábado, TV Guia e Máxima), e um canal televisivo por cabo (CMTV).

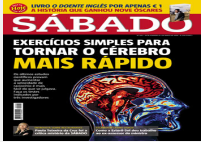
Este grupo encontra-se cotado na bolsa de valores de Lisboa desde 1998, sendo atualmente líder em Portugal no setor da imprensa.

I.2. História da empresa

Em termos históricos, a Cofina Media passou por um percurso regular ao nível de aquisições. O quadro seguinte demonstra as diversas fases pelas quais a organização passou:

Data/ano	Descrição
1995	Fundação
1999	Aquisição da Investec
2000	Aquisição do Correio da Manhã
2002	Compra da revista TV Guia



2004	Fundação da Revista Sábado	
2006	Aquisição do Destak	
2007	Destak lançado no Brasil	
2009	Aquisição do jornal gratuito Metro	
2010	Surgimento do Destak Brasília	
2011	Surgimento do Destak Campinas	
2013	Criação do Correio da Manhã TV (CMTV)	

A empresa Cofina Media foi criada com um capital social de 5 milhões de euros. Mais tarde, no ano de 1999, adquiriu a Investec (holding de media) e, passado um ano, deu-se a aquisição do jornal diário conhecido nacionalmente, o Correio da Manhã. Um ano depois, a empresa comprou a TV Guia, uma revista que contém conteúdos televisivos.

Mais tarde, em 2004, o grupo Cofina fundou a revista semanal Sábado e, em 2006, adquiriu o jornal de distribuição gratuita Destak.

No ano de 2007, o Destak foi lançado no Brasil, com o nome de Destak São Paulo, e o mesmo viria a acontecer noutras cidades brasileiras, como o Rio de Janeiro (2009), Brasília (2010) e Campinas (2011).

O ano de 2013 foi um ano de grande importância para o Grupo Cofina, principalmente pela criação do Correio da Manhã TV (CMTV), uma plataforma televisiva, exclusiva da MEO, e mais tarde, também da NOS.

I.3. Perfil de Negócios da Cofina Media

Atualmente, as novas empresas nascem e sobrevivem com base na sua capacidade de inovação. As atividades empresariais são alimentadas por competências dos seus

fundadores, pelo conhecimento, pela criatividade, imaginação e alerta de oportunidades (Farooq, 2012). De uma forma geral, os gestores possuem um incentivo para fomentar as atividades empresariais, como meio de criação de riqueza e são estas atividades que permitem que as empresas se desenvolvam e entrem em novos nichos de mercado, ao mesmo tempo, que criam e introduzem novos produtos e modelos de negócios inovadores (Zahra, Filatotchev & Wright, 2009).

Como tal, a empresa Cofina Media criou um conjunto de meios de informação importantes e necessários a nível nacional, com especial interesse na disponibilização de informação para os leitores.

I.3.1. Jornais

- **Correio da Manhã**

O Correio da Manhã (CM) é um jornal generalista diário fundado em 1979 e é líder de mercado em Portugal. Demarca-se pelo estilo aguerrido de noticiar e tornou-se por isso na leitura mais procurada no país. A juntar ao jornal, distribuído diariamente, o Correio da Manhã conta ainda com três revistas semanais: a revista Sexta, de televisão e lazer, a revista Vidas, sobre a atualidade da vida dos famosos e ainda a revista Domingo.

O Correio da Manhã foi um jornal que se destacou no panorama de jornais diários em Portugal em decorrência do seu cariz popular e independente do Estado, partidos e interesses económicos, exatamente por não dar maior importância a assuntos políticos e económicos. As suas primeiras páginas são dominadas por manchetes fortes e é conhecido por dar “voz do povo”.

- **Destak**

O jornal *Destak* foi o primeiro jornal gratuito a ser editado em Portugal. A maioria do capital do Destak (50%) foi adquirido pela Cofina Media em 2006 e em 2014 o grupo passou a detê-lo no total. A publicação foi alvo de uma extensão internacional para países como o Brasil, o que a torna um dos jornais gratuitos mais editados em todo o mundo.

- **Record**

O jornal diário *Record* é líder de mercado no segmento desportivo, focando-se essencialmente na atualidade desportiva do futebol. Foi adquirido pelo grupo Cofina Media em 1999.

- **Jornal de Negócios**

O *Jornal de Negócios* é uma publicação diária especializada nas áreas de economia e negócios, com uma grande importância no panorama dos jornais da área em Portugal.

I.3.2. Revistas

- **Sábado**

A revista semanal *Sábado* surge em 2004 e define-se como uma marca informativa e de entretenimento. Líder do seu segmento desde 2007, esta publicação dedica-se a explorar vários temas da atualidade.

- **TV Guia**

Adquirida pela Cofina Media em 2002, a revista semanal TV Guia primou inicialmente por dar grande destaque a conteúdos relacionados com televisão, no entanto, atualmente a marca tenta ir ao encontro de temas e géneros mais generalistas, com o intuito de abraçar novas camadas de leitores.

- **Máxima**

Fundada em outubro de 1988, a revista Máxima dedica-se à publicação de conteúdos de interesse do público feminino, essencialmente. A moda e a beleza são os temas nos quais a revista se foca.

I.3.3. Televisão

- **CMTV**

Nascida no dia 17 de março de 2013, a CMTV é a extensão da marca informativa Correio da Manhã para o meio audiovisual. A emissão do canal começou por ser exclusiva da MEO; no entanto, em 2014 a sua distribuição passou a ser feita também pela plataforma televisiva NOS. A Correio da Manhã TV é a atual líder nacional nos canais do cabo, apesar de só estar presente em 85% do mercado.

Capítulo II. Correio da Manhã: a marca informativa líder em Portugal

II.1. Correio da Manhã

O primeiro número publicado do jornal diário generalista Correio da Manhã (CM) saiu no dia 19 de março de 1979 e, desde esta altura, a sua publicação foi sempre seguida. De acordo com a análise simples realizada pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), referente ao período do terceiro trimestre do ano de 2017, o CM é o jornal mais vendido e lido em Portugal com cerca de 129 mil tiragens por dia. É dirigido por Octávio Ribeiro desde 2007 e passou a pertencer ao grupo Cofina Media em 2000.

Sendo o jornal mais vendido do país, o Correio da Manhã acarreta uma responsabilidade acrescida. Como qualquer outro jornal, o Correio da Manhã luta diariamente pelas notícias em “primeira-mão” e pelas informações que sabe que irão satisfazer os seus leitores/telespetadores. Para tal, estes profissionais esforçam-se por serem sempre os “primeiros” e acima de tudo, os “melhores”. Sendo o jornalismo uma área cada vez mais competitiva, ao jornalista do Correio da Manhã é-lhe imposta uma grande pressão, por vezes exaustiva, mas por outro lado, colmatada pela paixão à profissão e à “casa” que representa. Afinal, o difícil não é chegar ao topo, mas sim manter-se lá.

II.2. História

A história do jornal está resumida no seu website¹. Foi fundado por Vítor Direito, o primeiro diretor do jornal, e constituiu-se como algo de novo e diferente no panorama da imprensa portuguesa.

¹ http://30anos.correiomanha.xl.pt/historia_cm.php (website consultado a 11 de março de 2017)

Em 1979, a redação do Correio da Manhã foi instalada numa cave no Príncipe Real, em Lisboa. Uma das grandes inovações do jornal era a publicação ao domingo, algo que não acontecia na maioria da restante concorrência noticiosa da época.

Em 1980 surge a primeira delegação do jornal fora da capital, instalada em Faro, na região do Algarve, o que permitiu uma cobertura mais alargada dos acontecimentos da região sul do país.

O Correio de Domingo, o primeiro suplemento fundado pelo Correio da Manhã, foi uma aposta inovadora no panorama da imprensa portuguesa, criado em 1980 para acompanhar a edição de domingo.

Em 1988, o aumento de jornalistas obrigou à transferência das instalações da cave do Príncipe Real para a Avenida Mouzinho da Silveira, também em Lisboa, num edifício de quatro pisos. Em 1991, o Correio da Manhã introduz mais uma novidade: a publicação de uma revista semanal incluída na edição do jornal de sexta-feira dedicada somente a conteúdos televisivos, a Correio TV, com 32 páginas impressas a cores.

Depois de 12 anos na direção do jornal, Vítor Direito é substituído por Agostinho Azevedo, até então chefe de redação, em 1991. No ano seguinte, o jornal passa a ser publicado a cores, destacando-se das restantes publicações portuguesas.

Com o lançamento da Casa, em 1993, uma revista dedicada ao público feminino incluída na edição de quarta-feira, o Correio da Manhã passa a ser o único jornal português a oferecer três revistas semanais aos seus leitores.

No ano de 1997, o Correio da Manhã alargou os seus serviços de informação, logo necessitou de maior número de recursos humanos e logísticos, pelo que se mudou para um edifício de oito pisos na Avenida João Crisóstomo, em Lisboa.

Posteriormente, no ano de 2000, o Correio da Manhã foi adquirido pelo Grupo Cofina Média.

Em 2002, foi introduzido no mundo digital e passa a publicar, igualmente, a sua informação noticiosa através do site www.correiodamanha.pt (atualmente substituído por www.cmjornal.pt), com a direção de João Marcelino, antigo diretor do jornal Record.

No ano de 2007, a direção do Correio da Manhã é alterada: o jornal passa a ser dirigido por Octávio Ribeiro, até hoje. Em associação, neste ano, é criado um suplemento semanal adicional ao jornal com edição de sextas-feiras, que inclui as diversas ofertas de trabalho existentes a nível nacional.

Em 2008, a edição de sábado fica mais enriquecida em termos de conteúdos, ou seja, começa a ser acompanhada pela revista *Vidas*, uma publicação que se destina às notícias relacionadas com a vida dos famosos. Ainda neste ano, o Jornal CM sofre nova remodelação que visa uma maior interação dos leitores, seja através dos meios digitais como dos meios tradicionais.

Para além da sede principal em Lisboa, atualmente no edifício da Cofina Media, em São Domingos de Benfica, o Correio da Manhã tem delegações em várias partes do país, como Porto, Coimbra, Viseu, Évora, Faro e Portimão.

II.3. Descrição do jornal e redação

O Correio da Manhã (CM) assume-se no seu estatuto editorial como um projeto jornalístico cujo dever fundamental é servir os interesses do seu leitor, a quem pretende dar voz diariamente. De caráter diário, o CM é um jornal impresso a cores publicado e vendido em todo o território nacional.

Logo nas primeiras páginas, a secção *Atualidade* dá ênfase às notícias mais importantes na ordem do dia, independentemente do tema ou da secção em que se insere.

De seguida surge a secção *Portugal*, onde são tratados quaisquer temas relacionados com crime e justiça no panorama nacional. Henrique Machado é atualmente o editor da secção, que conta também com a área *Cidades*, uma subsecção onde se trata dos assuntos mais regionais, cuja impressão é variável consoante a região do país onde o jornal é vendido.

Logo depois, a *Sociedade* prima por dedicar-se essencialmente a temas de educação, saúde e religião. Edgar Nascimento é o atual editor da secção.

Segue-se a secção *Economia*, que se debruça sobre questões de cariz económico, logo procedida da *Política*, especialista em temas relacionados com o governo e o Estado português, bem como com os seus protagonistas. Diana Ramos é a editora de ambas as secções.

Posteriormente, a secção *Mundo*, cujo editor é Ricardo Ramos, dedica-se a assuntos relacionados com o panorama internacional. Segue-se-lhe a secção de *Desporto* onde se podem encontrar conteúdos sobre futebol e outras modalidades desportivas, sem exclusão. Pedro Neves de Sousa é o coordenador-geral da secção.

Na reta final, segue-se a secção de *Cultura e Espetáculos*, onde é possível ler conteúdos relacionados com artes plásticas e performativas, e ainda *Televisão e Media*, secção dedicada aos conteúdos televisivos e mediáticos. Ambas têm Hugo Real como editor principal.

A fechar o jornal, a secção *Vidas* trata todos os assuntos relativos com figuras e celebridades nacionais e internacionais conhecidas do grande público. Rute Lourenço é a editora da secção.

Atualmente, o Correio da Manhã oferece ainda três revistas aos seus leitores. A revista *Sexta*, dedicada à televisão e ao lazer, que acompanha a edição do jornal à sexta-feira. A revista *Vidas*, totalmente sobre a vida dos famosos e eventos sociais, que sai ao sábado com a edição impressa do jornal. Por último, a revista *Domingo*, que está nas bancas ao domingo com o Correio da Manhã.

II.4. CMTV

A CMTV é um canal generalista de televisão por cabo, associado à marca informativa Correio da Manhã. A primeira emissão foi para o ar no dia 17 de março de 2013. Pertence, tal como o jornal, ao grupo Cofina Media.

A sua programação, maioritariamente dedicada à atualidade nacional e internacional torna-o no atual líder da televisão por cabo, sendo que até agora só é emitido pelas plataformas televisivas MEO e NOS, abrangendo apenas 85% do mercado.

O *Notícias CM* é um dos programas da grelha da CMTV, cujos conteúdos são os principais acontecimentos que demarcam a atualidade. É emitido em vários horários do dia e a informação é constantemente atualizada ao longo das emissões.

Às 9h08 o programa de entretenimento *Manhãs CM* é apresentado por Eunice Maya e pela mais recente contratação do canal, Nuno Eiró. Conta muitas vezes com convidados em estúdio e explora diariamente os mais variados temas da atualidade e do entretenimento.

O programa *Flash! Vidas* marca a grelha da CMTV às 11h45 e é atualmente conduzido pelas apresentadoras Marta Viveiros e Ana Pedro Arriscado, que rotativamente apresentam o programa ao lado de Duarte Siopa. Tem como objetivo atualizar as notícias “cor de rosa” sobre a vida dos famosos. É uma parceria entre a revista online Flash! e a secção *Vidas* do Correio da Manhã.

O *CM Jornal Hora de Almoço* tem início às 12h30 e traz os destaques mais importantes do dia ao ecrã televisivo. É apresentado, na maioria das vezes, pela jornalista Andreia Vale. João Ferreira é a cara do programa ao fim-de-semana.

O *Jornal às 6*, apresentado por Francisco Penim, é atualmente uma das marcas mais recentes do canal. O *Jornal das 8*, exibido em horário nobre, é levado a cabo por José Carlos Castro e faz novamente uma atualização dos assuntos mais importantes e destacados do dia e da atualidade.

Fazem também parte da grelha da CMTV os programas *Separados pela Vida*, *Rua Segura*, *Falar Global*, *Aquela Máquina*, *Hora de Estimação*, *Mundo Louco*, *Prato da Casa*, *Hora Record*, *Liga D’Ouro* e *Polícia da Moda*.

A CMTV, a aposta mais recente do grupo Cofina, é um produto audiovisual criado a partir de um jornal generalista, logo, a televisão acaba por ser um complemento da imprensa, e vice-versa. Muitos dos jornalistas que editam peças, reportagens e saem em direto para os locais dos acontecimentos são profissionais que trabalharam quase toda a vida no “papel”. Um dia normal para um jornalista do “universo CM” acaba por ter várias fases. Na redação, o repórter é enviado para o terreno, onde pode passar largos períodos. De volta ao local de trabalho, o jornalista edita a peça para a televisão e escreve ainda para o jornal. Assim, a CMTV orgulha-se de “fazer muito

com poucos meios” e de ser o primeiro a chegar à maioria dos acontecimentos, algo que se reflete nos números das audiências.

Capítulo III. O Estágio Curricular na Secção *Vidas*

III.1. A secção *Vidas*

A secção *Vidas* é uma das mais antigas do Correio da Manhã; existe desde que o jornal foi criado, em 1979.

Atualmente, a secção é composta por sete jornalistas: a Rute Lourenço, editora da secção, o Marco Pereira, subeditor, a Rita Montenegro, o Miguel Azevedo, a Rita Resendes, a Patrícia Bento e a Vânia Nunes (que durante o período do meu estágio se encontrava de licença de maternidade e era então substituída por Daniela Lapo).

Esta equipa de profissionais alimenta diariamente várias plataformas. Para além das cerca de seis páginas que diariamente compõem a secção *Vidas* do Correio da Manhã, é importante referir que a equipa produz ainda uma revista semanal, a revista *Vidas* – com publicação ao sábado com o CM –, o website <http://www.vidas.pt> e ainda o programa diário da CMTV, *Flash!Vidas*.

A divisão dos trabalhos e a coordenação com os produtores do programa *Flash!Vidas* é geralmente feita pela jornalista editora Rute Lourenço, que diariamente faz uma seleção criteriosa e elabora a agenda da secção e dos respetivos jornalistas que a compõem.

III.2. Integração

No dia 19 de abril de 2016 fui à entrevista de admissão como estagiária do Correio da Manhã. Fui entrevistada pelo chefe de redação Paulo Fonte que me alertou para as exigências do órgão de comunicação a que me candidatava e a necessidade de valorizar a marca jornalística do Correio da Manhã como o “melhor primeiro”. Esta máxima significa estar sempre em cima do acontecimento mais recente e ciente do dever fundamental e primordial de informar o leitor.

A entrevista decorreu sem sobressaltos durante cerca de 20 minutos onde me foi dada a oportunidade de me apresentar e de explicar a razão pela qual havia escolhido o

Correio da Manhã como o órgão de comunicação social para realizar um estágio curricular. Por ser o jornal diário impresso líder de audiência em Portugal, sempre considerei que seria o local ideal para aprender com quem “sabe fazer”. O facto de o grupo CM ter criado uma estação de televisão recentemente fez-me vislumbrar uma oportunidade de ter contacto com as várias plataformas, algo que se viria a concretizar.

Uma semana mais tarde foi-me comunicado que tinha sido admitida como jornalista estagiária na secção *Vidas* do Correio da Manhã.

Quase cinco meses depois, no dia 1 de setembro de 2016, começava a minha experiência naquela que iria ser a minha casa durante os próximos tempos. Na receção fui dirigida aos recursos humanos onde me entregaram um cartão de estagiário para poder entrar e sair livremente das instalações da Cofina Media.

De seguida, fui imediatamente apresentada à jornalista Rute Lourenço, a editora da secção *Vidas*, que viria a ser a minha mentora durante os três meses que se seguiram. Numa primeira conversa, a Rute informou-me de que os estagiários não eram, de qualquer forma, diferenciados dos restantes jornalistas, tendo de igual forma um papel muito ativo na equipa. Essa igualdade fez disparar a minha motivação mas também a minha responsabilidade e a minha vontade cada vez maior de dar o meu melhor nesta minha primeira oportunidade no jornalismo.

Foram-me dado imediatamente acessos informáticos pessoais para poder aceder à rede do jornal e da Cofina, bem como ao Milenium Editor, o programa onde todos os dias se edita e produz o Correio da Manhã e os seus suplementos.

Logo no primeiro dia, “meti as mãos na massa” e foi-me confiado o rodapé das quatro páginas que compõem a secção *Vidas* do Correio da Manhã, sempre com a supervisão da minha editora, aliás, como durante todo o percurso do estágio. Fui informada de que, também no primeiro dia, iria acompanhar a minha colega Daniela Lapo em reportagem no lançamento da telenovela da TVI, ‘A Impostora’. Ao quinto dia de estágio saí pela primeira vez sozinha da redação, acompanhada por um repórter de imagem e um repórter fotográfico.

A confiança que me foi depositada pelos meus colegas e superiores foi um dos fatores mais importantes e cruciais para a minha integração na equipa e pelo gosto

nas marcas que tinha que ‘defender’ diariamente, neste caso, o Correio da Manhã e a CMTV. A possibilidade de agir enquanto jornalista e ir à procura das minhas próprias histórias aliciou-me desde o primeiro momento e essa oportunidade foi-me dada por todos, que ao longo dos três meses de estágio me iam congratulando pelo esforço e dedicação.

Rapidamente me senti parte daquela equipa composta por sete pessoas à qual eu me juntava diariamente e que acabou por ser a minha segunda família naquele “mundo novo” pelo qual me viria a apaixonar.

III.3. A experiência enquanto jornalista estagiária

Ao longo do meu estágio curricular de três meses (com início no dia 1 de setembro e com término a 31 de novembro de 2016), tive a oportunidade de experimentar várias plataformas jornalísticas: imprensa (jornal e revistas), digital (site <http://www.vidas.pt>) e, por fim, a televisão.

Todos os temas que desenvolvi estavam inseridos na temática da secção *Vidas*, isto é, todos os assuntos sobre os quais me debrucei estavam relacionados com a vida das celebridades nacionais e internacionais.

III.3.1. Imprensa

A plataforma onde me estreei, logo no primeiro dia de estágio, foi a imprensa. Inserida na secção *Vidas*, escrevi vários textos para o jornal diário Correio da Manhã, quer sobre assuntos nacionais quer sobre internacionais.

A secção divide-se em oito subsecções: *Cabeças*, na parte superior do jornal, onde estão em destaque as notícias internacionais; *Apanhados na Rede*, que inclui frases e fotografias publicadas pelas celebridades nas redes sociais; *Zunzuns e Rumores*, um espaço dedicado a factos ou curiosidades sobre as figuras públicas nacionais; *Sobe e Desce*, um ranking de histórias sobre algo que uma figura mediática tenha feito de positivo ou negativo; *Fecho*, um local destinado a histórias que tenham marcado o

dia; *Frase*, onde é colocada uma frase polémica ou inspiradora de alguma figura internacional; *Aberturas*, que ocupam a maior parte do jornal, normalmente com histórias exclusivas ou que marquem de alguma forma mais impactante a atualidade; por último, as *Breves*, peças com menos destaque do que as *Aberturas* mas com mais relevância que as restantes subsecções. Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de escrever em todos estes espaços.

Desenvolvi temas exclusivos sobre informações recolhidas em campo, junto dos protagonistas ou de fontes. Recorri também variadas vezes a sites noticiosos internacionais que se debruçam sobre a atualidade da vida dos famosos como fonte.

Em todos os meus trabalhos tive o acompanhamento intensivo da jornalista editora Rute Lourenço, que desde sempre me incentivou a utilizar uma linguagem simples, fluída e fácil de compreender.

Para além do jornal diário, tive a oportunidade de desenvolver conteúdos para as revistas Sexta e Vidas, dois dos suplementos do jornal, com distribuição à sexta-feira e ao sábado, respetivamente.

Na revista Vidas, título à responsabilidade da secção onde estava inserida, escrevi textos exclusivos resultantes das várias entrevistas que realizei em campo, quer individuais ou em ‘roda de imprensa’ – quando se juntam vários profissionais de diferentes meios de comunicação em torno do(s) intervenientes.

A revista divide-se em 13 subsecções que cobrem diversas áreas como a atualidade do mundo das celebridades, histórias atuais sobre a realeza, moda, lifestyle, música e cinema.

Para a revista Sexta, um título dedicado maioritariamente a conteúdos relacionados com televisão e bastidores e também com lazer e viagens, pude escrever para a rubrica *Segredos*, uma área da revista em que, mais uma vez, alguém conhecido do grande público português elabora um pequeno roteiro turístico numa cidade ou localidade à escolha. O texto escrito é desenvolvido a partir de uma entrevista realizada via telefone ou pessoalmente com o protagonista.

De referir que em todos os textos elaborados por mim, a minha assinatura fazia-se sempre acompanhar pela da editora Rute Lourenço.

III.3.2. Online

No website da secção *Vidas*, <http://www.vidas.pt>, (site adjacente ao portal do Correio da Manhã, <http://www.cmjornal.pt>) escrevi vários textos sobre a atualidade relacionada com assuntos da vida dos famosos internacionais ou nacionais. Mais uma vez contei sempre com a supervisão e revisão da jornalista editora e também dos restantes profissionais sobre as matérias. Outras das tarefas que desenvolvi foi a criação de fotogalerias sobre temas na ordem do dia.

O site divide-se em oito subsecções que abrangem diversas áreas: atualidade nacional e internacional das celebridades, crónicas, opiniões, horóscopos, moda e multimédia.

III.3.3. Televisão

A minha experiência televisiva durante os três meses de estágio debruçou-se sobre o programa *Flash!Vidas*, onde tive a oportunidade de realizar reportagens sobre eventos sociais e ainda peças noticiosas sobre acontecimentos relacionados com celebridades.

Assim, na maioria das vezes em que saía para o ‘terreno’ era acompanhada não só por um repórter fotográfico, mas também por um repórter de imagem, que em parceria comigo reunia as imagens que mais tarde iria utilizar para construir as minhas peças televisivas.

Logo na primeira semana foi-me dado a conhecer o funcionamento do Dalet, o programa informático utilizado pelos profissionais da CMTV para criar peças jornalísticas para os blocos informativos e restantes programas.

No campo, tive a oportunidade de realizar várias entrevistas gravadas em vídeo e ainda de fazer *vivos*, ou seja, uma abertura ou um fecho ao tema da peça, em frente da câmara.

Posteriormente, na redação, editava peças que eram emitidas no programa *Flash!Vidas*.

III.4. Um dia de estágio

Quando iniciei o estágio curricular na secção *Vidas* do Correio da Manhã, foi-me informado de que o meu horário normal de trabalho iria ser das 14h30 às 21h00. Muitas vezes, fui requisitada para realizar trabalhos exteriores durante o período da manhã e da noite. Na parte da manhã fui várias vezes realizar a cobertura do julgamento de Manuel Maria Carrilho e de Bárbara Guimarães no Campus da Justiça em Lisboa. Sobre o tema, fiz vários trabalhos para a televisão e o jornal. À noite realizei diversos trabalhos, entre os quais as galas ao domingo do programa da TVI, *Casa dos Segredos*, eventos de moda como a *ModaLisboa*, ou galas televisivas, como a semi-final dos prémios Emmy em Lisboa.

Um dia normal na redação, sem serviços no exterior, começava ao início da tarde, onde o grupo da secção decidia em conjunto os temas que iriam ser tratados no jornal para a edição do dia seguinte. Após definidos os conteúdos, cada jornalista, incluindo eu, produzia aquilo que me era atribuído nas páginas da secção.

Depois de escritas as peças para o jornal impresso, trabalho que normalmente terminava por volta das 18h00/18h30, o restante do dia (caso não houvesse serviços externos) era utilizado na produção de peças para a televisão ou de conteúdos online para o site.

Entre peças para a edição impressa, televisão e online produzia em média 20 peças por dia.

Capítulo IV. Definição de jornalismo e a importância do Código Deontológico

IV.1. Origem e definição de jornalismo

Uma vez que sobre a origem do jornalismo parece não haver consenso, recorremos a Alejandro Pizarroso Quintero, que diz existirem três grandes opiniões sobre a origem do fenómeno jornalístico. A primeira refere-se à Antiguidade, onde já havia uma necessidade de troca de informação. Outra aponta para a Modernidade, altura em que o jornalismo se desenvolve com o aparecimento da tipografia e a expansão da imprensa na Europa, embora os seus antecedentes tenham por base as folhas volantes impressas que apareceram entre a Baixa Idade Média e o Renascimento (Quintero, 1996). Uma terceira via aponta para o aparecimento do fenómeno do jornalismo no século XIX, altura em que começaram a surgir as impressoras, que facilitavam a massificação dos jornais.

Sobre a origem do jornalismo, o que é e sobre o que diz respeito, não existirá uma única definição. Segundo Correia (2009), o jornalismo refere-se a pessoas, objetos e estados de coisas do mundo que têm um valor atual e relevante. Atual “no sentido em que se realizaram normalmente há pouco tempo e transportam alguma espécie de urgência no seu conhecimento” (Correia, 2009, p.12). Jorge Pedro Sousa defende que o jornalismo deve corresponder à divulgação de informação de interesse para o público de uma forma organizada, hierarquizada e com regularidade (Sousa, 2006). O mesmo autor refere em “Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente”, que no ocidente o modelo de jornalismo, - cujas raízes radicam no modelo britânico de jornalismo edificado a partir do final do século XVII, alicerçado nos princípios de liberdade de expressão e de imprensa -, a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poderes, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão. O campo jornalístico configura-se, assim, como uma espécie de espaço público, um mercado livre de ideias, onde se ouvem e, por vezes, se dialogam as diferentes correntes de opinião.

Há alguns anos, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) refletiram sobre o jornalismo e chegaram aos 10 princípios básicos da atividade: a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; a sua lealdade é para com os cidadãos; a sua essência é a disciplina da verificação; os seus praticantes devem ser independentes em relação aos acontecimentos de que fazem cobertura; o jornalismo deve ser um monitor independente do poder; o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e para o compromisso público; o jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência.

Os mesmos autores consideram que o objetivo do jornalismo é fornecer informação útil aos leitores para que estes possam ser livres e autogovernarem-se. Kovach e Rosenstiel consideram ainda que a verdade é a regra que estabelece a diferença entre o jornalismo e as outras formas de comunicação.

No mundo atual, tendo em conta a nova realidade da massificação do uso da Internet pelos jornalistas e cidadão comum, não podemos, quando procuramos uma definição de jornalismo, passar ao lado da influência que a Internet teve na atividade profissional do jornalista, dando origem ao hoje designado jornalismo digital.

Diferentes autores não têm dúvidas de que a Internet mudou a profissão do jornalista. Jorge Pedro Sousa (2006) alerta para as transformações nas rotinas jornalísticas, com consequências no produto final. João Canavilhas (2004) considera que o jornalismo da atualidade está cada vez mais ligado à Internet, que passou a fazer parte das rotinas diárias do jornalista. Tendo acesso a múltipla e variada informação através da Internet, o jornalista passou a produzir informação numa quantidade muito superior ao dos meios tradicionais (Canavilhas, 2004).

Por outro lado, a ideia do jornalismo digital não agrada a todos os autores, que tal como Kovach e Rosenstiel, acreditam que a Internet pode fragilizar o processo de confirmação do jornalismo, uma vez que há um acesso mais facilitado aos conteúdos noticiosos:

“Nesta era de notícias 24 horas por dia, os jornalistas passam mais tempo a procurar alguma coisa para acrescentar às suas matérias, geralmente interpretação, em vez de tentarem descobrir e verificar, de forma independente, novos factos” (Kovach e Rosenstiel, 2003, p.119).

IV.2. Código Deontológico do Jornalista

O aparecimento na forma escrita dos primeiros códigos deontológicos do jornalismo não é o início da existência de preocupações deontológicas e de valores morais na classe. Segundo Carlos Camponez (2009, p. 55) “pelo contrário, eles representam a passagem à forma de letra dos códigos não escritos, e que se foram formando na profissão como resultado de um processo histórico de sedimentação de experiências, de reflexões e de debates”, ou seja, as experiências de reflexões formaram o que é atualmente o Código Deontológico.

Na sua tese de doutoramento, Carlos Camponez refere também que ao longo da história do jornalismo se encontram várias referências e preocupações com a verdade, a objetividade, a verificação das fontes ou a imparcialidade. Aponta como exemplos os editoriais de Renaudot, publicados entre 1631 e 1633; as regras redigidas por Diderot, em 1765, para os jornalistas literários; ou, ainda, na declaração de princípios do fugaz jornal de Benjamin Harris, também considerado o primeiro jornal americano, o *Publick Occurences Both Foreign and Domestick*, publicado em 1690, em Boston.

Com as transformações tecnológicas, muitos autores defendem que quanto maiores forem as transformações, mais preocupações deverá haver sobre as condutas profissionais e normas éticas que consideram dever ser repensadas. Os conflitos gerados pelas redes sociais propõem a incorporação da autoregulação como valor principal para a defesa da ética e da deontologia (Bucci, 2000; Christofolletti, 2008 e Karam, 2004).

No entanto, Bastos (2001) defende que os media tradicionais e os digitais devem partilhar dos mesmos valores éticos e deontológicos. O autor considerava que a

partilha desses valores e a sua afirmação serviria para credibilizar as notícias online, não havendo por isso uma ética para os “novos media” e outra para os tradicionais.

Ainda assim, esta linha de pensamento não é aceite por todos os investigadores. Costa (2009) acredita que a nova geração de jornalismo digital deve ter condutas e valores que respeitem e se adaptem à sua nova forma de atuar perante a realidade informativa de 24h por dia. Rigor, verdade, isenção, qualidade e credibilidade serão, segundo o autor, os desafios e dilemas éticos que se colocam ao novo jornalismo. Defende, no entanto, que é essencial e imperioso que os jornalistas dos meios digitais se guiem por padrões éticos relevantes que credibilizem a profissão junto do público.

McBride e Rosenstiel (2014) consideram que a ética tradicional do jornalismo não se está a adaptar às mudanças originadas pelo jornalismo digital e à forma como os leitores acedem e consomem informação. Embora não rejeitem os valores do jornalismo, pensam que os mesmos tenham sido absorvidos por outros valores. Vão mais longe e dizem que embora a ética do jornalismo não mude, mudarão provavelmente as opções dos profissionais.

IV.2.1. Legislação e Código Deontológico em Portugal

A primeira referência à necessidade de ser criado um Código Deontológico surge no Decreto-Lei nº 85-C/75, de 26 de fevereiro, onde no seu artigo 10º, nº3 é referido que “o exercício da atividade de jornalista profissional será regulado por um estatuto e por um Código Deontológico”. Este Decreto-Lei estabelece o normativo da Lei de Imprensa pós-revolução do 25 de abril de 1974, que acabou com a censura instituída na sequência do golpe militar de 28 de maio de 1926, que colocou Portugal sobre o regime ditatorial do Estado Novo durante 48 anos.

Em junho de 1974, foi criada, pelo Decreto-Lei nº 281/74, de 25 de junho, uma “comissão ad hoc para controlo da imprensa, rádio, televisão, teatro e cinema, de carácter transitório”, onde se previa que a mesma se manteria “em funções até à publicação de novas leis de imprensa, rádio, televisão, teatro e cinema”.

O mesmo diploma publicava em anexo um regulamento onde eram tipificadas as diversas infrações em que poderiam incorrer os órgãos de comunicação social. A 1ª Lei de Imprensa, aprovada 10 meses após o 25 de abril de 1974 pelo Decreto-Lei nº 85-C/75, de 26 de fevereiro, que pôs “termo à fase transitória em que se tem vivido a imprensa portuguesa, dando plena consagração à liberdade de expressão de pensamento pela imprensa, que se integra no direito à informação”.

A primeira Lei de imprensa pós 25 de abril de 1974 através do seu artigo 61º atribuía “ao Sindicato dos Jornalistas a elaboração do Código Deontológico” no prazo de noventa dias após a entrada em vigor do Decreto-Lei. No entanto, o primeiro Código Deontológico dos jornalistas só é aprovado em 13 de Setembro de 1976 em Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas. O Estatuto do Jornalista é aprovado três anos depois com a Lei nº 62/79, de 20 de Setembro, o artigo 11º, nº2, que define que “os deveres deontológicos serão definidos por um código Deontológico, a aprovar pelos jornalistas, que incluirá as garantias do respectivo cumprimento”.

O Código Deontológico dos Jornalistas, que ainda hoje está em vigor, foi aprovado em 4 de maio de 1993 em Assembleia Geral do Sindicato de Jornalistas. As referências aos deveres deontológicos dos jornalistas são também referidos na Lei nº 1/99, de 13 de Dezembro, que aprovou o novo Estatuto do Jornalista. Embora tenha sofrido várias alterações ao longo dos anos o Decreto-Lei nº 85-C/75, de 26 de Fevereiro, que estabeleceu a primeira Lei de Imprensa, após Portugal ter recuperado a liberdade em 1974, só foi revogado 24 anos depois, sendo substituído pela Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro.

Em Portugal, os jornalistas regem-se por um Código Deontológico que tem dez pontos, onde estão definidas as regras e princípios que regem a atividade jornalística. A versão que está em vigor foi aprovada em 4 de maio de 1993 em assembleia geral do Sindicato dos Jornalistas:

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.

5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.

6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.

9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

Capítulo V. O Jornalismo “Cor de Rosa”

V.1. Origem da imprensa “cor de rosa”

O jornalismo “cor de rosa” nasceu na segunda metade do século XX. Este género foi o resultado de uma junção da chamada “imprensa amarela” (“yellow press”) e da “imprensa marrom”, um termo difundido no Brasil.

A “imprensa amarela” ou a original “yellow press”, é um tipo de jornalismo que veicula informação mais ou menos confirmada junto de fontes, cujo intuito principal é captar a atenção do leitor (Campbell, 2003). Nos dias de hoje, este tipo de jornalismo é habitualmente denominado como ‘jornalismo sensacionalista’.

O termo “imprensa amarela” foi popularizado nos finais do século XIX nos EUA, e o seu nome teve início na divulgação de histórias aos quadradinhos em páginas amarelas. O termo popularizou-se por caracterizar o tipo de jornalismo utilizado pelos jornais matutinos nova-iorquinos, The New York World e New York Journal, que competiam entre si pelo número de vendas. Para tal, eram utilizados títulos fortes e chamativos, com letras garrafais, de modo a captar a atenção do leitor e desta forma vender mais exemplares. Ambas as publicações foram alvos de críticas à sua orientação editorial, pelo facto de conferirem maior importância ao número de vendas do que ao conteúdo veiculado. O uso de muitas imagens e de palavras que apelavam à emoção do leitor são algumas das características que definem a “yellow press”, que ainda hoje se pode encontrar em publicações jornalísticas em várias partes do mundo.

Já a “imprensa marrom” está associada ao tipo de jornalismo que valoriza as audiências, em detrimento, muitas vezes, da veracidade da informação. É habitualmente caracterizada como o tipo de jornalismo que manipula a informação para obter lucros comerciais e ainda por dramatizar as notícias veiculadas, de forma a captar as emoções do consumidor. A sua origem remonta ao início da era do escândalo e da denúncia gratuita do jornalismo (Marshall, 2003).

Vários autores, tais como Marshall (2003), acreditam que o aparecimento da imprensa “cor de rosa” esteja relacionado com estes dois fenómenos da história do

jornalismo (“imprensa amarela” e “imprensa marrom”). A predominância das imagens, os títulos chamativos com recurso a palavras que toquem as emoções do leitor e a finalidade comercial deste tipo de jornalismo são algumas das fortes características inerentes ao jornalismo social, ou “cor de rosa”. Segundo o mesmo autor,

“o jornal moderno tornou-se num veículo sem palavras, já que prioriza a cor, as letras garrafais e as fotos hiperdimensionadas em detrimento do conteúdo da informação. Esse tipo de linguagem jornalística chama-se jornalismo ‘cor de rosa’, cujo objetivo é agradar a todos, quer seja ao leitor, ao usuário, ao consumidor, ao cliente, ao dono e ao anunciante (...). Na verdade, o jornalismo ‘cor de rosa’ não chega a ser o fim da imprensa amarela e da imprensa marrom. O jornalismo ‘cor de rosa’ é uma nova etapa histórica onde convivem lado-a-lado o sensacionalismo da imprensa amarela, a manipulação da verdade da imprensa marrom e a notícia light, plastificada e marketizada da imprensa ‘cor de rosa’” (Marshall, 2003, p.21).

V.2. O culto pela celebridade

Apesar de o culto pelas celebridades, ou figuras públicas, ter um destaque mais visível no século XXI, desde os tempos mais remotos que sempre foi atribuído um reconhecimento a certas e determinadas pessoas da sociedade, tendo em conta o valor destas em determinada época da história (Garland, 2006, cit. por Jorge, 2014). De acordo com Silveira (2011) o conceito de celebridade tem origem na Europa, durante o século XVIII, numa época em que as figuras públicas com relevo social eram os reis, a sua família e a corte que o rodeava. Já a primeira Gazeta portuguesa, também conhecida como “Gazeta da Restauração”, nascida em 1641 durante o reinado de João IV, estreou-se com a seguinte denominação: “Gazeta onde se relatam todas as novas todas, que houve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641, com todas as licenças necessárias”. O principal objetivo da publicação era relatar todos os acontecimentos da guerra entre Portugal e Espanha, procurando de igual modo auxiliar a consolidação da independência. Apesar de ter um teor maioritariamente político, esta publicação centrava-se na figura do Rei D.

João VI, principalmente, como uma figura de destaque e culto. De acordo com Ana Jorge, a presença dos meios visuais e impressos, fez com que a fama se tornasse mais imediata, e chegasse a uma audiência mais vasta.

No entanto, Leo Braudy acredita que a primeira personalidade famosa foi Alexandre III da Macedônia, popularmente conhecido por Alexandre, O Grande (Braudy, 1997 cit. por Jorge, 2014). Para tal, Alexandre III terá usado vários mecanismos e atores sociais para se autopromover, tais como escultores, historiadores e pintores contratados por si para o glorificarem e representarem. Esta prática remete-nos para o conceito do individualismo que segundo Marshall (2003), provém de uma longa tradição que, em junção com o consumismo, traduzem-se variadas vezes através da aquisição de poder económico, político ou simbólico.

A definição de figura pública, ou celebridade, já foi variadas vezes discutida por autores e encontra várias formas de se identificar. Para Gilbert, “um indivíduo famoso é alguém que é reconhecido por mais caras do que aquelas que ele próprio pode reconhecer”. Já para o autor Dejavite, (2002), a celebridade mede-se pelo tempo de exposição e não pela sua produção cultural. Para Rojek, o termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel e temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto das relações anónimas, episódicas e de mudanças velozes na vida social e económica sustentadas pela atribuição de status a um indivíduo dentro da esfera pública.

Se a cultura pelas celebridades já se vem a desenhar desde séculos mais remotos, passando pelo séc. XVIII, onde o interesse pela esfera privada de alguns elementos da sociedade aumenta, é principalmente no século XIX e XX, que os media a ampliam (Jorge, 2014).

Por outro lado, os nomes e os apelidos familiares representam um dispositivo específico, implementado como uma ponte de familiaridade, e com vista a conectar os leitores com o mundo fora do seu. As personagens, na linguagem de familiaridade ajudam a estabelecer a naturalidade da presença dessas pessoas e dos seus assuntos nas páginas dos jornais ou revistas (White, 2011).

Não obstante, as vidas das celebridades são diversas vezes representadas como passeios de montanha-russa bidimensionais, uma dinâmica que se encaixa na natureza das populares estruturas de notícias. Funciona como uma semiótica e que pode ser utilizada para relatar um determinado tópico. Deste modo, um rosto de uma celebridade bem conhecida e a linguagem associada ao mundo das estrelas, são utilizadas como um canal de empatia dos leitores (Bellingham, 2011, p.1).

Neste contexto, é na televisão e no cinema que o conceito de figura pública ganha uma nova e diferente dimensão. De acordo com Mole (2008) a celebridade moderna surgiu com o fenómeno da industrialização da imprensa, nomeadamente, no final do século XVIII e início do século XIX. Outra vertente importante diz respeito ao crescimento de novos valores dos processos de independência dos EUA e da Revolução Francesa que abriram um “forte mercado livre de fama” (Jorge, 2014, p. 12).

Assim, o conceito de celebridade contemporâneo caminha lado a lado com a evolução e crescente influência dos media na sociedade. “Além de serem intermediários na cultura das celebridades, os media afirmaram-se como fornecedores de figuras célebres, com diferentes processos e características associados às figuras do cinema, da televisão ou dos novos media” (Jorge, 2014, p. 29). Desta forma, “a Internet veio trazer novas possibilidades para a ascensão de celebridades, normalmente mais fugazes, através de blogues, redes sociais ou vídeos” (Jorge, 2014, p. 32).

V.3. Protagonistas do jornalismo “cor de rosa”

Os protagonistas do jornalismo “cor de rosa” são nada mais nada menos do que pessoas reais que são conhecidas do grande público, nacional ou internacional. Estas personagens movem-se dentro da indústria da fama.

Tal como afirmado acima, crê-se que a primeira celebridade tenha sido Alexandre III da Macedónia (Rei do reino grego antigo da Macedónia). Esta personagem era

reconhecida como uma grande celebridade pública. Tal como nos dias de hoje, era seguida por um conjunto de pessoas que por ela nutriam algum tipo de admiração.

O quotidiano das celebridades inspira milhares de pessoas e gera uma ilusão de vida perfeita, o que leva à veneração destas pessoas, tal como acontecia por exemplo com os Deuses do Olimpo. Morin e Trigo consideram que o jornalismo “cor de rosa” se alimenta de um sistema mediático criado por ‘personalidades olímpicas’.

“A veneração sede lugar à admiração. São (...) menos sublimes, todavia mais amadas. E, assim como determinados deuses do panteão da Antiguidade se metamorfoseavam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se novos mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e da vida quotidiana” (Morin e Trigo, 1989, p. 21).

Assim, no que toca ao jornalismo “cor de rosa”, estes famosos transformam-se eles próprios no acontecimento.

Dentro deste universo de personagens, podemos considerar que existem três grupos distintos de celebridades: as que são conhecidas pela sua importância hierárquica; as que foram catapultadas para a fama por causa da sua profissão; e por último, as que são reconhecidas por se relacionarem de algum modo com alguém conhecido do público.

Dentro do primeiro grupo estão os elementos da realeza, conhecidos pela sua pertença a uma família de linha real, e que acabam por constituir exemplos a seguir. O Rei Filipe VI e a Rainha Letizia de Espanha, bem como os duques William e Kate Middleton de Cambridge. Dentro do panorama nacional podemos encontrar, por exemplo, os Duques de Bragança.

No segundo tipo de celebridades, encontram-se pessoas que se popularizam pelo seu trabalho, na maioria das vezes ligado ao mundo mediático. Entre estes, atores, cantores, apresentadores, jornalistas e até políticos. Estes tornam-se exemplos e até ídolos das massas e do grande público. A atriz Sofia Ribeiro, o cantor Ágir, a apresentadora Cristina Ferreira, a jornalista Judite de Sousa e o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa são alguns dos exemplos mais relevantes deste fenómeno.

Numa terceira e última fase inserem-se as pessoas que se tornam conhecidas por se relacionarem com alguém já conhecido do grande público. A mulher do antigo primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, Laura Ferreira, ou a atual namorada de Cristiano Ronaldo, Georgina Rodríguez, por exemplo, inserem-se neste grupo.

V.4. Fontes informativas do jornalismo “cor de rosa”

Tal como defende Gradim (2000), considera-se uma fonte de informação todos os organismos e entidades possuidores de dados que possam ser tratados jornalisticamente e gerarem uma notícia. A mesma autora realça que as fontes são fundamentais para a sobrevivência de um jornal. O seu perfil depende da natureza e implantação da publicação.

Para Gradim, (2000) tal como em qualquer outra área do jornalismo, a imprensa social, ou “cor de rosa”, também recorre a fontes de informação, e em como qualquer outra editoria ou secção, este tipo de jornalismo também se rege pelas condutas deontológicas do jornalismo. Estas fontes, por vezes, podem não ser consideradas exatas, uma vez que os profissionais desta área se regem bastante por comentários ou declarações de fontes, baseadas em emoções ou pontos de vista, o que pode levar a interpretações pouco fiéis da realidade por parte dos leitores.

O jornalismo social também se sustenta em ‘pseudo-acontecimentos’, ou seja, em citações ou comportamentos menos próprios que os protagonistas possam ter em público, nomeadamente em eventos sociais, onde habitualmente, se encontrem jornalistas a presenciar tais situações. Outro dos casos, não necessariamente em eventos que reúnam famosos, é em situações ligadas a casos de justiça, como declarações em tribunal dos intervenientes. Por exemplo, em audiências de tribunal em que seja permitida a entrada de jornalistas, a história cria-se a partir das declarações dos próprios. Destaca-se o processo em que a apresentadora de televisão acusa o ex-marido, Manuel Maria Carrilho, de violência doméstica, um caso que já preencheu páginas e capas de várias publicações de índole “cor de rosa”, e onde, na maioria das vezes, as histórias surgiram de declarações em tribunal, e não aos jornalistas.

V.5. Valores-notícias associados ao jornalismo “cor de rosa”

Nelson Traquina (2002) apresenta duas questões que quando respondidas identificam o valor da notícia, aplicável a todas as áreas do jornalismo: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em Notícia? Os valores/notícia são qualidade dos acontecimentos, ou da construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos ou não em um produto informativo?” Assim, Nelson Traquina divide os valores-notícias em dois tipos: de seleção e de construção.

Os primeiros dividem-se em dois subgrupos. O primeiro recai sobre os critérios substantivos que avaliam diretamente o acontecimento a nível da sua importância ou interesse como notícia. São eles: a morte, a notoriedade (do protagonista principal do acontecimento), a proximidade (em termos geográficos), a relevância (impacto que tem sobre a esfera pública), a novidade, o tempo (se é ou não atual), a notabilidade, conflitos e controvérsias e o inesperado. O segundo relaciona-se com os critérios contextuais, ou seja, o que esteja relacionado com o contexto de produção da notícia: a disponibilidade (facilidade com que é possível fazer a cobertura de determinado evento noticioso), o equilíbrio (a quantidade de vezes que a notícia é dada), a visualidade (existência de imagens que ilustrem o acontecimento), a concorrência (procurar ter um exclusivo que os restantes meios de comunicação possam não ter), e o dia noticioso (dias ricos ou pobres de notícias).

Já os valores-notícia de construção referem-se aos critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento que merecem registo na elaboração das próprias notícias. São estes: a simplificação (a notícia deve ser o mais simples e compreensível possível, para que o público a possa compreender) , a amplificação (a notícia deve ser amplificada, de modo a criar maior impacto), a relevância (o conteúdo deve ter significado para o público), a personalização (acentuar o fator de pessoa), a dramatização (reforço do lado emocional de modo a apelar mais ao público), a consonância (o contexto da notícia já deve ser conhecido pelo público em geral).

V.6. A evolução do jornalismo “cor de rosa” a par do jornalismo digital

Apesar de ter sido no século XVIII, com a imprensa, que uma nova variedade de grupos sociais, económicos e políticos começaram a utilizar os poderes dos media para se posicionarem numa “cultura europeia da fama” (Jorge, 2006), foram as tecnologias proliferantes a partir do século XIX que fizeram aumentar o interesse do público pela vida privada das pessoas com maior destaque na sociedade. Não obstante, foi no século XX que a evolução das tecnologias contribuiu para o aumento ainda maior das ditas figuras públicas ou celebridades. (Jorge, 2014).

Mas foi em meados dos anos 90, com o aparecimento da Internet, que esta situação se intensificou, acompanhada da evolução do jornalismo para “um veículo inovador que possibilita liberdade criativa tanto na construção de notícias como nas estruturas” (Reges, 2011). Nos dias que correm, a Internet é muitas vezes um espaço de veiculação de conteúdos noticiosos, mas também um espaço onde algumas celebridades podem alcançar a fama. As próprias redes sociais contribuíram para o aumento de produtos jornalísticos e não-jornalísticos.

Pode-se afirmar que a Internet e os media digitais convergem cada vez mais na vida quotidiana e que estão a transformar os ambientes sociais, uma vez que potenciam novos mecanismos de participação. Obtém-se assim uma nova forma de interagir e de comunicar com os outros (Amaral, 2012). Esta nova realidade afeta também a forma como o jornalismo produz os seus conteúdos, uma vez que a imprensa passa a ter acesso às publicações dos famosos sobre o seu dia-a-dia. Outros autores defendem que os famosos

“para se aproximarem e interagirem mais com os seus fãs, devem ter atualmente perfis nas redes sociais, e responderem a comentários de quem os segue, se assim o quiserem. Devem também deixar-se surpreender em locais públicos, a fim de manter a proporção necessária de proximidade que legitime o seu estatuto de estrela no meio social” (Moreno e Montoyo, 2015, 12).

Cada vez mais, são os leitores que apreciam a informação por meio digital, com a utilização generalizada dos dispositivos móveis, smartphones e tablets; Não basta

disponibilizar a informação online, de forma tradicional no PC, é necessário que essa mesma informação esteja disponível de forma imediata para os dispositivos móveis.

Esta instantaneidade e velocidade a que passam a surgir possíveis notícias novas origina uma pressão ainda maior nos órgãos de comunicação social, uma vez que a busca pela exclusividade é ainda mais apertada. Bastos aponta como um dos principais problemas do jornalismo a falta de rigor na verificação dos factos e dos dados, devido à pressão do imediato e da concorrência. “Temos vindo a assistir, em particular em Portugal, a uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, a uma sobrevalorização de aspectos acessórios. Esta diluição tem como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo” (Bastos, 2013).

O autor Canavilhas (2006) propôs uma arquitetura que se enquadra na estrutura multilinear arbórea. Na pirâmide deitada, a notícia é organizada através de níveis de informação ligados por hiperligações internas que possibilitam ao leitor poder seguir percursos diferentes de leitura de acordo com o seu interesse.

No meio online, os leitores procuram mais informação sobre os diferentes aspetos de uma notícia e o mais importante passa a ser a oferta da notícia com todos os contextos necessários, mesmo sem se perder a homogeneidade global.

Neste contexto, João Canavilhas (2006) refere que a notícia no meio digital apresenta quatro níveis de leitura: 1) a unidade base, ou seja, o resumo do acontecimento; 2) a explicação, que se liga ao primeiro nível através de uma hiperligação e que completa a informação essencial sobre esse mesmo acontecimento; 3) contextualização, ou seja a oferta de mais informação sobre cada um dos aspetos essenciais da notícia, e o desenvolvimento da informação apresentada nos níveis anteriores; 4) a exploração, que tem como objetivo estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos.

Por outro lado, as técnicas de redação têm como finalidade responder a uma questão essencial, como organizar a informação disponível no espaço ou no tempo, atribuídos à notícia em causa, e por essa razão, as prioridades dos jornalistas são diferentes de meio para meio.

Uma das principais contribuições do ciberjornalismo é a hipertextualidade. Por esta razão, o sucesso do Webjornalismo está dependente da qualidade dos conteúdos, e é importante que se tire o máximo de partido das diversas características do meio, embora esteja igualmente dependente da criação de rotinas de consumo que possam de algum modo, facilitar a tarefa dos leitores neste meio.

Outra das características do jornalismo digital diz respeito à multiplataforma, em que os distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e comerciais com o intuito de conseguir um melhor resultado conjunto, ou seja, o texto/imagem/áudio/jogo.

Por outro lado, existe maior Interatividade Comunicativa, ou seja, o leitor gera algum conteúdo que se torna público, procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e entabular uma relação com outros.

A instantaneidade da publicação na Internet traz novas oportunidades para os jornalistas em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir (Canavilhas,2014).

Capítulo VI. O Caso do Correio da Manhã

VI.1. Objetivo e Perguntas de Investigação

O jornalismo “cor de rosa” é uma área que suscita desde os seus primórdios várias questões éticas e deontológicas, quer internamente – dentro da própria classe jornalística – quer externamente, ou seja, dos próprios leitores e consumidores de conteúdos desenvolvidos.

Assim, o objetivo do meu estudo é compreender se de facto o jornalismo “cor de rosa” cumpre todas os critérios deontológicos necessários para, tal como qualquer outra área dos media, ser considerado, em toda a sua extensão, uma prática jornalística.

Tendo em conta todas estas interrogações, debruço-me sobre o caso particular da secção *Vidas* do Correio da Manhã, onde realizei o meu estágio, para tentar responder às seguintes perguntas de investigação:

- 1) As fontes utilizadas dentro do jornalismo “cor de rosa” estão identificadas e podem ser consideradas fidedignas?
- 2) Quais os valores-notícia predominantes no jornalismo “cor de rosa”?
- 3) As práticas e conteúdos veiculados no jornalismo “cor de rosa” respeitam e regem-se pelo Código Deontológico do Jornalista (português)?

A primeira pergunta procura compreender se as fontes utilizadas na busca de informação sobre a vida das celebridades são fiáveis e 100% fidedignas. Já a segunda pergunta incide sobre os critérios utilizados para a escolha dos conteúdos mediáticos veiculados. Por último, a terceira e última pergunta pretende perceber se o jornalismo “cor de rosa”, tal como as restantes vertentes do jornalismo, se rege consoante as normas do código deontológico, e se, existem ou não infrações por parte dos seus jornalistas.

VI.2. Metodologia e corpus de análise

Para responder às perguntas de investigação, escolhi como metodologia a análise de conteúdo a uma amostra de conteúdos noticiosos publicados no site www.flashvidas.pt.

Uma vez que o meu estágio teve a duração de aproximadamente 12 semanas, decidi selecionar as peças – cujo género jornalístico é “notícia” –, que foram publicadas na plataforma online migradas da edição em papel do jornal.

No Correio da Manhã, as histórias que compõem as *aberturas* publicadas no jornal migram no dia seguinte diretamente para o site. Em média, e consoante a relevância de certas matérias, o site reproduz pelo menos duas peças noticiosas do papel, sendo que, em algumas raras exceções, o número de peças extraído para o online podem ser, no máximo, quatro.

O corpus é constituído por 30 peças publicadas entre 05 de setembro e 24 de novembro de 2016².

05/09/2016 (Segunda-feira)

- “Filha de Jorge Mendes faz furor na Internet”;
- “Sofia Ribeiro diverte-se no Algarve”;

13/09/2016 (Terça-feira)

- “Luciana Abreu ‘ataca’ hospital”;
- “Concorrente da ‘Casa Dos Segredos’ teve caso com Katia Aveiro”
- “Moura tem prejuízo de meio milhão com morte de cavalos”;

²Os endereços de URL de todas as peças que compõem a amostra constam no final do relatório de estágio, em anexo.

21/09/2016 (Quarta-feira)

- “Juíza dá puxão de orelhas a Bárbara Guimarães”;
- “Benedita Pereira traída por amiga”;
- “Beto quer baixar pensão de alimentos a Filipa de Castro”;
- “Bombeiros salvam Tony Carreira”;

29/09/2016 (Quinta-feira)

- “Ex-marido de Ana Malhoa sofre pela filha”;
- “Versão de Bárbara posta em causa”;
- “Angelina ataca Brad por ciúmes”;

07/10/2016 (Sexta-feira)

- “Sofia Ribeiro regressa à TV em ritmo reduzido”;
- “Lúcia Garcia acusa Vanessa de agressão”;

15/10/2016 (Sábado)

- “Maria Leal gera discórdia em discoteca”;
- “Transparências em destaque no Portugal Fashion”;
- “João Ricardo apoiado pela namorada”;

23/10/2016 (Domingo)

- “Sofia Ribeiro afastada da nova telenovela”;
- “Adrien quer ter uma menina”;

- “Amigos protegem namorada de João Ricardo”;

31/10/2016 (Segunda-Feira)

- “CR7 acredita que estava a ser usado”;
- “Maria Leal ataca de novo”;
- “Bella Hadid no desfile do ano”;
- “Sara Sampaio entre as sete maravilhas”;

08/11/2016 (Terça-feira)

- “Sílvia está em casa de filha de Pinto da Costa”;
- “Vanessa gasta 4 mil euros em vestidos de noiva”;

16/11/2016 (Quarta-feira)

- “Bruno de Carvalho vive paixão com funcionária do Sporting”;
- “Jessica Athayde em cenas íntimas com Paula Neves”;

24/11/2016 (Quinta-feira)

- “Nova Penhora a mansão de luxo de Pinto da Costa”;
- “Nova paixão de Cristiano Ronaldo mostra ousadia”;

Esta análise de conteúdos foi complementada por entrevistas à editora da secção *Vidas*, Rute Lourenço (no dia 11 de maio de 2017), e a duas jornalistas, Patrícia Bento e Daniela Lapo (ambas no dia 13 de julho de 2017).

VI.3. Variáveis de análise

Para responder à primeira pergunta dividi o tipo de fontes utilizadas em cada um dos conteúdos em várias categorias, onde as notícias que compõem a amostra de análise, neste caso, se possam incluir.

Assim, demarquei os tipos de fontes noticiosas em: “Fontes identificadas”, ou seja as fontes cujo nome ou identidade são claras e identificadas; “Fontes anónimas”, normalmente amigos ou pessoas próximas de determinado protagonista cuja identidade é salvaguardada; “Próprio Interveniente”, quando a informação é conferida pelo próprio visado ou protagonista; “Observação Direta do Jornalista”, ou seja, quando o próprio jornalista assistiu a determinado evento ou acontecimento e tem idoneidade para relatá-lo; “Redes Sociais”, quando a informação é dada pelo interveniente ou alguém próximo através das redes sociais; “Publicações Internacionais”, quando a informação é citada de outra publicação, neste caso, internacional; “Fonte Indeterminada”, quando a origem da informação não está clara o suficiente na peça noticiosa para se determinar; e por fim, “Outras”, na maioria dos casos, quando a informação é confirmada por outros meios, nomeadamente por anúncios ou comunicados de imprensa.

Já para a segunda pergunta que estabeleci, optei assim por tentar perceber quais os critérios de escolha, ou seja, os valores-notícia, utilizados para a divulgação de conteúdos na área “cor de rosa”. Para tal, distribuí a minha amostra consoante os critérios substantivos de seleção – segundo a tipificação de Nelson Traquina – em que considero encaixar-se. São eles: o Inesperado, Conflitos e Controvérsia, Notoriedade, Tempo, Novidade, Relevância, Proximidade e Morte.

Já quanto à terceira questão, achei por bem seleccionar o primeiro ponto do Código Deontológico do Jornalista (português) e desconstruí-lo em três variáveis, sendo elas as três citações que o compõem. Assim, vou verificar quais as peças da minha amostra que se encaixam e se integram em cada uma das seguintes afirmações: “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade.”; “Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses

atendíveis no caso.” e “A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.”.

Procuró assim, através destas variáveis, compreender se o jornalismo “cor de rosa” é ou não uma prática jornalística na sua plenitude.

VI.4. Apresentação e Análise de Resultados

1) As fontes utilizadas dentro do jornalismo “cor de rosa” estão identificadas e podem ser consideradas fidedignas?

A identificação das fontes e o seu nível de confiabilidade e veracidade é, na maioria dos casos, revelador de um maior grau de ética profissional no jornalismo. O jornalismo “cor de rosa” é uma das áreas mais acusadas de utilizar fontes menos fiáveis e difíceis de identificar. Algo contradito pelos profissionais da área, que garantem utilizar os mesmos métodos e linhas deontológicas que os colegas que trabalham outros temas. Assim, o seguinte gráfico propõe perceber quais os tipos de fontes utilizadas no jornalismo “cor de rosa” e qual o seu nível de fiabilidade.

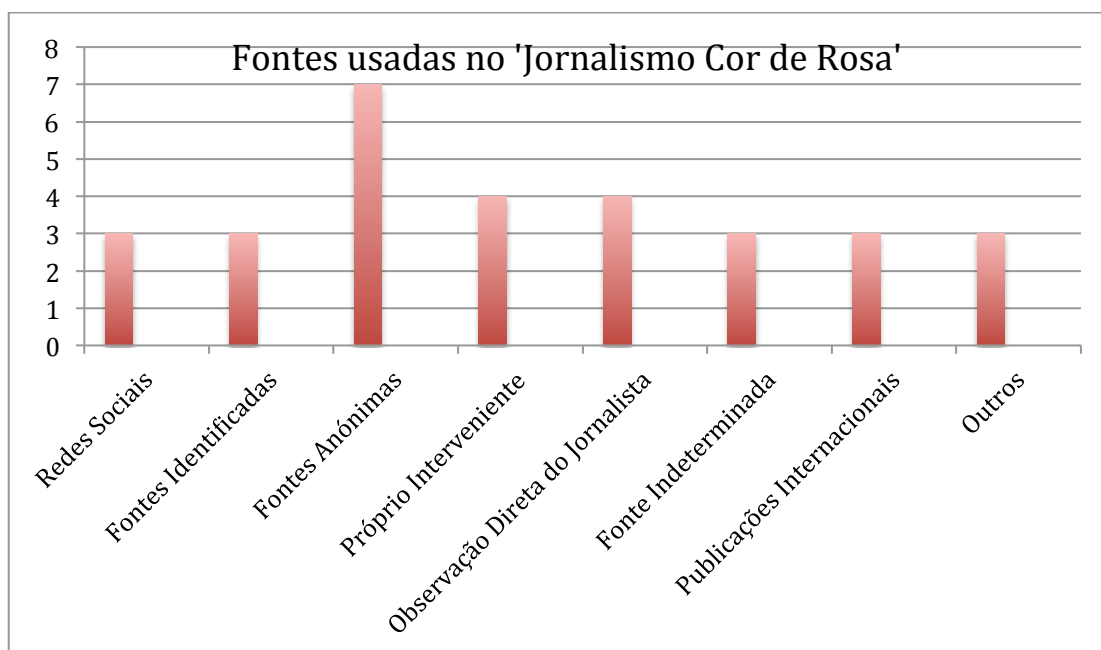


Gráfico 1 – “Fontes utilizadas no ‘Jornalismo Cor de Rosa’”

Como podemos verificar pelo Gráfico 1, as “Fontes Anónimas” predominam na amostra de notícias selecionadas, sendo que da amostra de 30 notícias, sete utilizam esse tipo de fontes. Segundo o artigo nº 6 do Código Deontológico do Jornalista, o “jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem

usar para canalizar informações falsas”, logo a salvaguarda da identidade das fontes é, nestes casos, legítima.

Como exemplo desta prática, destaco por exemplo a notícia intitulada “Sílvia está em casa da filha de Pinto da Costa”. Nesta peça, é citada uma fonte anónima, no entanto, a impressão que transmite é a de que é alguém muito próximo dos intervenientes.

“A Sílvia é a namorada do Jorge Nuno e ele acredita que, ao continuar a viver em Alfena, ela tem a vida muito exposta. Na casa da filha está melhor e mais resguardada’, revela uma fonte, acrescentando, no entanto, que a filha do presidente do FC Porto não se encontra no mesmo espaço.”, pode ler-se no corpo da notícia. A fonte em questão não é revelada em momento algum.

Logo a seguir, a “Observação Direta do Jornalista” e o “Próprio interveniente” estão nivelados com o mesmo resultado, quatro em 30. Destaco a notícia “Juíza dá puxão de orelhas a Bárbara Guimarães”: neste caso, o jornalista é a própria fonte.

“Bárbara Guimarães foi repreendida pela juíza na audiência desta terça-feira do processo de violência doméstica, movido a Manuel Maria Carrilho. ‘Se não fossem as suas cólicas já tínhamos dado por terminadas estas sessões’, afirmou Joana Ferrer”.

Através deste excerto do texto, verificamos que o jornalista esteve no local onde decorreram os factos, logo, não há a necessidade de citar qualquer outra fonte de informação, uma vez que o jornalista tem a idoneidade de relatar os acontecimentos por ele mesmo, desde que tenha a absoluta convicção de os ter presenciado.

Outras das situações verificadas é quando a fonte é o “Próprio Interveniente”. Dou como exemplo a peça intitulada “Luciana Abreu ‘ataca’ hospital”, onde a informação é avançada em exclusivo ao Correio da Manhã pela atriz.

“O padrinho da Lyonce é médico e, assim que viu o raio-X, disse que ela tinha de ser logo internada, porque estava com uma pneumonia, que só piorou por negligência. Vou apresentar queixa porque foi uma situação muito grave.”: esta é uma das citações ditas por Luciana Abreu ao jornalista do Correio da Manhã que realizou a entrevista e a transcreveu. Aqui, a notícia é a própria intenção do interveniente.

De seguida, as “Redes Sociais”, as “Fontes Identificadas”, as “Fontes Indeterminadas” e “Outros” são as fontes que lideram, cada uma com três em 30. “Filha de Jorge Mendes faz furor na Internet”, “Maria Leal gera discórdia em discoteca”, “Vanessa gasta quatro mil euros em vestidos de noiva” e “Maria Leal ataca de novo” são um exemplo de cada um deste tipo de fontes, respetivamente.

Também “Publicações Internacionais” são utilizadas como fonte em dois dos 30 casos. “Angelina ataca Brad por ciúmes” é um conteúdo noticioso produzido de acordo com a revista norte-americana In Touch. Também “CR7 acredita que estava a ser usado” cita fontes da imprensa espanhola, apesar de Cristiano Ronaldo ser português.

Assim, a editora Rute Lourenço acredita que o preconceito criado de que o Jornalismo “cor de rosa” utiliza fontes pouco confiáveis e por vezes relatos falsos é absurdo, uma vez que o critério para a seleção das mesmas é igual aos outros tipos de jornalismo.

“Tal como os colegas de outros ramos, nós temos igualmente um cuidado firme em perceber se determinada fonte é ou não fidedigna. Há muita informação que nos chega todos os dias, muitas vezes, mal intencionada e até falsa. Cabe ao jornalista fazer essa observação e seleção”.

Já Patrícia Bento sustenta que os critérios utilizados para fazer a dita seleção sustentam-se na “confiança, proximidade e relevância dessa mesma fonte”. Para Daniela Lapo, a pluralidade de fontes é ainda um critério importante, uma vez que nem de apenas uma voz se constrói uma história: “Regra geral não publicamos nenhuma notícia sem ouvir várias fontes que estão ligadas ao meio ou à pessoa visada”.

2) *Quais os valores notícia predominantes no jornalismo “cor de rosa”?*

Tal como em qualquer outra área do jornalismo, também a imprensa “cor de rosa” se produz em função de determinados valores-notícia. Proponho, assim, tentar compreender quais são os critérios predominantes para a construção dos mesmos. O gráfico que se segue mostra essa análise:

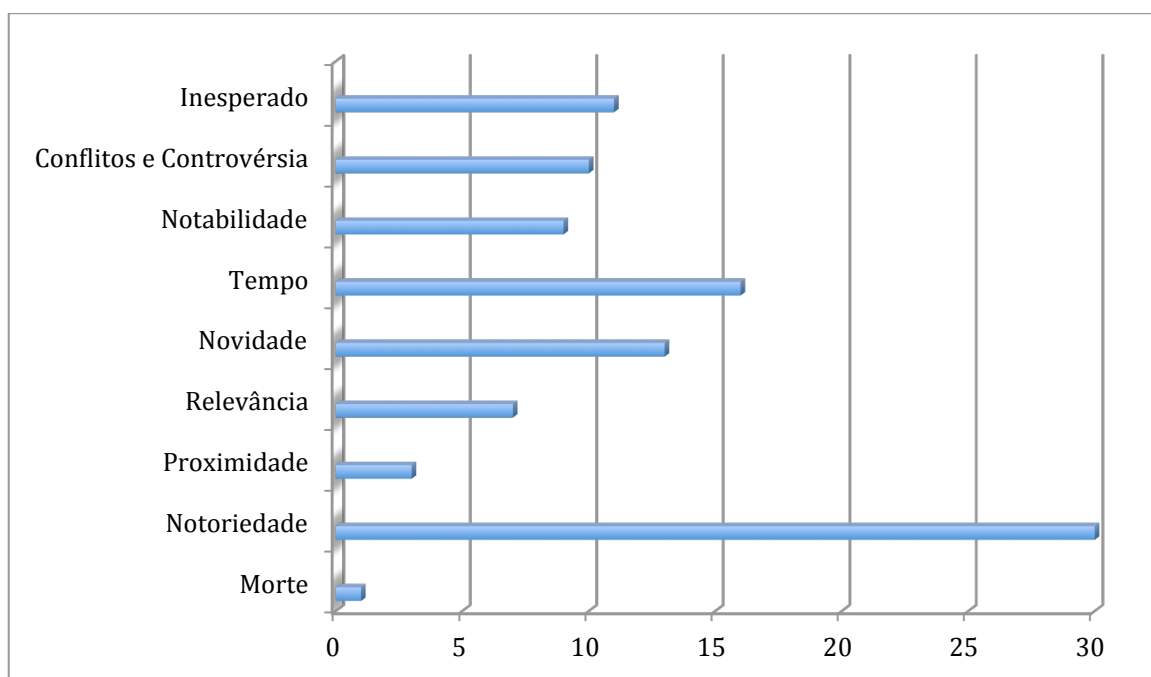


Gráfico 2 – Valores notícia predominantes no ‘Jornalismo Cor de Rosa’

Observando os resultados do Gráfico 2 podemos constatar que o valor-notícia predominante é a Notoriedade (das celebridades), uma vez que está presente na totalidade da amostra, as 30 notícias. Conclui-se assim que este valor-notícia é essencial para a produção de conteúdos noticiosos no jornalismo “cor de rosa”, não fosse este mesmo alimentar-se da fama dos seus intervenientes e da notoriedade que estes têm entre o grande público.

Logo de seguida, o Tempo (atualidade), presente em 16 das notícias, a Novidade, predominante em 13 das peças, o Inesperado, encontrado em 11 dos objetos da amostra, e os Conflitos e Controvérsias, em 10 das publicações, constituem os que predominam com mais afincos nas peças selecionadas.

Por exemplo, as duas peças cujo protagonista principal é a Maria Leal – “Maria Leal ataca de novo” e “Maria Leal gera discórdia em discoteca” – integram o valor-notícia de Tempo (atualidade). A cantora Maria Leal foi um fenómeno viral das redes sociais e dos media surgido no mês de outubro de 2016, o que representa uma grande fatia do período selecionado para a minha amostra de análise. Nos dias de hoje, as mesmas histórias talvez já não constituíssem uma notícia com o mesmo interesse mediático, uma vez que perderia o valor-notícia da Atualidade, pela antiguidade do fenómeno em massa.

O valor-notícia Novidade é algo que atribuiu a uma peça noticiosa uma espécie de lufada de ar fresco, ainda que a história tenha uma índole negativa. “Sofia Ribeiro regressa à TV em ritmo reduzido” foi a notícia que anunciou o regresso da atriz ao trabalho depois de vencer o cancro da mama que lhe havia sido diagnosticado há quase um ano atrás. Esta mesma história constitui uma novidade para o grande público.

Já o Inesperado, que tal como o nome indica, refere-se a algo que o público não esteja à espera, pode ser encontrado, por exemplo, na notícia “Bruno de Carvalho vive paixão com funcionária do Sporting”, uma vez que o presidente do clube era casado até então, com Cláudia Dias Gomes e o romance com Joana Ornelas era algo que o público não previa.

Já a notícia “Lúcia Garcia acusa Vanessa de agressão” remete-nos para o valor-notícia de Conflitos e Controvérsia, algo bastante comum no jornalismo “cor de rosa”. Se por um lado esta área se alimenta de histórias de amor, também se alimenta igualmente de histórias de ódio, como se pode verificar.

Por último, constato que a Morte é o valor-notícia menos predominante. A única notícia onde podemos encontrar este critério é em “Moura tem prejuízo de meio milhão com morte de cavalos”. Ainda assim, refiro o facto de o foco jornalístico não recair sobre a morte dos animais, mas sim sobre o prejuízo financeiro que o cavaleiro João Moura Jr acabou por ter devido ao incidente.

“Os valores-notícia são maioritariamente os mesmos que os utilizados nas outras áreas jornalistas. Se falarmos por exemplo de figuras mediáticas como Cristiano Ronaldo e Cristina Ferreira, duas pessoas largamente conhecidas do público

português, compreendemos que estas são protagonistas com um alto valor noticioso, pela sua alta notoriedade. A escolha dos protagonistas é extremamente importante porque são eles os próprios critérios de escolha”, explica Rute Lourenço, a editora da secção *Vidas*.

Para Patrícia Bento, não há dúvida de que os valores-notícia que devem prevalecer dentro do jornalismo “cor de rosa” são “acima de tudo a relevância, a novidade e a notoriedade. Apesar de se tratar de jornalismo ‘cor de rosa’, os valores acabam por ir de encontro aos valores do jornalismo de informação”.

“Apesar de se tratarem de áreas completamente diferentes os valores não diferem muito do jornalismo ‘não cor de rosa’. Regemo-nos pela atualidade, interesse para o público e impacto que terá”, constata a jornalista Daniela Lapo.

3) As práticas e conteúdos veiculados no jornalismo “cor de rosa” respeitam e regem-se pelo Código Deontológico do Jornalista (português)?

Os jornalistas que produzem conteúdos ditos “cor de rosa” são diversas vezes acusados de não se regerem e de não respeitarem as regras impostas pelo Código Deontológico dos Jornalistas.

O presente gráfico pretende desconstruir esta questão e obter as conclusões necessárias para comprovar se o jornalismo “cor de rosa” se rege ou não pelo Código Deontológico do Jornalista em Portugal.

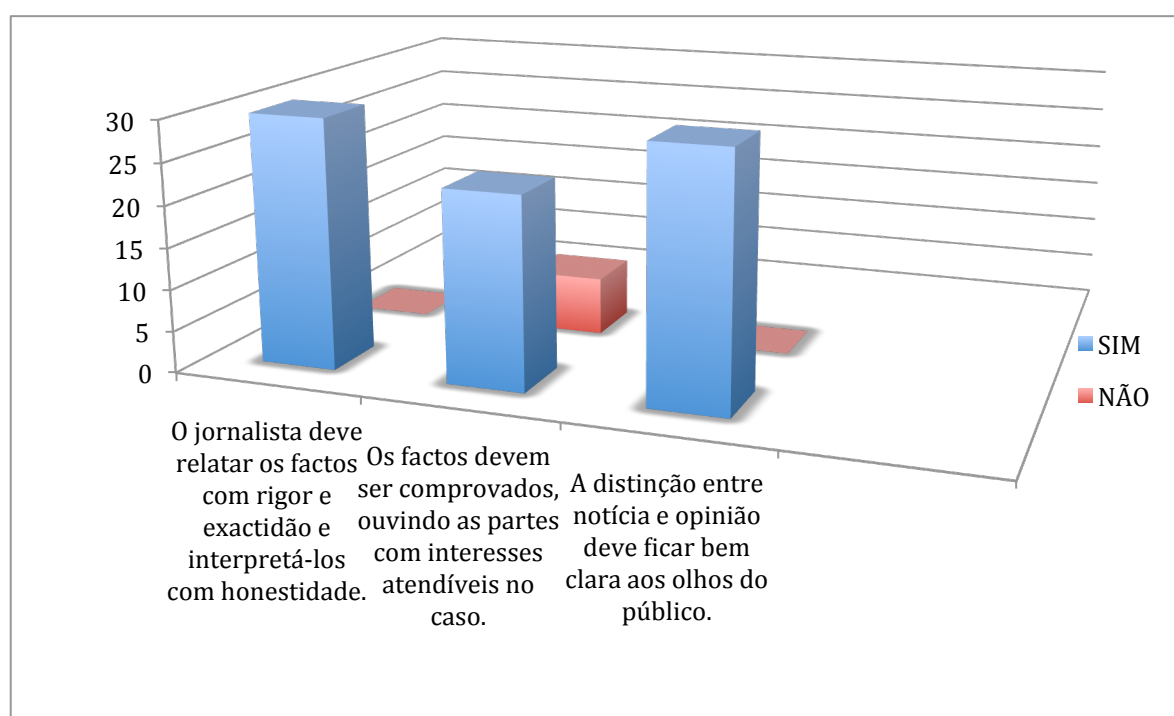


Gráfico 3 – Respeito pelo 1º ponto do Código Deontológico dos Jornalistas

Os resultados do gráfico 3 permitem-nos perceber que o primeiro ponto do Código Deontológico dos Jornalistas é respeitado, na generalidade, na amostra de análise. No entanto, é de notar que em sete das 30 peças noticiosas escolhidas, os factos não foram devidamente comprovados, uma vez que não foram ouvidas as partes com interesse atendíveis no caso.

Destaco como exemplo a peça intitulada “Benedita Pereira traída por amiga”. Neste caso em específico, a fonte utilizada para a criação da notícia é uma “Fonte

Indeterminada” e não parece ter havido oportunidade de dar a “voz” do contraditório às protagonistas da história, neste caso, as atrizes Benedita Pereira e Maya Booth, bem como ao ex-marido da primeira. Caso tenha havido, não há referência no texto que prove alguma tentativa de contacto aos mesmos.

Também a publicação com o nome “Nova penhora a mansão de luxo de Pinto da Costa” é um exemplo da falta desta prática. Apesar de a peça se sustentar em dados oficiais, não parece ser dada a possibilidade ao interveniente na história, Jorge Pinto da Costa, de se justificar perante os mesmos.

Isto demonstra que apesar de na maioria dos casos, o jornalismo “cor de rosa” seguir a linha do Código Deontológico, há algumas exceções, o que pode comprometer a ética deste tipo de jornalismo.

A jornalista Rute Lourenço considera que o jornalismo “cor de rosa” segue-se, tal como as restantes áreas, pelos vários pontos do código deontológico. “A elaboração de uma notícia passa por vários processos. Ouvimos sempre os dois lados e tentamos dar sempre voz ao contraditório. Claro que às vezes há situações que estão ali na fronteira mas acredito que o Código Deontológico é respeitado acima de tudo”, adianta.

A opinião é partilhada pela jornalista Daniela Lapo: no entanto, esta acredita que essas mesmas fronteiras por vezes possam ser demasiado ténues. “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Por vezes pode não cumprir no sentido em que a linha entre o deontológico e o não deontológico é muito estreita”, explica.

A confirmação das informações bem como o bem estar dos visados é para Rute Lourenço uma das principais preocupações da secção *Vidas* do Correio da Manhã. “Recordo-me de uma situação em que já tínhamos a confirmação da doença pela qual a atriz Sofia Ribeiro estava a passar e só a publicámos depois de a contactarmos e a avisarmos de que a notícia iria sair. Fazemos o possível para cumprirmos o nosso dever de poupar alguma dor às pessoas e de não as apanharmos de surpresa”, salienta a editora.

A jornalista da secção *Vidas* ressalva ainda o facto de as redes sociais terem vindo dar um novo rumo à questão ética e deontológica, uma vez que por vezes o que parece não é.

“Muitas vezes contactamos os lados todos e os protagonistas da história, que preferem não comentar o assunto ou a notícia e depois vão para as redes sociais falar mal do jornalista como se não tivessem sido contactados e não tivessem tido oportunidade de ter voz. Há uns anos atrás o jornal era o único meio onde podiam dar a entender o seu lado mas agora com o aparecimento das redes sociais muitos preferem usá-las e isso mancha a nossa imagem sem qualquer sentido”.

Conclusão

O jornalismo “cor de rosa” é uma área que levanta muitas dúvidas relativamente à ética dos profissionais que o produzem e à conduta que os move na sua atividade mediática.

Nascido na segunda metade do século XX, a imprensa “cor de rosa” resultou da fusão da já célebre “imprensa amarela” (“yellow press”) e da “imprensa marrom”, um termo difundido no Brasil. Assim, este género acaba por ser um resultado de dois estilos aguerridos e de um apelo emocional predominante. Há quem até considere o jornalismo “cor de rosa” um estilo noticioso muito sensacionalista e com uma fraca metodologia deontológica.

A juntar a tudo isto, acrescenta-se o facto de que o jornalista da imprensa “cor de rosa” é alvo de duras críticas derivadas das formas que utiliza para obter informação. Tudo isto resulta num preconceito generalizado relativamente à ética e à deontologia destes profissionais, tanto do público, como por vezes dos próprios colegas.

Assim, o objetivo deste trabalho era explorar a dimensão ética e deontológica do jornalismo “cor de rosa” e perceber em última instância se é de facto jornalismo ou não. Para tal, foi realizada uma análise de conteúdos a 30 peças publicadas na secção *Vidas*, complementada com entrevistas à equipa.

Após a pesquisa e a análise dos resultados, concluímos que o jornalismo “cor de rosa” é definitivamente uma prática jornalística, ainda que com algumas fragilidades. Como qualquer outra prática jornalística, o jornalismo “cor de rosa” também passa por várias fases de produção.

Segundo os resultados da investigação, e sendo que a primeira análise recai pela seleção das fontes, compreendemos que apesar de a maioria das fontes utilizadas serem ‘anónimas’, uma vez que estas preferem esconder a identificação, esta é uma prática legítima segundo o Código Deontológico do Jornalista, que acima de tudo, obriga à proteção das fontes e da sua identidade, caso estas sejam solicitadas.

Ainda assim, é também perceptível que muitas das vezes, no universo da amostra, o próprio jornalista e a sua observação dos factos, bem como a confirmação de determinada informação por parte do protagonista da história são práticas comuns utilizadas no jornalismo “cor de rosa” para sustentar uma notícia. Outro facto que não deixa de ser interessante é a utilização das redes sociais e da Internet como fonte de informação, a uma escala cada vez maior, neste tipo de prática jornalística. Segundo os profissionais do ramo o preconceito que envolve esta área não é de todo sustentado e objetivo, uma vez que tal como em todas as restantes áreas, os processos de seleção das fontes são iguais ou semelhantes aos utilizados nos outros tipos de jornalismo, como a política, a economia, a justiça ou a cultura.

Também a pluralidade das fontes utilizadas se revelou uma prioridade na produção de conteúdos “cor de rosa”. Tal como em qualquer outra área, os conteúdos do jornalismo “cor de rosa” suscitam de confirmação e veracidade, processo respeitado pelos jornalistas. É possível concluir que as fontes utilizadas nesta área são fidedignas, uma vez que há um processo de seleção das mesmas, não havendo espaço para depoimentos falsos ou de má fé.

Numa segunda instância, chegamos à conclusão de que a Notoriedade (dos intervenientes) é o valor-notícia predominante no jornalismo “cor de rosa”, algo perfeitamente natural, uma vez que este tipo de jornalismo tem como protagonistas as celebridades e a fama que estas têm perante o grande público. Também em áreas como a política, por exemplo, a Notoriedade é um critério importante, bem como o Desporto. Por vezes estas áreas chegam até a complementar-se.

Esta conclusão é partilhada pelos jornalistas do ramo que acreditam que apesar de todas as áreas serem distintas e cada uma ter as suas especificidades e particularidades, os valores acabam por se encontrar.

O valor do Tempo, da Novidade, do Inesperado e dos Conflitos e Controvérsia também são critérios importantes para os jornalistas da imprensa “cor de rosa”.

Assim, é possível concluir que a seleção criteriosa dos conteúdos veiculados pelo jornalismo “cor de rosa” é idêntica a outras áreas e que o tratamento da informação é feito de forma similar.

Por último, relativamente ao Código Deontológico dos Jornalistas, o jornalismo “cor de rosa” atua de acordo com as suas regras, no entanto, existe um esbatimento entre algumas fronteiras. Está por vezes ausente a voz do “contraditório”, o que não vai ao encontro do ponto 1 do Código Deontológico.

Apesar desta constatação, os profissionais do jornalismo “cor de rosa” não creem que estas exceções ponham em qualidade a ética da prática e ressaltam que para estes é sempre importante o bem-estar dos visados nas histórias produzidas.

Com base nos dados apresentados, é possível concluir que o jornalismo “cor de rosa” praticado no Correio da Manhã é jornalismo em toda a sua instância, com o mesmo tipo de práticas e de critérios. No entanto, apresenta, ainda assim, algumas fragilidades no que diz respeito ao Código Deontológico dos Jornalistas e que podem por vezes comprometer a sua imagem enquanto marca jornalística.

Bibliografia

- AMARAL, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”: Comunicação e Sociedade.
- BARROS, M (2015). Estudo de Caso do Programa Flash!Vidas – Informação ou Entretenimento?. Instituto Politécnico de Lisboa.
- BASTOS, H. (2001) - Os novos media implicam uma nova ética? I Congresso Internacional de Jornalismo e Internet. Universidade de Coimbra.
- BUCCI, E. (2000) - Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras.
- CAMPBELL, Joseph (2003). Yellow Journalism. Westport, Conn.: Praeger.
- CAMPONEZ, C. (2009). Fundamentos da deontologia do jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007). Universidade de Coimbra.
- CANAVILHAS, J. M.(2004) A notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem. Cultura em Fluxo: novas mediações em rede, Minas Gerais, Edit.
- CHRISTOFOLETTI, R. (2008) - Ética no Jornalismo. São Paulo.
- CORREIA, J. C. (2009). Teoria crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- CORREIA, M. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação.
- COSTA, C.T. (2009) - Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- FAROOQ, O. (2012). Why Are Some Firms More Innovative Than Others ? Exploring the Role of Learning Organization Components.
- JORGE, A. (2014) O Que é Que os Famosos Têm de Especial?. Lisboa: Texto Editores.

- KARAM, F.J. (2004) - A ética jornalística e o interesse público. São Paulo: Summus.
- MARSHALL, Leandro (2003). O Jornalismo na Era da Publicidade. São Paulo: Summus.
- MARÔPO, L.; JORGE, A. (2011). Nascer para ser famoso? Os filhos de celebridades e seus direitos na mídia. Revista Comunicação Midiática.
- MCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T. (edit.). (2014) - The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century. The Poynter Institute. Londres: SAGE Publications.
- MORIN E. e TRIGO L. (1989) As Estrelas. Rio de Janeiro: José Olympio.
- QUINTERO, P. A. (1996) - Historia de la Prensa. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- REGES, T. L. R. (2011). Características e gerações do Webjornalismo. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- SILVEIRA, A. S. C. (2011). O Direito à Imagem, Intimidade e Privacidade das Pessoas Famosas.
- SOUSA, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.
- TOCHA, C. (2015). O Jornalismo ‘cor de rosa’ e o direito à privacidade por parte das celebridades; a era da partilha digital e o ciberjornalismo do site FLASH!Vidas. Universidade Autónoma de Lisboa.
- TRAQUINA, Nelson (2002), O que é jornalismo, Lisboa: Quimera, 2002.
- WHITE D.; Manton M. Le Cornu A. (2009). The Isthmus Project: Headline Findings Report.
- ZAHRA, S. A., FILATOTCHEV, I., & WRIGHT, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity: Journal of business venturing.

WEBGRAFIA:

<http://www.cofina.pt>

http://30anos.correiomanha.xl.pt/historia_cm.php

Anexos

Links das peças que compõem o corpus de análise da investigação:

http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/filha_de_jorge_mendes_faz_furor_na_internet.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/sofia_ribeiro_diverte_se_no_algarve.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/luciana_abreu_ataca_hospital.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/concorrente_da_casa_dos_segredos_teve_caso_com_katia.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/moura_tem_prejuizo_de_meio_milhao_com_morte_de_cavalos.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/juiza_da_puxao_de_orelhas_a_barbara_guimaraes.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/benedita_pereira_traida_por_amiga.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/beto_quer_baixar_pensao_de_alimentos_de_filipa_de_castro.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/bombeiros_salvam_tony_carreira_de_acidente.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/ex_marido_de_ana_malhoa_sofre_pela_filha.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/versao_de_barbara_posta_em_causa.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/angelina_ataca_brad_por_ciumes.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/sofia_ribeiro_regressa_a_tv_em_ritmo_reduzido.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/lucia_garcia_acusa_vanessa_de_agressao.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/maria_leal_gera_discordia_em_discoteca.html
http://www.vidas.pt/noticias/detalhe/transparencias_em_destaque_no_portugal_fashion.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/joao_ricardo_apoiado_por_namorada.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/sofia_ribeiro_afastada_da_nova_telenovela.html

http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/adrien_quer_ter_uma_menina.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/amigos_protegem_namorada_de_joao_ricardo.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/cr7_acredita_que_estava_a_ser_usado.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/maria_leal_ataca_de_novo.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/bella_hadid_no_desfile_do_ano.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/sara_sampaio_entre_as_sete_maravilhas.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/silvia_esta_em_casa_de_filha_de_pinto_da_costa.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/vanessa_gasta_4_mil_euros_em_vestidos_de_novoa.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/bruno_de_carvalho_vive_paixao_com_funcionaria_do_sporting.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/jessica_athayde_em_cenas_intimas_com_paula_neves.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/nova_penhora_a_mansao_de_luxo_de_pinto_da_costa.html
http://www.vidas.pt/a_ferver/detalhe/nova_paixao_de_cristiano_ronaldo_mostra_ousadia.html

Trabalhos realizados:

INTERNATIONAL EMMY AWARDS

EMOÇÃO

“TENHO MUITA VONTADE DE RECOMEÇAR”

ALEGRIA • Sofia Ribeiro regressa à vida social depois de vencer cancro
FELIZ • Atriz agradece manifestações de carinho e diz estar “grata à vida”

CATARINA FIGUEIREDO/
RUTE LOURENÇO TEXTOS
JOÃO MIGUEL RODRIGUES FOTOS

Nove meses depois de ter anunciado que tinha cancro da mama, Sofia Ribeiro voltou às passadeiras vermelhas. Terminados os tratamentos, a atriz mostrou-se emocionada na altura de regressar à ribalta. “São os meus primeiros passos. Apareci porque me senti com forças para vir. Estou com muita vontade de recomeçar.” Foram estas as primeiras palavras de Sofia Ribeiro, que marcou presença na semifinal dos International Emmy Awards, que decorreu ontem à noite, em Lisboa.

Depois da dura batalha contra a doença, Sofia agradeceu as manifestações de carinho que recebeu do público e disse que passar pelo drama do cancro a mudou. “Não é possível passar por uma situação destas e ficar igual. Estou muito feliz, muito



1 Sofia Ribeiro com o prémio Sexy 20 nas mãos 2 O reencontro com a colega e amiga Sílvia Rizzo



A ATRIZ FOI MUITO ACARINHADA POR AMIGOS E COLEGAS NO SEU REGRESSO

grata à vida”, afirmou, visivelmente emocionada.

Com um vestido comprido branco, a atriz contou que se sentiu “uma cinderela no baile”, precisamente dois dias depois de ter vencido o passatempo Sexy 20, do *Correio da Manhã*. “Não estava nada à espera. Já ganhei noutras ocasiões, mas neste momento foi uma grande surpresa para mim. O público foi muito especial. Acredito que a beleza e a sensualidade vêm de dentro.”

No regresso à vida social, Sofia Ribeiro foi muito acarinhada pelos colegas com quem se cruzou na passadeira vermelha. O diretor-geral da TVI, Luís Cunha Velho, deu um sentido abraço à atriz, assim como vários atores, que se mostraram felizes e emocionados por terem a amiga de volta.

A noite dos Emmy em Lisboa foi marcada pelo brilho e pelo glamour. •



Depois de ter vencido o cancro, Sofia Ribeiro voltou ontem aos eventos, na semifinal dos International Emmy Awards, que decorreu em Lisboa

EM LISBOA

SURPRESA

CLÁUDIA E PEDRO JUNTOS NOS EMMY

EVENTO • Ex-casal janta na mesma mesa em festa internacional
POLEMICA • Sara Matos é convidada, mas evita frente a frente

CATARINA FIGUEIREDO/
RUTE LOURENÇO TEXTOS
JOÃO MIGUEL RODRIGUES FOTOS

Separados há mais de dois anos, Cláudia Vieira e Pedro Teixeira conviveram, na noite de sexta-feira, na semifinal dos International Emmy Awards, que decorreu em Lisboa. O ex-casal juntou na mesma mesa e tentou evitar um constrangimento, que podia ter

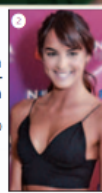
CLÁUDIA VIEIRA E SARA MATOS NÃO CONSEGUEM DISFARÇAR TENSÃO

sido maior caso Sara Matos tivesse aceitado o convite para marcar presença no evento.

A jovem – que foi acusada de ser a responsável pelo fim da relação de Cláudia Vieira e Pedro Teixeira – preferiu não acompanhar o namorado à festa para evitar polémicas. “A



1 Cláudia Vieira juntou com o “ex”, estando separada por algumas cadeiras 2 Sara Matos, de 26 anos, recusou o convite para estar presente na festa dos Emmy



Sara sabia que ia ser constrangedor ver o Pedro a jantar com a Cláudia. E não havia forma de contornar a situação porque eles eram ambos membros do júri e tinham de ficar na mesma mesa”, diz uma fonte, acrescentando que o mal-estar entre as duas atrizes está para durar. “Não há paz. A relação entre a Sara e a Cláudia é tensa.” •

Pedro Teixeira, de 35 anos, namora com Sara



Cláudia Vieira tem 38 anos e uma filha de Pedro



KARLIE KLOSS / TERAPIA
 C em um corpo de sonho, a modelo diz que não treina apenas para manter a forma, mas porque considera as idas ao ginásio uma terapia. "A verdade é que gosto de ser saudável. Comer bem e treinar faz-me sentir bem. Baixo os meus níveis de stress", afirma.



CARA DELEVINGNE / RUTURA
 A modelo terminou o namoro com a namorada, St. Vincent, com quem mantinha uma relação há um ano e meio. No entanto, a imprensa internacional assegura que as duas continuam amigas. "Elas preocupam-se uma com a outra", diz uma fonte.



CINDY CRAWFORD / PRECUPADA
 A modelo está preocupada com o sucesso de seu livro de receitas que a filha, Kala Barber, está a ter na moda. No entanto, garante que está sem bons motivos para não se deixar deslumbrar com a fama e lidar bem com o sucesso.



'CASA DOS SEGREDOS'

POLEMICA JOVEM JÁ DORMIU NO QUARTO DE RONALDO

ESTRELA O Reality show da TVI começou ontem com histórias dramáticas
MISTÉRIO Um dos segredos tem a ver com o craque do Real Madrid

CATARINA RIBEIRO
RITUAL

D ois anos depois da última edição, a 'Casa dos Segredos' voltou ontem aos ecrãs e, mais uma vez, a TVI aposta num misto de histórias dramáticas, jovens sensuais e muita polémica. O leque de se-

CONCORRENTE FOI ABANDONADA PELA MÃE QUANDO TINHA APENAS DOIS ANOS



Teresa Guilherme volta a conduzir o reality show da TVI

gredos é variado e um dos mais palpitantes prende-se com Cristiano Ronaldo, já que um dos concorrentes alega já ter dormido no quarto do craque do Real Madrid. No reality show apresentado por Teresa Guilherme, há segredos para todos os gostos, mas os dramáticos dominam o

programa. Um dos 23 concorrentes lutou contra um cancro quando tinha apenas 18 anos e há também quem tenha sido abandonado quando tinha apenas dois anos.

Mariana - a concorrente mais velha, com 32 anos - foi deixada

pela mãe quando ainda era bebé e, devido à morte do pai, teve de ser entregue à instituição Casa Pia. Agora, Mariana diz que o drama a tornou mais forte e que, por isso, considera ser uma das fortes candidatas à vitória da 6ª edição do programa.



ANNE HATHAWAY / CORPO
 D apois de ter sido mãe, Anne Hathaway não está preocupada com as mudanças no seu corpo. A atriz considera que as alterações simbolizam a nova fase da sua vida e diz que não quer ter as mesmas formas de antigamente. "Não quero voltar ao passado", garante.



BISELE BÜNDCHEN / RELAÇÃO
 A modelo e o marido, Tom Brady, têm vidas profissionais tão preenchidas que quase não arrastam tempo para namorar. O jogador de futebol americano afirma que se está com a mulher cinco minutos por dia, pouco antes de ambos adormecerem.



JENNIFER LAWRENCE / MUDANÇA
 A atriz afirma que deixou de beber álcool e passou a adotar hábitos alimentares mais saudáveis. Jennifer Lawrence explica que foram os pais que praticamente a obrigaram a fazer essa mudança, pois estavam preocupados com a sua saúde.



● Rita é esposa ● Mariana foi abandonada pela mãe quando tinha apenas dois anos ● Fábio cresceu em baixo prementice ● Christina já foi mãe ● A beleza de Catarina ● Cláudio vai fazer casal gay

CHRISTINA CASA-SE EM DIRETO

Christina Madruga protagonizou ontem um dos momentos emotivos do programa ao casar-se com o namorado (também concorrente), Bruno, nos estúdios da Venda Pinheiro. Vestida de noiva, a jovem, que nasceu no Canadá e vive o 'sim' e 'meus' - se emocionada. Christina é uma das concorrentes mais bonitas da 'Casa dos Segredos'. A jovem, que se destaca pela elegância, já venceu um concurso de miss nos Açores.

CASAL ENTRA NO PROGRAMA

Cláudio e Cristiana de um dos casais do reality show e a jovem admiem-se "controladora e ciumenta". Por isso, Teresa Guilherme decidiu testar a concorrente e deu uma missão ao companheiro: jogar a estrela. Cláudio terá de simular manter uma relação gay com outro dos habitantes da casa. Nos primeiros tempos, os dois têm de conseguir provar ao grupo que são casados e têm uma relação cumplice e sem tabus.

OS PARTICIPANTES DA CASA DOS SEGREDOS

CONCORRENTES APRESENTADOS

Este ano, a 'Casa dos Segredos' conta com 23 concorrentes, de norte a sul do País e também de outros países. A participante mais velha tem 32 anos.

ANA Idade: 22 Localidade: Porto	ANDRÉ Idade: 25 Localidade: Alentejo	BRIUNO Idade: 28 Localidade: Vila F. de Xira
CARLA Idade: 25 Localidade: São Miguel	CATARINA Idade: 23 Localidade: Mesquita	CHRISTINA Idade: 27 Localidade: Canadá
CLÁUDIO Idade: 29 Localidade: Porto	CLÁUDIO A. Idade: 34 Localidade: Quarença	
CRISTIANA Idade: 21 Localidade: Alentejo	DANIELA Idade: 26 Localidade: Vila N. de Gus	DIOGO Idade: 25 Localidade: Oeiras
DIOGO S. Idade: 19 Localidade: Évora	FABIO Idade: 22 Localidade: Pico das Neves	
HELENA Idade: 29 Localidade: f. do Alentejo	KICA Idade: 22 Localidade: Amadora	LUIS Idade: 20 Localidade: Estoril
MARCIO Idade: 25 Localidade: Vila N. de Gus	MARIANA Idade: 32 Localidade: Suça	
MUNO Idade: 30 Localidade: Vila N. de Gus	PAULO Idade: 26 Localidade: M. Canaveses	RITA Idade: 27 Localidade: Lisboa
TICHA Idade: 27 Localidade: Angola	VANESSA Idade: 20 Localidade: França	



VIDA

'CASA DOS SEGREDOS'

POLÊMICA

VÍDEOS ÍNTIMOS NA INTERNET

CASO Rita foi filmada em cenas ousadas durante festas em Lisboa
PARTILHA Imagens sensuais já foram vistas por muitas pessoas

CATARINA FIGUEIREDO / RUTE LOURENÇO
Rita é uma das concorrentes da nova edição de 'Casa dos Segredos' e, se dentro do reality show ainda não deu muito que falar, fora da casa está envolvida numa polémica com vídeos íntimos. Segundo o **CM**, apurou através de uma fonte próxima da jovem de

RITA É TAXISTA E CONHECIDA POR FREQUENTAR FESTAS AFRICANAS

27 anos, Rita gosta de participar em festas mais ousadas e há imagens suas a circular, para já, dentro de um grupo restrito de pessoas. "Ela é conhecida como a rainha das orgias. Participa em muitas e chegou a ver vários vídeos em que ela foi filmada durante cenas mais quen-

Rita tem 27 anos e mora em Lisboa, na zona de Órgão

SOBE SARA SAMPAIO
MODELO

Portuguesa voltou a desfilhar na semana de moda de Nova Iorque, nos Estados Unidos, desta vez para Jeremy Scott.

DESCE EDUARDO BEAUTE
CARLETERO

Anunciou, através de um comunicado, que está em processo de divórcio do modelo Luis Borges. O casal deu o nó em 2011.

Ana
cantadora

Rita uma pessoa falsa

tes", confidenciou a fonte, que preferiu manter o anonimato. Os vídeos estão na posse de pelo menos três pessoas que se relacionaram sexualmente com a jovem, mas já foram mostrados e enviados a outras pessoas, pelo que rapidamente o seu controlo poderá ser perdido. Segundo o **Cosmopolitan**, a concorrente é uma frequentadora assídua da vida noturna lisboeta. "Ela adora festas africanas", revelou a mesma fonte. »

CONFLITOS COM ANA

Rita e Ana foram as protagonistas da primeira discussão dentro da casa. A concorrente brasileira acusou Rita de estar a jogar e de não ser uma pessoa verdadeira. »



VIDA

Luciana Abreu viveu momentos dramáticos com a filha mais velha

PROCESSO

LUCIANA ABREU 'ATACA' HOSPITAL

CASO Atriz vai processar duas unidades de saúde no Algarve
SAÚDE Filha teve pneumonia grave, mas diagnóstico foi tardio

CATARINA FIGUEIREDO / RUTE LOURENÇO
Luciana Abreu vai recorrer às vias judiciais para mover um processo contra o Hospital dos Lusitânicos, em Faro, e o Hospital Particular do Algarve, nas Gambelas, onde a filha mais velha foi observada, há cerca de três semanas. Segundo a atriz, no raio-X feito a Lyonce, de cinco anos, já era possível ver que esta se encontrava com uma pneumonia, mas os médicos mandaram-na para casa, garantindo que se tratava apenas de uma faringite. "Ela teve uma pneumonia grave por negligência médica. No raio-X ao tórax, tinha uma mancha no pulmão, mas os médicos desvalorizaram e nem lhe deram antibiótico. Disseram que era uma situação normal e que ia passar", garantiu Luciana Abreu ao **CM**, acrescentando

que a filha estava com febres muito altas. "Quando foi observada tinha entre 39 e 40 graus de febre."

No dia seguinte à ida às duas unidades de saúde no Algarve, e com a filha a continuar a piorar, Luciana Abreu - que se encontrava a passar férias em Faro - voltou para Lisboa com Lyonce e, após nova observação médica, a criança foi imediatamente internada, no Hospital de Cascais. "O padrinho da Lyonce é médico e, assim que viu o raio-X, disse que ela tinha de ser logo internada, porque estava com uma pneumonia, que só piorou por negligência. Vou apresentar queixa porque foi uma situação muito grave."

Agora já refeita do susto, Luciana Abreu refere, no entanto, que a pneumonia grave deixou marcas na filha Lyonce. "Ela tem de continuar a receber cuidados especiais por uns tempos. Tenho estado a cuidar da Lyoncezinha", afirmou. »

"ALYONCE TEVE UMA PNEUMONIA POR NEGLIGÊNCIA"
LUCIANA ABREU



Filha da atriz já teve alta, mas continua a receber cuidados especiais

EM FORMA COM...

JOANA CÂNCIO

"Comecei a cuidar do corpo aos 30"

Atriz decidiu começar a ter mais cuidados com a forma física. Segue um plano alimentar rigoroso e treina cinco vezes por semana. Admite que não abdica de o fazer mesmo quando está fora

TEXTO: CATARINA FIGUEIREDO/
FOTO: DIARTE ROZAS

Joana Cândia definiu um plano de exercício físico e alimentar para acabar com as 'gordurinhas indesejadas' e ficar com um corpo mais forte. "Frequentemente o ginásio cinco vezes por semana e descanso nos outros dois dias. Mesmo quando vou para fora, seja em trabalho ou em lazer, tento sempre arranjar um sítio onde possa treinar", revela a atriz.

Além disso, a atriz conta que possui de obesidade na família são impulsores de que Joana seja uma adepta da atividade física, ainda que esta seja uma preocupação recente na sua vida. "Quando cheguei aos 30, tomei consciência de que tinha de começar a cuidar mais do meu corpo e a praticar desporto com regularidade, porque até aqui nunca tinha feito nada rigoroso", confessa.

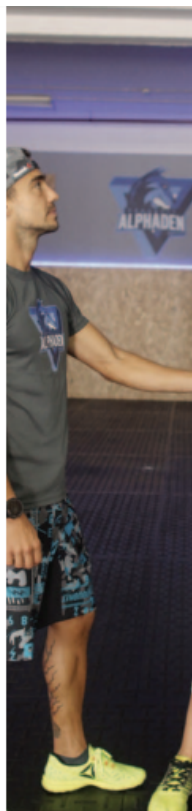
Um dos truques da atriz para complementar a atividade física é a aplicação de cremes termogénicos. "Assim que saio do ginásio, torno logo um duche para limpar as toxinas que o meu corpo eliminou durante o treino e a seguir aplico o creme. Há muita gen-

te que não acredita que estes produtos funcionem, mas têm-me deixado a pele mais firme e têm efetivamente eliminado gordura", conta. Outro dos cuidados que Joana faz questão de ter é retirar toda a maquilhagem e resíduos da cara e aplicar um creme hidratante antes do treino, para proteger a pele dos danos do esforço físico.

A alimentação saudável tem sido outra das grandes apostas da atriz para se sentir bem com o seu corpo. "Passei a comer de duas em duas horas e

deixei de comer açúcares e gorduras em demasia. Às vezes, quando me apetece um doce, em vez de comer um bolo, opto por um iogurte com sabor a morango e com porcos açucarados", explica. Ainda que mantenha muitos cuidados, Joana Cândia acredita que as dietas devem ser rigorosas mas não "castradoras". "Devemos ter momentos de prazer e de felicidade dentro do rigor. Ainda assim, não acredito em 'dias da semelha', porque se comer algo muito calórico hoje, amanhã o meu corpo torna a pedir o mesmo", realça. "Antes achava que para ter um corpo bonito tinha de deixar de comer, mas a verdade é que só tenho de saber o que comer", conclui.

"Achava que para ter um corpo bonito tinha de deixar de comer, mas a verdade é que só tenho de saber o que comer"



Joana Cândia está focada no seu objetivo: sentir-se bem consigo própria

PERFIL

Joana Cândia tem 31 anos e é atriz. Nasceu em Sintra e desde cedo apostou na representação, mas foi ao integrar o elenco da série da TVI 'Morangos com Açúcar', em 2010, que se catapultou para as luzes da ribalta. Desde essa altura que os convites para participar em projetos de ficção nacional aumentaram. Participou em vários trabalhos da TVI, nomeadamente na série '1 Love It' e nas novelas 'Mundo ao Contrário', 'Beijo do Escorpião' e, mais recentemente, 'A Única Mulher'. Neste momento, Joana anda em digressão pelo nosso país com a peça de teatro 'Nio Alio'. A atriz é mãe de Constantina, de seis anos, fruto do seu casamento com Tiago Bento. Atualmente, a atriz namora com o barman André Ribalo.



FORÇA

A atriz quer aumentar a sua resistência e a força física



EVOLUÇÃO

Joana acredita que está a evoluir dia após dia nos treinos

DESAFIO

A atriz conta com a ajuda do seu personal trainer, Tiago Miguel Louisa



A atriz quer transformar alguma massa gorda do corpo em massa muscular

A PILOTO TODO O TERRENO ADORA A CIDADE DE LISBOA E, APESAR DE TER NASCIDO E CRESCIDO NA MARGEM SUL, SENTE-SE EM CASA NA CAPITAL.

“A BAIXA LISBOETA É MUITO ESPECIAL”

ELISABETE JACINTO

NATURAL DO MONTE, FOI NA MARGEM SUL, DO RIO TEJO que cresceu a contemporar e a sonhar com a cidade de Lisboa.

“Fotos de todo o terreno com participações em várias edições do Rali Dakar. Elisabete Jacinto gostou de viver o seu país além-fronteiras e é na capital que se inspira.

A praia da Guincha, em Cascais, é um dos locais com um significado especial para a piloto de 52 anos. “De cada vez que contemplo as dunas da qual me lembro-me das minhas conquistas nas competições todo o terreno no deserto”, conta. Mas é na parte antiga da capital que Elisabete se sente em casa. “A Baixa Pombalina é um local muito especial”, assume. A piloto destaca dois locais que merecem maior destaque: “A Confeitaria Nacional é um espaço que não deixa ninguém indiferente. Seja pela localização, pela beleza do interior ou do exterior ou pela qualidade dos produtos. Já outro sítio muito charmoso é a Girinha do Rossio. Sempre que tenho amigos estrangeiros a visitar-me leve-os a provar a famosa girinha. Todos adoram”.

Quando quer fugir um pouco à agitação da urbe, Elisabete refugia-se no bairro de Camde, onde se diz sentir fora de Lisboa. “É uma zona muito calma e onde se come muito bem. Recomendo o restaurante Portas Verdes, onde se serve comida portuguesa”, adverte.



“Vejo Portugal representado no Padrão dos Descobrimentos”

Orgulhosa do país e da sua cultura, Elisabete Jacinto tem uma admiração especial pelo Padrão dos Descobrimentos, em Belém. “Vejo Portugal representado neste monumento. É aquilo que fomos e que somos enquanto país. Já realizei muitas sessões fotográficas para trabalho nesse local, predominantemente por ser um dos maiores símbolos que nos representam e nos distinguem enquanto nação”, explica entusiasta.



O PADRÃO DOS DESCOBRIMENTOS É AQUELO QUE AMO E QUE TORNO



DA OUTRA MARGEM

DURANTE MUITOS ANOS, aquilo que a piloto conhecia da cidade de Lisboa era o horizonte da capital que contemplava da sua terra natal, o Monte.

“Eu morava na Margem Sul do rio e a cidade de Lisboa para mim era apenas aquele

horizonte que eu via. Quando comecei a estudar na universidade atravessava o rio de barco e desembarcava no Terreiro do Paço. Depois, palmilhava a rua Augusta até ao Rossio para apanhar o metrô, que naquela altura tinha uma rede mais pequena. Lembro-me muito bem do cheiro a

castanhas assadas no ar e de parar para comprar. A Baixa Pombalina e o Terreiro do Paço foram durante muitos anos o meu cartão de visita de Lisboa”, explica Elisabete Jacinto, que, para lá da sua ligação ao desporto automóvel, formou-se em Geografia e chegou a dar aulas.



1. A VISTA DA MARGEM SUL, SOBRE LISBOA, NA FOTO A PARTIR DE ALMAIDA, DE BRAGA, DE SOBRE A BAIXA POMBALINA E A ZONA MAIS ANTIGA DA CIDADE. 2. A PRAIA DO GUINCHO, EM CASCAIS, É UMA DAS MAIS RECONHECIDAS PELA SUA BELEZA E PERTINÊNCIA PARA DEPORTOS DE MAR. 3. A GILHINHA DO ROSSIO, ABERTA EM 1940, MANTÉM O CHORO DA VESTIDA E ORGUAL, A QUE O TERRA NACIONAL LISBOA PORTUGALIS NA QUASE 200 ANOS É UMA DAS REFERÊNCIAS DA PASTELARIA PORTUGUESA.

Peças televisivas:

http://www.vidas.pt/videos/detalhe/colecao_de_vestidos_de_noiva_vitoria_do_benfica.html

http://www.vidas.pt/videos/detalhe/final_mundial_elite_model_look_2016_em_lisboa.html

http://www.vidas.pt/videos/detalhe/rita_pereira_responde_a_fa.html