



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA

ESTUDOS APLICADOS EM JORNALISMO

**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***

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autor: Cátia Tocha

Orientador: Inês Amaral

dezembro de 2015

Lisboa

Agradecimentos

Não posso concluir este trabalho sem deixar de agradecer à minha orientadora de Mestrado, a Prof.^a Dra. Inês Amaral, uma vez que foi quem me incentivou a terminá-lo quando estive prestes a desistir, porque me estava a ser difícil conciliar a vida académica com a profissional. As correções que me fez ao trabalho foram essenciais para o resultado final do mesmo, e fê-las sempre pouco depois de eu o pedir, o que tornou o processo menos demorado. As rápidas respostas aos meus e-mails, enviados devido a algumas dúvidas, e a constante disponibilidade foram um grande apoio.

Quero agradecer também ao Prof. Dr. Pedro Pinto, por ter sido quem me sugeriu o estágio na revista *FLASH!*, que tem protocolo com a Universidade Autónoma de Lisboa, e me incentivou a aceitá-lo ao afirmar que poderia ser a minha oportunidade para entrar no mercado de trabalho. Fiquei reticente no início, visto que iria entrar na área ‘cor de rosa’ do jornalismo e tinha receio de não gostar. No entanto, estou feliz por ter decidido arriscar, porque para além de me ter sido útil para realizar o Relatório de Estágio, tenho atualmente um emprego, algo complicado de arranjar nos dias atuais e numa área tão complicada como é a do jornalismo. Após ter realizado o estágio curricular na *FLASH!*, permaneço no mesmo local a realizar o estágio profissional.

Devo fazer um último agradecimento, mas não menos importante, às pessoas mais fundamentais na minha vida, os meus avós maternos, que sempre investiram na minha educação, e mais uma vez me ajudaram a pagá-la quando decidi entrar no Mestrado em Comunicação Aplicada – Estudos Aplicados em Jornalismo. Por terem acreditado sempre em mim e se sentirem orgulhosos com os meus sucessos académicos e profissionais, o meu muito obrigado.

Resumo

Este relatório de estágio tem o objetivo de abordar o complexo mundo das notícias ‘cor de rosa’ e o choque constante entre o direito da liberdade de imprensa e o direito à privacidade das celebridades. A experiência obtida ao estagiar na revista *FLASH!* será unida à revisão de bibliografia sobre a cultura de celebridades, a imprensa ‘cor de rosa’ e o direito à privacidade. Para além dos conceitos de celebridade, imprensa ‘cor de rosa’ e público vs. privado, irá ser abordada a gestão da visibilidade mediática por parte das celebridades que, apesar de necessitarem e fomentarem a exposição das suas vidas privadas para manterem a fama, também se deparam com situações conflituosas por estarem demasiado expostas. Como se gere a liberdade de imprensa e, ao mesmo tempo, se respeita o direito à privacidade? Quais as consequências para as celebridades que dependem da visibilidade mediática mas que também querem preservar os seus direitos?

Ao longo do relatório serão apresentados exemplos de notícias sobre famosos, realizadas durante o estágio no site *FLASH!Vidas* e que estão relacionados com o tema do trabalho.

Abstract

This report aims to address the complex world of ‘tabloid magazines’ and the constant clash between the right to freedom of press and the right to privacy of celebrities. The internship experience in *FLASH* magazine! is connected with the literature review on the celebrity culture, the ‘tabloid magazines’ and the right to privacy.

In addition to the celebrity concepts, ‘tabloid magazines’ and public vs. private, it will be addressed the issue of media visibility by the celebrities who, though they require and encourage the exposure of their private lives to keep the fame, also face conflict situations by being too exposed. How to manage the press freedom while respecting the right to privacy? What are the consequences for celebrities who rely on media visibility but also want to preserve their rights?

Throughout the report will be presented examples of famous news items produced during the internship on the site *FLASH magazine!* and that are related to the topic under study.

Índice

Introdução	5
Capítulo 1 - <i>FLASH!</i>	
Identificação do local de estágio	7
Rotinas de produção	8
Fontes de notícias	9
Diário de Bordo	9
1. Formação	9
2. Editoria	10
3. Exemplos de notícias relacionados com o tema do relatório	11
Capítulo 2 - O jornalismo ‘cor de rosa’ e o direito à privacidade por parte das celebridades: a era da partilha digital e o ciberjornalismo do site <i>FLASH!Vidas</i>	
A cultura de celebridades	13
A era da imprensa ‘cor de rosa’	14
Motivos do crescimento da cultura de celebridades	19
O direito à privacidade por parte das celebridades	20
Liberdade de imprensa <i>versus</i> privacidade: dois direitos quase antagónicos	23
O ciberjornalismo	27
Conclusão	30
Bibliografia	32
Anexos	35

Introdução

O objetivo deste trabalho académico é refletir sobre duas questões fundamentais numa sociedade em que o consumo de notícias ‘cor de rosa’ é cada vez mais elevado e, consequentemente, a exposição da privacidade das celebridades se torna um produto indispensável aos meios de comunicação (Anastácio, 2012; Dubied, 2014; Harrington, 2008; Veiga, 2006): Como se gere a liberdade de imprensa e, ao mesmo tempo, se respeita o direito à privacidade? Quais as consequências para as celebridades que dependem da visibilidade mediática mas que também querem preservar os seus direitos?

O que me levou a dissertar acerca deste tema foi o facto de dar por mim a pensar sobre quais serão afinal os limites da imprensa ‘cor de rosa’, ao aperceber-me que a vida privada das celebridades é cada vez mais explorada em vários países, e Portugal há muito que deixou de ser exceção. Durante as minhas pesquisas apercebi-me que este assunto de liberdade de imprensa *versus* direito à privacidade tem sido pouco abordado em Portugal, onde ainda existem muito poucos estudos relacionados com este fenómeno em que a indústria ‘cor de rosa’ se transformou (Anastácio, 2012).

O trabalho engloba uma componente prática, que consiste numa contextualização do trabalho num órgão de comunicação social, e uma componente teórica. Na componente prática do relatório apresentamos uma descrição da organização onde foi desenvolvido o estágio e as tarefas realizadas neste contexto. Descrevemos as atividades desenvolvidas e os procedimentos desenvolvidos como prática de estágio. Na componente teórica desenvolvemos uma revisão da literatura sobre a mediatização, a imprensa ‘cor de rosa’ e o direito à privacidade no contexto do novo ecossistema mediático híbrido com produtores e fontes de informação a coabitarem o mesmo meio: o ciberespaço.

A primeira abordagem da componente teórica está relacionada com o conceito de celebridade e com tudo o que a envolve, como a cultura que se tem criado ao seu redor. Muitas fomentam a exposição da vida privada nos meios de comunicação para manterem ou aumentarem a sua fama podendo, consequentemente, encontrar-se por vezes em situações prejudiciais ao serem alvo de notícias pouco favoráveis à sua imagem. É neste tipo de situações que algumas pessoas recorrem à lei ao exigirem o direito à privacidade. A segunda abordagem deve-se à origem e ao crescimento da imprensa ‘cor de rosa’. Também será feita uma análise a este tipo de jornalismo, e ao facto de o entretenimento se sobrepor cada vez mais à informação para obter um maior lucro com o aumento da audiência, que consome cada vez mais notícias

“soft”. Passaremos em seguida para a parte dos direitos, onde será mencionado o direito da liberdade de imprensa e o direito à privacidade, que conflituam constantemente entre si no que respeita à imprensa ‘cor de rosa’ e às celebridades.

Analisando a origem e o crescimento da imprensa ‘cor de rosa’, olharemos para a interseção entre este tipo de jornalismo e o contexto online. Abordaremos o direito de liberdade de imprensa e o direito à privacidade, que conflituam constantemente entre si na área da imprensa ‘cor de rosa’, procurando compreender a era da partilha digital e o ciberjornalismo do site *FLASH!Vidas*. Na conclusão procuraremos plasmar a experiência adquirida e refletir sobre o trabalho desenvolvido.

Capítulo 1 - *FLASH!*

Identificação do local de estágio

O estágio curricular decorreu durante três meses – entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015 – na área online da revista *FLASH!*, meio de comunicação que pertence à Cofina, “uma das principais empresas de media portuguesas”. Fundada em 1995, a Cofina é constituída por “5 jornais, 6 revistas e um canal de televisão por cabo”.¹

O site da *FLASH!* ‘nasceu’ oficialmente a 23 de dezembro, altura em que foi divulgado ao público. Desde o início de dezembro até ao dia 23 desse mês, o novo projeto da Cofina, que surgiu de uma parceria da revista *FLASH!* com o *Correio da Manhã*, também pertencente à mesma empresa, passou por uma versão beta. Tal significa que o site se encontrava na fase de desenvolvimento e estava a ser testada para que eventuais erros técnicos fossem melhorados. Até ser lançado, as funções desempenhadas no estágio basearam-se em escrita de notícias que ainda ninguém lia, pois ninguém fora do projeto tinha ainda acesso ao site, mas era uma forma de treinar a elaboração de textos na área ‘cor de rosa’, e de ver se ficariam bem na plataforma digital. Os informáticos tiveram um papel importante, uma vez que iam fazendo algumas melhorias de última hora, como diminuir um pouco o tamanho das letras dos títulos, dar mais espaço para se escrever na caixa do *lead*, entre outros pormenores estéticos.

Antes, durante, e pouco depois de o novo projeto ser lançado, foram realizadas reuniões entre os membros da equipa que o integravam, para que fossem feitas correções ou tiradas quaisquer dúvidas em relação ao *site*. Ao pertencer à equipa, as tarefas no estágio curricular passaram pela escrita de notícias sobre celebridades, além da função de ir publicando as referidas notícias e também partilhando fotografias de famosos na página da *FLASH!* criada no Facebook, de forma a atrair o público para o site através da referida rede social.

Foi criado no site do *Correio da Manhã*, uma das plataformas online de notícias mais visualizadas em Portugal, um espaço para o site *FLASH!Vidas*, quando este foi oficialmente lançado (ver figura 16 em Anexos).

¹ Disponível em <http://www.cofina.pt/>. Consultado a 28 de outubro de 2015.

Rotinas de produção

A principal tarefa realizada no site ao longo dos três meses de estágio incidiu sobre a escrita de notícias do gênero da revista *FLASH!*, ou seja, escrever sobre a vida íntima e/ou profissional de famosos nacionais e internacionais. Os textos foram revistos pela editora nas duas primeiras semanas de estágio, e depois passaram a ser diretamente publicados por quem os escrevia.

No site existem quatro seções destinadas às notícias: ‘A Ferver’, onde entram notícias mais generalistas que podem ter maior ou menor importância; ‘Festas’, espaço dedicado à escrita de notícias sobre eventos públicos que incluam a presença de figuras conhecidas do público; ‘Estilo’, onde são referidos e descritos os ‘looks’ usados por famosas; ‘LifeStyle’, que se destina a divulgar músicas novas de cantoras conhecidas, ou novos filmes, entre várias outras coisas que acabam por ser mais ligadas a curiosidades e não a acontecimentos muito relevantes, pois esses devem estar na seção ‘A Ferver’. Há também a seção ‘Opinião’, onde são colocadas as crônicas que foram publicadas pela revista *FLASH!*, e a seção ‘Horóscopo’, onde são diariamente colocadas as previsões da taróloga Maya (ver figura 17 em Anexos).

Colocar no site partes do programa *FLASH!Vidas*, transmitido na CM TV, foi outra das tarefas efetuadas. Para retirar em vídeo essas referidas partes do *FLASH!Vidas*, usa-se o programa de edição Dalet. Também podiam ser usados vídeos do YouTube que tivessem a ver com a notícia, ou que estivessem relacionados com os famosos mencionados nas notícias. Se fosse publicada alguma notícia sobre um ator que entrou recentemente numa novela, ou que ainda está em gravações para a mesma, por exemplo, era recorrente pesquisar no YouTube alguma cena em que o protagonista da nossa notícia entra.

A existência do Facebook e Instagram, por exemplo, teve também um papel fundamental no site, uma vez que poderiam ser feitas notícias sobre os famosos através de informações retiradas dessas redes sociais, ao pesquisar-se as páginas oficiais dos mesmos para se ler o que escreviam. Daniela Ruah, por exemplo, compartilhou na sua página oficial do Facebook que a avó tinha falecido, o que tornou possível a escrita de uma notícia sobre o ocorrido, uma vez que a famosa se encontrava de luto (ver figura 18 em Anexos). Uma das tarefas durante o estágio era publicar no Facebook os links das notícias escritas, de forma a chegarem a mais leitores e a conseguir com que os mesmos as compartilhassem na rede social, o que fazia com que acabassem por divulgar a nova plataforma online (ver figura 19 em Anexos).

Fontes de notícias

O conteúdo de algumas das notícias publicadas no site é escrito com base em informações retiradas da revista *FLASH!*, e também da revista *TV Guia*, uma vez que a diretora de ambas as publicações é a mesma. No entanto, coloca-se no site pouco conteúdo da *FLASH!* e *TV Guia* para que os leitores as comprem se quiserem saber mais sobre o assunto. Como o *FLASH!Vidas* tem de estar a ser constantemente atualizado, é necessário recorrer a outros sites, nacionais ou internacionais, para se saber o que se passa com os famosos e escrever notícias sobre isso. Os mais pesquisados ao longo do estágio curricular foram o *Daily Mail*, o *The Telegraph*, o *Mirror*, o *TMZ*, a *US Weekly*, a *OK!*, a *Hola!* e a *Vanitatis*, além de alguns sites portugueses pertencentes à concorrência, entre eles o da *Caras*, *Lux*, *Nova Gente* e *VIP*. O programa *FLASH!Vidas* também tinha por vezes notícias que ainda não estavam no site *FLASH!Vidas*. Quando assim era, retirava-se essa notícia do programa em vídeo para ser colocado na plataforma online, onde seria publicado acompanhado de um pequeno texto que resumia o conteúdo da notícia.

Mas como já foi referido anteriormente, uma notícia poderia também ser escrita com base numa informação dada por uma celebridade através das redes sociais. Durante o estágio de três meses, muitas notícias publicadas foram elaboradas através de informações ou de fotografias divulgadas pelas próprias celebridades no Facebook ou Instagram, por exemplo.

Diário de Bordo

1. Formação

O primeiro dia de estágio, realizado a 2 de dezembro de 2014, foi um momento de adaptação ao *backoffice* – programa onde se escrevem e publicam as notícias para o site *FLASH!Vidas* –, e também foi necessário procurar e conhecer sites relacionados com a área ‘cor de rosa’ de onde pudessem ter tiradas informações sobre as celebridades. Todas estas tarefas foram realizadas com a ajuda, explicação e supervisão da editora e coordenadora do *FLASH!Vidas*. O site ainda não podia ser pesquisado pelo público, uma vez que não tinha sido oficialmente lançado, e encontrava-se disponível apenas para quem usava os computadores da empresa Cofina. Este novo projeto online ainda estava a ser alvo de experimentação e adaptação por parte de quem iria trabalhar no projeto. Se algo ainda não estava esteticamente bem no site, como o tamanho dos títulos, o formato de letra ou a cor dos mesmos, era um pormenor que deveria ser comunicado ao informático responsável pelo melhoramento do *FLASH!Vidas*. A

nível de adaptação, os editores e estagiários tinham assim tempo para treinarem a escrita de notícias no novo *backoffice*, para aprenderem a fazer fotogalerias nele ou a inserir vídeos. Se errassem ou se o site desse erro, o público ainda não veria e o problema seria corrigido para que não voltasse a suceder quando o *FLASH!Vidas* fosse oficialmente lançado.

No segundo dia houve uma reunião com a diretora da *FLASH!*, o chefe de Redação Multiplataforma do *Correio da Manhã*, o coordenador do programa televisivo *FLASH!Vidas*, a coordenadora e também editora do site que pertencia à equipa *FLASH!*, um dos editores do *Correio da Manhã* online que também iria ser editor do *FLASH!Vidas* e quatro estagiários que iriam escrever para o site, sendo dois da redação online do *Correio da Manhã* e dois novos membros da *FLASH!* contratados para se dedicarem ao novo site.

Na reunião ficou decidido que se iria apostar bastante na colocação de vídeos nas notícias para atrair mais leitores, além de ser o que gera lucro porque vêm com publicidade incluída, e posteriormente houve uma formação para aprender a trabalhar com o programa Dalet. Neste software teriam de ser ‘cortadas’ as partes dos vídeos do programa *FLASH!Vidas* que interessariam para se fazer uma notícia para o site colocá-los em anexo através do *backoffice*. Também poderiam ser retirados vídeos do YouTube, do Facebook e do Instagram.

As imagens das notícias seriam retiradas da *GettyImages*, desde que estivessem disponíveis no ‘pacote’ ilimitado comprado pela Cofina, ou então de um programa interno da empresa, chamado *Quay*, onde são armazenadas fotografias tiradas por fotógrafos da *FLASH!*, da *TV Guia*, do *Correio da Manhã*, do *Record* e de outros meios de comunicação pertencentes à Cofina. Em alguns casos poderiam ser usadas fotografias dos famosos publicadas nas redes sociais. No espaço do *backoffice* dedicado aos créditos de imagens teria de se escrever sempre de onde as mesmas foram retiradas.

2. Editoria

As notícias online foram revistas pela editora do site *FLASH!Vidas* nas duas primeiras semanas do estágio, e só depois a própria as publicava. Após ter avaliado a forma como eram escritas, e de ter ganho confiança ao verificar falta de erros ortográficos, autorizou a publicação de notícias sem que estas passassem pela revisão.

O papel da editora foi fundamental na parte em que seria ela a dizer o que deveria e/ou poderia ser publicado no site, através critérios como o de um assunto ser mais ou menos interessante do que outro para publicar. Como as estagiárias do online da *FLASH!* nunca tinham trabalhado na área ‘cor de rosa’, era necessário que fossem aprendendo uma forma de

escrita com determinadas características do meio, como desenvolverem uma linguagem algo sensacionalista em alguns casos, por exemplo, e fossem percebendo que famosos poderiam atrair mais interesse ao serem protagonistas de notícias, para que o site tivesse um bom número de visitantes. Era importante perceber o que faltava no site, como mais escrita de notícias relacionadas com a realeza, por exemplo, algo valorizado pela revista *FLASH!*. No início, era a editora quem mais ia ficando atenta a esses pormenores, e sugeria por vezes determinado assunto para se escrever, dado a experiência que tinha na área e o cargo que ocupava.

3. Exemplos de notícias relacionados com o tema do relatório

Além dos exemplos anteriormente mencionados, como o da Bárbara Guimarães e Manuel Maria Carrilho, Cristina Ferreira, Lúcia Garcia e Bruno Aguiar, Sofia Ribeiro e Netinho, serão referidos nesta parte mais alguns casos relacionados com o tema do relatório, “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*”.

Temos o caso do futebolista Cristiano Ronaldo, que é pai de uma criança de cinco anos, Cristianinho, e nunca revelou quem é a mãe. É a avó do menino, mãe do jogador, quem ajuda a criar o neto. O mistério da origem de Cristianinho, ainda que diga respeito à vida privada de Ronaldo, tornou-se rapidamente alvo de especulação por parte da imprensa ‘cor de rosa’. Mesmo após cinco anos, ainda se fala no assunto e se espera que o futebolista desvende o mistério (ver figura 20 em Anexos). O mesmo aconteceu recentemente com a cantora Ruth Marlene, que teve a segunda filha e não desvenda quem é o pai da menina, tal como aconteceu com a primeira gravidez (ver figura 21 em Anexos).

Outro exemplo relacionado com Cristiano Ronaldo é o da sua amizade com o kickboxer marroquino Badr Hari, que está a causar polémicas, tendo uma delas levantado dúvidas em relação à orientação sexual do jogador. Apesar de esse ser um assunto pessoal, tal como a escolha de um amigo também o é, o próprio craque da bola contribuiu para a polémica ao publicar fotos com Badr Hari nas redes sociais. Uma delas foi publicada no Instagram pelo kickboxer, que o mostra a segurar Ronaldo ao colo e tem na legenda “Casados de fresco” (ver figura 22 em Anexos).

Existe também o caso que envolve o ex-casal Cláudia Vieira e Pedro Teixeira, juntamente com o ex-casal Sara Matos e Lourenço Ortigão. O primeiro par de atores mencionado esteve junto durante cerca de dez anos, desde a altura em que protagonizou a segunda temporada da

série ‘Morangos com Açúcar’, transmitida pela TVI. O segundo par, Sara e Lourenço, foi também protagonista da mesma série, mas na sétima temporada.

Quando Cláudia e Pedro se separaram em 2014, decidiram fazer um comunicado para o público e para a imprensa, uma vez que a relação amorosa dos dois sempre foi conhecida e acarinhada por quem os acompanhou desde os ‘Morangos com Açúcar’. Houve então notícias divulgadas pela imprensa ‘cor de rosa’ de que Pedro Teixeira teria traído Cláudia Vieira com Sara Matos, que namorava ainda com Lourenço Ortigão, de quem se separou após terem estado quatro anos juntos. O facto de Sara e Lourenço se terem separado pouco depois de Pedro e Cláudia, reforçou mais o boato de que tivesse havido um envolvimento entre Sara Matos e Pedro Teixeira, o que significa uma traição de ambos aos companheiros Cláudia Vieira e Lourenço Ortigão (ver figura 23 em Anexos).

A relação amorosa existente entre Sara e Pedro nunca foi comprovada na altura em que ambos namoravam com os antigos companheiros, o que faz com que nunca tenha sido comprovada a traição. No entanto, sabe-se há vários meses que Sara Matos e Pedro Teixeira namoram. Ainda que nunca tenham confirmado a relação e se tentem esconder do público e da imprensa, já foram tiradas fotos onde é possível vê-los a beijarem-se. O alegado boato de que os dois andariam tornou-se assim verdadeiro (ver figura 24 em Anexos).

Já quando Cláudia Vieira encontrou um novo amor, também a imprensa ‘cor de rosa’ tentou descobrir quem seria, e não desistiu até a ter fotografado aos beijos com o namorado numa discoteca, um exclusivo publicado pela *TV Guia* (ver figura 25 em Anexos). Quando um famoso está solteiro, a imprensa tenta saber quem é o/a namorado/a, o que por vezes origina boatos.

Pode também ser dado o recente exemplo do caso de Júlia Pinheiro, que quis revelar em direto no programa que apresenta na SIC, ‘Queridas Manhãs’, que uma das suas filhas estava internada no hospital devido a uma anorexia nervosa. Rapidamente a imprensa pegou nessa notícia e a tornou no principal tema de capa, e tentou saber o máximo que podia sobre o caso, como o facto de a irmã gémea da jovem internada ter também sofrido a mesma doença, mas que se encontra bem atualmente (ver figuras 26 e 27 em Anexos).

Todas as notícias apresentadas nos anexos sobre estes exemplos mencionados são do site *FLASH!Vidas*, porque foi o local onde foi realizado o estágio. No entanto, refira-se que os restantes órgãos da imprensa ‘cor de rosa’ também fizeram publicações desses mesmos assuntos.

Capítulo 2 - 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*

A cultura de celebridades

A cultura das celebridades tem grande destaque no século XXI, mas antigamente já era dado reconhecimento a algumas pessoas da sociedade, tendo em conta o valor da figura em questão e também a época histórica (Garland, 2006 cit. por Jorge, 2014). A ideia de celebridade surgiu na Europa, no século XVIII, na altura em que o rei era considerado a grande celebridade e também o eram os seus familiares ou quem o rodeava. As suas vidas eram públicas, tal como os seus rituais que cativavam a atenção do povo, entre eles o do banho, as caçadas, os jogos e os passeios. Já nessa altura, a vida privada e pública se misturavam (Silveira, 2011). No entanto, há quem afirme que Alexandre III da Macedónia, mais conhecido por Alexandre, O Grande, foi a primeira personalidade do mundo da fama, e usou vários meios para se auto-promover. Alexandre III terá contratado vários artistas, como um escultor, historiador e pintor, para criarem réplicas suas (Braudy: 1997 cit. por Jorge, 2014).

Segundo Marshall (cit. por Marôpo e Jorge, 2011), a cultura de celebridades provém de uma antiga e longa tradição de individualismo, onde a grande audiência reconhece o sucesso pessoal e mérito da celebridade que, em conjunto com o consumismo, são considerados valores das tradições capitalistas e democráticas. Estes valores são premiados e podem traduzir-se por vezes através da aquisição de poder económico, político ou simbólico (Marshall cit. por Jorge, 2011a).

A palavra ‘celebridade’ tem sinónimos como ‘famosos’, ‘VIP’ (*Very Important People*), ‘estrela’, ‘figura pública’ e ‘jet set’ (Jorge, 2014: 24). Para Rojek, os estatutos das celebridades podem ser divididas em três tipos, entre eles o herdado, quando é passado através da linhagem como a da nobreza, o conquistado, adquirido através de feitos considerados admiráveis por muitos ou pela celebridade ter capacidades raras, e atribuído, quando a pessoa é vista como notável é extraordinária por intermediários culturais (2001 cit. por Jorge, 2014: 25).

Para os autores Dejavite (2002), Marôpo e Jorge (2011), uma celebridade mede-se pelo seu tempo de exposição e não pela sua produção cultural, uma ideia também partilhada por Silveira:

«Ser uma celebridade instantânea é quase para qualquer um, desde que se tenha a sorte ou a tática necessária. Nessa esfera, ser bonito é praticamente a única qualidade indispensável para o alcance do estrelato. Há uma verdadeira inversão de valores, na qual para ser uma pessoa famosa não é necessário demonstrar competência na apresentação do trabalho artístico. Como não produzem nada profissionalmente, as novas pessoas famosas só têm a própria intimidade, imagem e as opiniões vazias para apresentar à mídia e se fazer notícia. São pessoas que transformam vida pública e vida privada em uma só coisa» (Silveira, 2011: 7-8)

A era da imprensa ‘cor de rosa’

A consequência do elevado consumo de notícias populares é visível no aumento das notícias ‘cor de rosa’, dadas pelos media cada vez mais especializada em celebridades. Os meios de comunicação já perceberam há muito tempo que as celebridades e tudo o que esteja relacionado com elas dão lucro. Muitos famosos parecem estar sempre «felizes, ricos e sem problemas» (Salvador cit. por Anastácio, 2012: 44), o que desperta nos leitores a vontade de poder ter uma vida como a deles (Soares, 2013). Outro motivo que pode estar relacionado com a escolha da sociedade pelas notícias “soft” em vez das “hard” é o da procura de distrações não intelectuais para aliviar o stress do dia a dia que envolve o trabalho, as relações, os filhos e outros problemas pessoais de cada indivíduo que adere mais ao entretenimento do que à informação. São cada vez mais dadas ao público as notícias que o mesmo quer e não as notícias que precisa (Harrington, 2008).

Com a intenção de obter mais seguidores, a indústria atribui um crescente interesse à área do entretenimento em detrimento da área da informação, uma tendência que podemos observar através da televisão, onde começam a existir mais programas destinados à vida dos famosos (Anastácio, 2012; Guilherme, 2009; Veiga, 2006). O E-Entertainment Television, por exemplo, é um canal por assinatura originário dos Estados Unidos da América que dedica 24 horas de antena às celebridades (Veiga, 2006: 64).

Portugal não é exceção no que respeita ao crescimento da imprensa ‘cor de rosa’, que também se tornou um fenómeno em vendas no país (Anastácio, 2012). A área do entretenimento tem vindo a cativar mais e mais os portugueses, um facto que pode ser comprovado através do sucesso da imprensa ‘cor de rosa’ no nosso país. Apesar da crise económica portuguesa, a referida imprensa não só não perde lucro como o aumenta. De acordo com José Manuel Cardoso, Diretor-Geral da agência de Meios, Mediaedge, «as revistas de social e televisão vendem cerca de 35 milhões de exemplares por ano» (Cardoso cit. por Anastácio, 2012: 10).

No que respeita aos jornais, o *Correio da Manhã* tem sido e continua a ser o jornal diário mais lido pelos portugueses, segundo o site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação². Este jornal foi o único diário generalista a aumentar a sua quota de mercado desde 2013 até ao ano de 2014.

Os canais generalistas portugueses SIC e TVI também têm apostado cada vez mais na área do entretenimento ao lançarem recentemente os canais SIC Caras (2013), TVI Ficção (2012) e +TVI (2013). Jean-Jacques Jaspers teve uma visão futurista ao escrever em 1998 que a «televisão de utilidade pública, baseada no tríptico “informar, educar, distrair” iria ter como concorrentes as televisões comerciais de utilidade privada, que têm como tema “distrair, convencer, vender”» (Jaspers cit. por Anastácio, 2012: 32). Esta situação está a preocupar muitos jornalistas pois a imprensa generalista deve ter a função de «fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes» (Traquina cit. por Anastácio, 2012: 41).

O aumento do entretenimento em detrimento da informação pode ser explicado ao ter-se em conta a função comercial dos media, que têm como principal objetivo a obtenção de lucro e audiência. O *FLASH!Vidas*, programa transmitido na CM TV, dedica-se totalmente às notícias ‘cor de rosa’. Também alguns jornais, portugueses, e não só, passaram a ter uma secção própria para o referido género de notícias, uma estratégia de competição com a televisão e o aumento do entretenimento, com o objetivo de não perderem os leitores e de atraírem mais pessoas (Conboy, 2014: 174).

Na última década do século XX, Jean-Jacques Jaspers escreveu no seu livro “Jornalismo Televisivo - Princípios e Métodos” que «a informação já não é (...) o programa mais transmitido pela televisão», porque a «maior parte deste tempo é consagrado a programas de diversão» (Jaspers, 1998 cit. por Anastácio, 2012: 32). Nos dias de hoje, podemos verificar que a indústria do entretenimento está a aumentar significativamente, algo que não ocorre apenas na imprensa escrita (Dubied e Hanitzsch, 2014; Conboy, 2014; Dejavite, 2002; Turner, 2013). A rádio, a televisão e a Internet são também meios utilizados para propagar o sensacionalismo de forma a aumentarem as audiências e, consequentemente, as vendas.

Esta é a lógica da era capitalista, onde «o conteúdo de celebridades pode assim ser visto como um veículo ideal para a propagação de valores consumistas (Cashmore, 2006; Lowenthal, 2006 [1961]; Marshall, 2006), articulando assim de forma eficaz a ideologia dominante do capitalismo de mercado» (Dubied e Hanitzsch, 2014: 138). Para Dubied e Hanitzsch (2014:

² Disponível em <http://www.apct.pt>. Consultado a 16 de setembro de 2015.

139), a «extensa cobertura de celebridades é a resposta do jornalismo aos desafios colocados por três grandes mudanças na sociedade moderna: individualização, alteração de valor social e mediatização».

O jornalismo de celebridade nasceu no século XVIII com a junção entre as imprensas amarela, termo usado nos Estados Unidos, e marrom, expressão usada no Brasil. As técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram as manchetes escandalosas apresentadas numa tipografia garrafal, repletas de ilustrações, boatos e artigos fúteis. A imprensa marrom era considerada ilegal pois não possuía licença e recorria a procedimentos pouco fiáveis no que respeita à apuração das fontes, algo que ainda acontece com o atual jornalismo de celebridades, que tem como objetivo expor a vida das celebridades. O facto de algumas características provenientes das antigas imprensas ainda se manterem deve-se ao resultado das transformações sociais, económicas e de mercado da sociedade do século XX (Guilherme, 2009: 16-17).

França era o local do século XVIII onde mais existiam revistas femininas. Foi nesse país que nasceu o termo imprensa ‘cor de rosa’, após o surgimento de revistas francesas que noticiavam acontecimentos da vida íntima ocorridos nas famílias reais, como casamentos e nascimentos (Anastácio, 2012: 12 e 19). Dá-se o nome de imprensa ‘cor de rosa’ à «imprensa popular, amável (...) ao alcance de todos os bolsos e de todas as mentalidades» (Learreta cit. por Anastácio, 2012: 17), que se dedica a publicar acontecimentos relacionados com a vida privada das celebridades. Fá-lo muitas vezes de forma bastante positiva para transmitir a ideia de que essas pessoas têm uma existência feliz, ainda que isso possa não corresponder à realidade. Atualmente são mencionados atores, cantores, jogadores de futebol, políticos, apresentadores, indivíduos do jet-set ou figuras tornadas públicas por participarem num *reality show* (Anastácio, 2012: 16). A imprensa tem vindo a perder algumas características porque em vez de noticiar assuntos relacionados apenas com as celebridades, também escreve notícias sobre figuras públicas ou pessoas conhecidas por participarem em *reality shows*, por exemplo.

Concha Pérez Curiel está entre os especialistas da área jornalística que consideram ser incorreto chamar jornalismo ao conjunto de textos cujo conteúdo serve apenas para entreter o público, e afirma que a imprensa ‘cor de rosa’ oferece apenas rumor, falta de rigor, curiosidade, escândalo, bisbilhotice e sensacionalismo, características que na sua opinião não fazem sentido nos princípios do jornalismo, mas que têm índices elevados de audiência (Curiel, 2001 cit. por Anastácio, 2012). Outros autores como Dubied e Hanitzsch (2014), Harrington (2008) e Turner (2013) afirmam que é possível existir um jornalismo de

celebridades, sem se esquecer a diferença entre o conteúdo e processo de construção dessas notícias e o conteúdo e processo de construção das notícias do jornalismo tradicional. Segundo Turner, «o aumento do jornal sensacionalista nos EUA na virada do século XIX, e a ascensão do tablóide britânico ao longo dos anos 1970 e 1980, estão entre os momentos em que o jornalismo tem procurado satisfazer um mercado específico com histórias sensacionais» (2013: 152).

No jornalismo de celebridades existem alguns valores-notícia iguais aos do jornalismo generalista como a Novidade, a Actualidade e a Morte, entre outros. Mas existem valores-notícia que são tão ou mais importantes para a imprensa ‘cor de rosa’ e que a caracterizam, como o Escândalo, o Conflito, a Controvérsia e a Dramatização (Anastácio, 2012; Guilherme, 2009; Soares, 2013). Os temas sensacionalistas que podem render mais lucro acerca das celebridades estão relacionados com casamentos, infidelidades, divórcios, segredos pessoais, rivalidade entre familiares ou entre colegas de trabalho, violência doméstica e morte (Vidal, 2005 cit. por Anastácio, 2012).

A imprensa ‘cor de rosa’ tem o poder de conseguir por vezes elevar a imagem de uma celebridade, ou de a denegrir ao ir buscar os aspetos mais negativos da sua vida. As pessoas poderão ser influenciadas pelo agenda-setting de uma publicação, uma vez que só irão incluir no seu conhecimento aquilo que a imprensa tornar público, a menos que tenham um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto mencionado. Quanto mais importância a imprensa der a um assunto, maior tendência será a do público para também fazer o mesmo em relação ao conteúdo divulgado (Shaw, 1979: 96 Cit. por Wolf, 2009:144).

Uma prática mais comum neste tipo de imprensa do que no jornalismo tradicional é a publicação de boatos em vez de factos, o que pode afetar a vida e a profissão das pessoas noticiadas (Turner, 2013). E na era da Internet, a propagação do boato é ainda mais rápida, podendo ser feita através das redes sociais, por exemplo. Para Dejavitte (2002), o boato pode ser considerado «uma importante ferramenta de promoção (positiva ou negativa)», e afeta os limites éticos que separam a ficção da realidade e a verdade da mentira.

Por vezes as celebridades conseguem colocar em prática o direito de resposta e de rectificação da verdade ao recorrerem à justiça, sendo também em alguns casos indemnizadas pelos danos causados na sua imagem devido aos boatos. Segundo o ponto 4 do Artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, que diz respeito à liberdade de expressão e informação:

«4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.»

Tal já aconteceu com processos contra a revista *FLASH!*, mas o contrário também ocorreu. Existem notícias desmentidas pelos famosos, que as rotulam de “boatos”, mas depois confirma-se a veracidade do que foi noticiado. Temos o exemplo de a revista *FLASH!* ter divulgado a informação de que Cristina Ferreira, apresentadora da TVI, teria sido traída pelo companheiro António Casinhas, algo que foi sempre desmentido pela própria e que se veio a confirmar em 2015, através da confissão de Casinhas durante um processo seu em tribunal que foi iniciado pela amante, que o acusou de violência doméstica (ver figuras 1 e 2 em Anexos). Notícias sobre envolvimento amorosos dos famosos também são muitas vezes desmentidas pelos próprios, e acabam mais tarde por se confirmarem, como é o caso da modelo Lúcia Garcia e do futebolista Bruno Aguiar (ver figuras 3 e 4 em Anexos).

A existência da Internet é negativa no que respeita à propagação do boato, criado por vezes para dar lucro e outras pela pressa do jornalista em publicar a notícia devido à pressão da concorrência. Mesmo que a imprensa publique nova notícia a desmentir a anterior, a audiência pode acreditar apenas na primeira versão ou não chegarem a ter conhecimento do desmentido. A atriz Rita Pereira queixou-se através do Facebook, a 9 de dezembro de 2014, sobre o facto de o seu direito de resposta, para desmentir uma notícia do *Correio da Manhã* sobre si, ter ficado numa parte pequena do referido jornal (ver figura 5 em Anexos). “Tenho o direito por lei que reponham a verdade de uma notícia, quando esta não teve qualquer fundamento, ou seja, quando foi MENTIRA e inventada. Mas como a dita publicação fez questão de colocar o meu direito de resposta do tamanho de uma formiga, passo a deixar-vos aqui, onde pode ser vista do tamanho de um elefante”, escreveu Rita Pereira na referida rede social.

No entanto, os boatos podem ser por vezes positivos para as celebridades para serem ou continuarem a ser faladas (Dejavite, 2002). E também, ao contrário do jornalismo tradicional, a relação entre os jornalistas de conteúdos ‘cor de rosa’ e celebridades é mais informal. As fontes de informação podem surgir através dos contactos procurados pelo jornalista ou por iniciativa das próprias celebridades ou outros sectores interessados na publicação de determinada notícia, o que lhe retira credibilidade devido à falta de rigor na relação entre jornalista e fontes (Anastácio, 2012). Esta é uma prática mais comum neste tipo de jornalismo do que no jornalismo tradicional (Turner, 2013).

Motivos do crescimento da cultura de celebridades

Antes do desenvolvimento dos media, a distinção pública era atribuída apenas a líderes políticos e religiosos. O número de pessoas consideradas conhecidas aumentou no século XX devido à inclusão das estrelas de cinema, e o contínuo desenvolvimento tecnológico do século XXI vem favorecer a circulação local ou global das notícias sobre as celebridades, feita através de muitas plataformas e chegando assim a vários tipos de audiências (Jorge, 2011a).

O cinema e a indústria de Hollywood aumentaram a visibilidade mediática dos famosos, neste caso dos atores (Jorge, 2014). Também a televisão e, mais recentemente, a Internet vieram contribuir bastante para a expansão da cultura das celebridades, e criar novos famosos (Jorge, 2014).

O uso da imprensa tornou-se negociável desde o século XVIII, altura em que já havia «o início de uma cultura da fama europeia internacional, em que uma enorme variedade de novos grupos sociais, económicos e políticos usavam os poderes dos media em expansão para se posicionarem» (Braudy: 1997: 266 cit. por Jorge, 2014: 20). O estatuto de celebridade não se mantém muito tempo sem a ajuda da divulgação dos media. Até mesmo as realezas, que já têm fama adquirida devido à hereditariedade, usam os media para manterem e expandirem a visibilidade mediática, o faz com que consigam continuar a ter o poder simbólico (Schickel, 2000 cit. por Jorge, 2014).

Com as tecnologias existentes a partir do século XIX cresceu cada vez mais o interesse pela vida privada dessas pessoas (Jorge, 2014: 29). Mas foi no XX que a evolução tecnológica contribuiu em grande escala para o aumento da cultura e interesse por celebridades. O *infotainment*, um discurso que dá destaque às *soft news*, tem aumentado cada vez mais desde os anos 90. As tecnologias digitais também contribuíram bastante para que os media tivessem uma «infra-estrutura para o *infotainment* global» (Thussu, 2007: 43 cit. por Jorge, 2014: 41).

A cultura de celebridades continua a aumentar com a ajuda e desenvolvimento dos meios de comunicação social, que a comercializam ao publicarem notícias sobre a vida profissional e privada dos famosos (Marôpo e Jorge, 2011). As celebridades abrem as portas da esfera da intimidade às audiências através dos media, que são os intermediários na cultura de celebridades, além de serem fornecedores de figuras célebres (Jorge, 2014). O aspeto positivo é o de que as audiências se sentem mais próximas das estrelas e, consequentemente, a visibilidade das mesmas é mantida e aumentada, sem caírem no esquecimento.

A ascensão e a queda de uma celebridade está muito ligada aos trabalhos dos media. A fama de um indivíduo pode surgir, crescer e também expandir-se através da divulgação dos meios de

comunicação e de meios tecnológicos (Jorge, 2014). Existem por vezes entrevistas pré-acordadas e ensaiadas entre os agentes das celebridades e os media, e também uma troca de interesses de ambas as partes (Jorge, 2014).

O direito à privacidade por parte das celebridades

Todo este fenómeno da cultura de celebridades transforma a privacidade das mesmas num artigo de consumo e divulga-a cada vez mais com ou sem autorização da pessoa noticiada. As celebridades são «entretenimento humano» e um produto cultural de massas (Gabler, 1999 cit. por Jorge, 2014). De acordo com Postle (2005 cit. por Jorge, 2014), a divisão entre público e privado extinguiu-se e a celebridade «nasceu no momento em que a vida privada se tornou um bem público comerciável». A celebridade é uma «mercadoria total», segundo Bauman (2007: 36 cit. por Jorge, 2014: 37).

Muitas celebridades têm privacidade apenas quando se encontram nas suas casas, pois é um local inacessível à imprensa (Silveira, 2011; Conboy, 2014; Veiga, 2006). Segundo os pontos 1 e 2 do Artigo 34.º da Constituição da República Portuguesa, que diz respeito à Inviolabilidade do domicílio e da correspondência:

«1. O domicílio e o sigilo da correspondência e dos outros meios de comunicação privada são invioláveis.

2. A entrada no domicílio dos cidadãos contra a sua vontade só pode ser ordenada pela autoridade judicial competente, nos casos e segundo as formas previstos na lei.»

De acordo com Dubied e Hanitzsch (2014: 138-139), «a celebridade alimenta as notícias com sensação, escândalo, e drama» pois «isso propaga uma obsessão questionável para a vida privada das pessoas, e até é um combustível de culto da celebridade».

É a divulgação da vida privada da celebridade que lhe pode trazer mais fãs (Jorge, 2014). Existem vários casos em que os agentes das celebridades chegam a negociar o acesso e enquadramento nos media, e oferecem conteúdos prontos aos jornalistas (Gamson, 1994 cit. por Jorge, 2014). Como afirma Ana Jorge, em referência a um artigo do jornal *Público* publicado a 15 de agosto de 2010, os *paparazzi* surgem muitas vezes através de combinações feitas entre as celebridades e os media ou fotógrafos (2014: 34). As celebridades, principalmente as que abrem voluntariamente a porta à imprensa, e os seus agentes podem não conseguir por vezes uma gestão mediática equilibrada porque não têm controlo sobre os media.

Em relação aos famosos reclamarem pelos seus direitos, para alguns indivíduos «a privacidade dessas pessoas não poderia ser entendida e protegida tal qual a privacidade de uma pessoa comum, não-celebridade» (Veiga, 2006: 6). A célebre cantora norte-americana Beyoncé falou em 2014 sobre a sua falta de privacidade através de uma curta-metragem, ‘Yours and mine’, onde deixou alguns desabafos. «Às vezes desejo ser anónima, andar na rua como todas as pessoas» e «Quando és famoso, ninguém olha mais para ti como um ser humano. Tornas-te propriedade pública» são dois dos aspetos negativos que a artista sente em relação à fama³.

Muitos autores, jornalistas, *paparazzi* e juízes acreditam que a falta de privacidade é o preço a pagar pela fama (Veiga, 2006: 38 e 70). Segundo Veiga (2006: 78), a celebridade que deseja ser famosa «deve saber que sua vida privada é um assunto que atrai o interesse da massa e reivindicá-la pode, até, ser visto como uma atitude oportunista (ela só pede a proteção da privacidade quando lhe interessa, ou quando a divulgação lhe ofende, caso contrário aproveita da exposição de sua vida para fazer fama)».

O século XIX trouxe a confusão da distinção acerca do limite entre a vida pública e privada das celebridades (Braudy: 1997 cit. por Jorge, 2014). Este tema também nos pode fazer questionar se ainda existe uma diferença significativa entre as esferas pública e privada ou se a linha que as separa é cada vez mais ténue. De acordo com Habermas (1991), o surgimento da esfera pública ocorreu no séc. XVIII. O substantivo alemão “Öffentlichkeit” (esfera pública) foi formado a partir de “öffentlich”, em analogia ao “publicité” e “publicidade”. No final do séc. XVIII constituiu-se na Alemanha a esfera pública que pertencia à sociedade burguesa. O conceito de privado vem da cidade-estado da Grécia antiga, a *pólis*, que era comum aos cidadãos livres quando foi separada da esfera do *oikos*, onde cada indivíduo estava no seu próprio domínio (esfera privada). Essa esfera, onde a estrutura da sociedade era formada por aqueles que não eram considerados cidadãos - mulheres, escravos e comerciantes - estava ligada à casa, família e àquilo que é próprio, sendo por isso considerada um lugar sagrado onde a “lei” era ditada pelos membros da família. Em 1991, Habermas afirmava no seu famoso livro “The Structural Transformation of the Public” que o declínio da esfera privada se agravou com a urbanização devido à construção de prédios e às consequentes relações de vizinhança. A vida privada começou a tornar-se cada vez mais pública e a própria

³ Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/musica/beyonce-lanca-curta-metragem-em-que-reflete-sobre-fama-o-feminismo-14820232?utm_source=Facebook+&utm_medium=Social+&utm_campaign=O+Globo. Consultado a 4 de setembro de 2015.

esfera pública passou a assumir formas de intimidade. O autor culpabiliza o consumismo e o individualismo pela linha cada vez mais ténue entre o público e o privado.

Habermas não é o único a acreditar que o limite entre as esferas pública e privada foi ultrapassado, pois cada vez mais autores partilham a sua opinião. Muitos afirmam que esta situação se deve aos «meios de comunicação social onde as distinções entre o espaço público e o espaço privado se tornam cada vez mais difusas» (Dubied & Hanitzsch, 2014: 3). Silveira declara que já há muito tempo «o limite entre vida pública e vida privada foi rompido, de modo que a distância entre elas diminui a cada dia - incentivada por um número crescente de revistas e programas de fofoca, pela popularização da Internet (na qual a informação circula livremente) e pela autopromoção dos próprios famosos» (2011: 7). Já Conboy (2014: 182) relembra que «a velocidade e intensidade de fertilização cruzada da media [cross-media] contemporânea de histórias sobre as celebridades» são facilitadas «pelo uso de novas tecnologias que têm ajudado na erosão de qualquer demarcação significativa entre as esferas pública e privada».

No entanto, grande parte das celebridades precisarem de exposição mediática para continuarem a ser faladas e não caírem no esquecimento. Existem celebridades que marcam encontros com jornalistas e abrem as portas das suas casas para obterem maior exposição mediática (Silveira, 2011: 7). Temos o caso português do ex-casal Bárbara Guimarães e Manuel Maria Carrilho, que partilhou com o público vários momentos da sua vida íntima, como a gravidez dos dois filhos. A exposição mediática do casal foi importante para a imagem do político na altura em que se candidatou à Câmara Municipal de Lisboa em 2005, apesar de não ter saído vencedor. Quando se separaram no ano passado, em 2013, não foi necessária a autorização do para que a ruptura fosse anunciada por vários meios de comunicação. O rompimento entre Guimarães e Carrilho foi divulgado de forma escandalosa pois os jornais afirmaram que a apresentadora se recusou a abrir a porta ao marido, acusando-o de violência doméstica (ver figura 6 em Anexos). Carrilho também usou bastante os meios de comunicação para difamar a imagem da mulher com alegadas acusações, ao contrário de Bárbara, que manteve o silêncio após afirmar que se recusava a dizer mal do pai dos seus filhos.

Liberdade de imprensa versus privacidade: dois direitos quase antagónicos

A palavra imprensa surgiu para dar nome a todos os produtos impressos, como jornais, revistas, livros e cartazes. De uma forma menos geral, esta palavra foi também usada para se referir a jornais e periódicos divulgados entre o público. Mas após o avanço tecnológico e, consequentemente, o nascimento de novos meios de comunicação, o seu significado passou a ser atribuído a todos os veículos de divulgação de notícias para o público, desde a rádio e televisão à Internet.

O conceito de liberdade de imprensa surgiu com a democracia (Matosas e Nedel, 2012; Veiga, 2006). Se não existir uma imprensa livre que possa divulgar informações, a função dos media e a existência da democracia são gravemente afectadas porque um local que permite a limitação ou inexistência da divulgação livre de ideais não pode ser considerado democrático. A influência da imprensa na formação de opinião da população dá-lhe o poder de estruturar ou desintegrar a sociedade através do domínio mental com as notícias transmitidas, e também lhe permite construir e destruir reputações.

A Constituição da República Portuguesa contém artigos que defendem a imprensa, nos quais destaco alguns pontos:

«Artigo 37.º

(Liberdade de expressão e informação)

1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.
2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.
4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.

Artigo 38.º

(Liberdade de imprensa e meios de comunicação social)

1. É garantida a liberdade de imprensa.
2. A liberdade de imprensa implica:
 - a) A liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores (...);
6. A estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do sector público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes

públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.»

Ao terem em conta todas as características e poderes atribuídos até hoje à imprensa, muitos observam a proibição da sua liberdade em divulgar a vida privada das celebridades como um acto que pode ser um passo para a imposição da censura. Tentar limitar esta liberdade é considerado um crime contra a sociedade, que quer ter acesso a todos os géneros de informação. De acordo com Artigo 2.º da Constituição Portuguesa:

«A República Portuguesa é um Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização política democráticas, no respeito e na garantia de efectivação dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa.»

O Artigo 18.º refere-se à limitação da força jurídica no ponto 2:

«2. A lei só pode restringir os direitos, liberdades e garantias nos casos expressamente previstos na Constituição, devendo as restrições limitar-se ao necessário para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos.»

E ao ver ameaçada a publicação da sua notícia, o jornalista deve relembrar o ponto 3 do seu Código Deontológico:

«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.»

O problema da cada vez mais habitual exploração da privacidade das celebridades surge quando as mesmas decidem recorrer à justiça para lutarem pelos seus direitos à imagem, intimidade e privacidade. Neste capítulo abordaremos apenas o direito à privacidade. A era tecnológica globalizada e a consequente expansão dos meios de comunicação na Internet trouxeram novas questões à área do Direito em relação a este direito (Silveira, 2011). A

existência da Internet e da globalização expõe ainda mais a vida das pessoas famosas, cuja vida privada circula pela rede virtual a grande velocidade (Conboy, 2014).

A protecção da esfera privada de um indivíduo consiste no seu direito de controlar a intromissão de outrem nos seus assuntos privados. O indivíduo tem direito à solidão, ao segredo e à autonomia (Veiga, 2006: 37). Segundo Maria Fátima Vaquero Ramalho Leyser (cit. por Veiga, 2006: 37), fazem parte da vida privada os aspetos confidenciais, de ordem pessoal (como dados pessoais), lembranças de família, sepultura, relacionamentos amorosos ou conjugais, saúde física e mental, entretenimentos, entre outros. Então como podem existir notícias relacionadas com a vida privada das celebridades? Se a privacidade dos cidadãos famosos se tornasse verdadeiramente respeitada, deixariam de existir publicações desse género de notícias. Existem interesses públicos que se sobrepõem à privacidade do famoso e essa decisão tomada pelo tribunal depende do caso em questão. O direito da celebridade à privacidade não deve ser totalmente anulado e ela não deve renunciar à dignidade humana, mas é-lhe por imposta uma grande limitação (Silveira, 2011).

Mas se o direito à vida privada tem como característica a universalidade, o que significa que todos os cidadãos devem ser iguais perante a lei, porque é que uma celebridade não o é? Porque é que uma celebridade não pode exigir o mesmo tratamento que um cidadão comum? (Veiga, 2006) A partir do momento em que é famosa deixa de ser vista como tal? Então a falta de privacidade será o grande preço a pagar pela fama? Independentemente do contexto cultural em que a celebridade se encontra inserida, é notório o choque entre o direito à privacidade e o direito da liberdade de imprensa, um assunto complexo onde ainda não foi possível chegar a um consenso. Para os profissionais da Comunicação, a divulgação da vida privada da celebridade torna-se cada vez mais banal. Mas cabe aos profissionais da área do Direito tentarem analisar e compreender este fenómeno cultural de forma a tentarem encontrar uma solução que consiga harmonizar direitos e interesses. Existem vários aspetos que devem ser apurados antes do tribunal conseguir decidir se a celebridade tem razão quando apresenta queixa contra a comunicação, como saber se o facto narrado é verdadeiro ou falso, qual a importância da informação divulgada, se há apenas interesse em obter lucro com a notícia, se a pessoa em causa estava em local público ou privado, se a honra da pessoa foi afetada e qual o grau de interdependência entre a celebridade e os media (Silveira, 2011; Veiga, 2006). A celebridade deve ter a consciência de que precisa de ter cuidado quando se encontra num local público pois tudo o que faz atrai mais a atenção dos outros do que se a mesma fosse apenas um cidadão comum. Deve também ser tido em conta o facto de que o sucesso da celebridade se deve muitas vezes à sua divulgação através dos media, sendo injusto que a mesma se

exponha quando isso lhe traz proveito e que reclame os seus direitos quando não gosta de determinadas notícias. A área do Direito raramente limita as publicações pois tem em conta o direito à liberdade de imprensa (Veiga, 2006).

Ao terem em conta todas as características e poderes conquistados até hoje pela imprensa, a proibição da sua liberdade em divulgar a vida privada das celebridades pode ser considerado por vários especialistas da área como um acto que pode ser um passo para a imposição da censura. Tentar limitar esta liberdade é considerado um crime contra a sociedade, que quer ter acesso a todos os géneros de informação.

Informação e comunicação estão entre as necessidades consideradas fundamentais para o ser humano, pelo menos assim o é em Estados não dominados pela Ditadura. Essas necessidades estão, segundo a ordem jurídica, relacionadas com o desenvolvimento da sociedade e com a evolução do nível de consciência dos cidadãos (Veiga, 2006). No entanto, se tivermos em conta o ponto de vista ético de um jornalista, este profissional não deveria divulgar assuntos relacionados com a esfera privada de um indivíduo, sendo ele famoso ou não. Mas não é assim que pensa e age a sociedade atual, onde os valores capitalistas costumam prevalecer (Veiga, 2006).

A atuação dos meios de comunicação tem demonstrado cada vez mais que estes, apesar de recorrerem ao direito à liberdade de expressão e liberdade de imprensa para difundirem notícias sobre celebridades, não têm por vezes em consideração o direito constitucional da dignidade do ser humano. «A curiosidade do público por vezes é sórdida, não tem limites; mas os meios de comunicação devem ter» (Silveira, 2011: 4).

No entanto, se for uma celebridade que usa muitas vezes os meios de comunicação em seu proveito, ser-lhe-á ainda mais difícil lutar pelos seus direitos porque ao colocar-se em permanente exposição também terá o lado negativo da mesma como consequência. Esta é uma situação complexa e cada caso é um caso, mas segundo o Artigo 13.º da Constituição Portuguesa, «todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei». Temos também os pontos 1 e 2 do Artigo 26.º, que aborda outros direitos pessoais:

«1. A todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade, à capacidade civil, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à protecção legal contra quaisquer formas de discriminação.

2. A lei estabelecerá garantias efectivas contra a obtenção e utilização abusivas, ou contrárias à dignidade humana, de informações relativas às pessoas e famílias.»

No entanto, a celebridade é um cidadão que corre o risco de ver a sua vida tornada pública a partir do momento em que entra, voluntariamente ou não, no mundo da fama, devido à existência de uma sociedade cada vez mais consumista de notícias ‘cor de rosa’, que saciam a curiosidade acerca da vida privada dos famosos. Mas também muito do que é publicado sobre a vida das celebridades pode não ter por vezes qualquer interesse público e, ao não ter essa característica, a dignidade humana é rebaixada apenas para satisfazer caprichos do público e do lucro por parte dos media. Nestes casos, as celebridades têm o direito de recorrer à justiça e, como cada caso é um caso, algumas conseguem ganhar e outras não.

A era do ciberjornalismo veio trazer à imprensa ‘cor de rosa’, tal como aos outros órgãos de comunicação, uma nova forma de divulgarem as suas notícias, um meio que também pode causar por vezes problemas aos famosos.

O ciberjornalismo

Em meados dos anos 90, a Internet começou a ser vista na área do jornalismo como «um veículo inovador que possibilita liberdade criativa tanto na construção de notícias como nas estruturas» (Reges, 2011: 5). É nesse espaço cibernético que muitas vezes se partilham notícias e comentam situações da vida privada das celebridades, e é através dele que algumas celebridades atuais conseguiram entrar no mundo da fama, como é o caso de Justin Bieber, por exemplo, que já tinha vídeos seus em criança publicados no YouTube pela mãe, e agora é um dos mais conhecidos cantores pop (ver figuras 7 e 8 em Anexos).

A Internet veio aumentar ainda mais a exposição mediática das celebridades, o que lhes trouxe consequências positivas mas também negativas. As redes sociais são bastante usadas pelos seguidores das celebridades, e até mesmo pelas próprias. A Internet e o seu panorama de redes sociais, os portais, os motores de busca, os blogues e a Wikipédia convertem-se num campo de interação (Moreno e Montoya, 2015).

Os media digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana e a produção digitalmente mediada esta a transformar os ambientes sociais, pois potencia novos mecanismos de participação socialmente interventivos que tem transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros online (Amaral, 2012).

Durante o estágio realizado na *FLASH!*, foi possível ver que a apresentadora Raquel Strada tinha colocado um ‘Gosto’ numa publicação da página da revista, por exemplo, onde foi partilhado o link de uma notícia sua relacionada com a lua de mel (ver figura 9 em Anexos).

Temos também o exemplo de Rita Pereira, que respondeu a comentários de seguidores da referida página, que opinaram sobre uma publicação relacionada com a própria atriz (ver figura 10 em Anexos).

De acordo com Inês Amaral (2006), ciberjornalismo é “a produção de informação para ser distribuída em exclusivo na Internet, pressupondo uma actualização contínua e o recurso a elementos multimédia, hipertexto e hipermédia”. O facto de o ciberjornalismo estar acessível à escala global permite aos utilizadores de vários fusos horários verem as notícias sempre que lhes for possível (Reges, 2011).

Para se aproximarem e interagirem mais com os seus fãs, os famosos 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», segundo afirmam Moreno e Montoya (2015: 12).

O facto de as celebridades usarem as redes sociais para terem uma maior interação com os fãs, ao publicarem vários momentos do dia a dia, faz com que a imprensa tenha também acesso às referidas publicações e consiga fazer notícia com algumas delas. Temos recentemente o caso de Sofia Ribeiro, por exemplo, que decidiu revelar aos fãs através do Facebook, durante madrugada do dia 24 de novembro deste ano, 2015, que tinha um cancro da mama (ver figura 11 em Anexos). Pouco depois, a imprensa ‘cor de rosa’ usou essa informação, dada pela própria atriz, para fazer notícias sobre o assunto (ver figura 12 em Anexos). O drama da atriz tornou-se notícia até mesmo no Brasil. Um site brasileiro falou da “comoção nacional” originada com a publicação da atriz realizada no Facebook (ver figura 13 em Anexos).

As notícias realizadas sobre o cancro de Sofia Ribeiro no *FLASH!Vidas* foram das mais partilhadas pelas pessoas, algo que acontece frequentemente quando é noticiada alguma desgraça sofrida por um famoso, entre elas a da morte. Para o *site*, tal como para os outros órgãos da imprensa ‘cor de rosa’, estas situações infelizes dos famosos tornam-se benéficas, uma vez que atraem mais leitores, o que aumenta o lucro com o número de visualizações na plataforma *online* e a venda de revistas. Existe pressão por parte dos donos dos referidos órgãos sociais para que haja bons resultados, o que aumenta a tendência a especular-se mais sobre a vida pessoal dos famosos.

Outro exemplo é o cantor brasileiro Netinho, que foi também recentemente internado para tratar de um problema de saúde, e escreveu no Facebook um texto onde disse aos fãs que iria publicando o que se estava a passar consigo para os tranquilizar, em vez de dar entrevistas à imprensa para as informações não serem distorcidas (ver figuras 14 e 15 em Anexos).

Um dos problemas do ciberjornalismo apontados por Bastos (2013) é, por vezes, a falta de rigor na verificação dos factos, devido ao curto ‘deadline’ e à pressão da concorrência. Alguns órgãos de comunicação preferem dar primeiro a notícia e confirmá-la depois. Consequentemente, algumas noções como a do serviço público, da autonomia e da ética estão a ser postas em causa nas referidas situações. «A instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo», mas os erros levam à perda de credibilidade dos órgãos de comunicação que os cometem (Bastos, 2013: 6-7).

Em relação às novas interações de rede, estas levam a pensar em mudanças na legislação, uma vez que ainda há uma série de circunstâncias pouco confiáveis, como fraudes virtuais feitos por hackers ou violações da lei atribuíveis aos que reproduzem conteúdo, violando a propriedade intelectual ou infringir o direito à honra, à intimidade e imagem pessoal. O desafio nesta área é enorme e a insegurança em normas que protegem os direitos dos usuários é óbvia, especialmente em países com pouco conhecimento e uso destas novas tecnologias da informação e das comunicações (Moreno e Montoya, 2015: 15).

Conclusão

Com o crescimento da área do entretenimento, que contribui para o aumento do culto às celebridades, e a existência da globalização e da internet, que fazem circular ainda mais rapidamente a informação, é cada vez mais difícil para a celebridade conseguir gerir a sua vida privada (Anastácio, 2012; Silveira, 2011; Conboy, 2014; Veiga, 2006).

O objetivo deste trabalho era refletir sobre estas duas questões importantes: i). Como se gere a liberdade de imprensa e, ao mesmo tempo, se respeita o direito à privacidade? Após a pesquisa efectuada para a elaboração deste relatório, podemos concluir que o facto de o direito à liberdade de imprensa ser essencial num estado democrático faz com que este prevaleça mais vezes do que o direito da celebridade à vida privada. E como uma pessoa famosa não é geralmente interpretada pela opinião pública como um cidadão comum, vê limitado o acesso aos seus direitos. Para além disso, muitas celebridades não tomam as precauções necessárias para evitarem notícias menos desejáveis, uma vez que usam regularmente as redes sociais para publicarem momentos ou assuntos pessoais. Mas cada caso é um caso e cabe aos profissionais da área do Direito analisarem-nos para decidirem qual dos dois direitos vence. ii). Quais as consequências para as celebridades que dependem da visibilidade mediática mas que também querem preservar os seus direitos? Quando estamos perante casos em que as celebridades quiseram partilhar noutras alturas os seus assuntos privados com os meios de comunicação, existem profissionais das áreas da Comunicação e do Direito não as consideram vítimas da inconveniência dos meios de comunicação pois já os usaram. Quando é esse o caso, torna-se ainda mais difícil que o direito à privacidade vença na Justiça. A celebridade que apresenta uma queixa contra os media, depois de os ter usado noutras alturas para seu benefício, pode ser considerada oportunista.

Concluimos que não existe uma resposta unânime para as duas questões porque a análise depende de cada situação e de cada perspetiva. Antes de se dar razão à celebridade ou à imprensa, devem ser apurados o grau de interdependência entre a celebridade e os meios de comunicação, a veracidade e a importância da informação divulgada, o interesse da imprensa em obter apenas lucro com a notícia, definir se o local de onde foi tirada a matéria é público ou privado e se a honra da celebridade foi afetada (Silveira, 2011: 31; Veiga, 2006: 77).

A partir do trabalho desenvolvido, levantam-se várias possíveis questões de investigação: i). a era digital transformou a relação entre os jornalistas e as fontes, a partir da inferência de que o

que está online é público?; ii). o novo ecossistema de comunicação híbrido pode alterar a indústria da imprensa ‘cor de rosa’?; iii). as celebridades passam a ter a capacidade de serem *gatekeepers*?

Bibliografia

Amaral, I. (2006). Interactividade e Jornalismo: Novas Formas de Escrita e de Leitura. *Interacções*, 11. pp. 33-52. Consultado a 26 de novembro de 2015.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22. pp. 131-147. Consultado a 27 de novembro de 2015.

Anastácio, M. *A imprensa ‘cor de rosa’ em Portugal – Uma análise ao discurso jornalístico*. Portalegre: Escola Superior de Educação de Portalegre, 2011/2012. Tese de Mestrado. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/5130/1/Marina_Anast%C3%A1cio.pdf. Consultado a 21 de março de 2014.

Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. de Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>. Consultado a 11 de julho de 2014.

Código Deontológico do Jornalista (1993). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>. Consultado a 7 de janeiro de 2014.

Conboy, M. Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism* vol. 15, issue 2 February 2014. pp. 171-185. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/content/15/2/171.abstract>. Consultado a 28 de fevereiro de 2014.

Constituição da República Portuguesa. VII Revisão Constitucional (2005). Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>. Consultado a 21 de março de 2014.

Dejavite, F. A. (2002). *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética*. Salvador: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Dubied, A.; Hanitzsch, T. Studying celebrity news. *Journalism* February 2014 15: 137-143. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/content/15/2/137.full.pdf+html>. Consultado a 28 de fevereiro de 2014.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public*. Massachusetts: MIT Press, Cambridge.

Harrington, S. (2008). Popular news in the twenty-first century: time for a new critical approach? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9(3). pp. 266-284. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/18221/1/c18221.pdf>. Consultado a 21 de fevereiro de 2014.

Jorge, A. (2011). Celebidades e jovens: de recursos para a literacia mediática à literacia para o consumo. *Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*.

Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? A cultura das celebridades e os jovens*. Alfragide: Texto Editores.

Lana, L. (2011). O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. *Comunicação & Cultura*. 12, pp. 29-45. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/02.-L%C3%ADgia-Lana.pdf>. Consultado a: 20 de abril de 2014.

Marôpo, L.; Jorge, A. (2011). Nascer para ser famoso? Os filhos de celebridades e seus direitos na mídia. *Revista Comunicação Midiática*. 6(1), p. 134-155. Disponível em: <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/49/31>. Consultado a 7 de dezembro de 2013.

Matosas, G. K.; Nedel, N. K. (2012). *Celebridade: um status que permite a mitigação de direitos fundamentais pela mídia?* Universidade Federal de Santa Maria: 1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade – Mídias e Direitos da Sociedade em Rede. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/15.pdf>. Consultado a 4 de janeiro de 2014.

Moreno, M. A. A.; Montoya L. H. B. (2015). Nuevas interacciones sociales: Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidade. *Observatorio Journal*. 9 (1), p. 131-148.

Reges, T. L. R. (2011). Características e gerações do Webjornalismo. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Consultado a 11 de julho de 2014.

Silveira, A. S. C. (2011). *O Direito à Imagem, Intimidade e Privacidade das Pessoas Famosas*. Artigo Científico apresentado à Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, como exigência para obtenção do título de Pós-Graduação. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2011/trabalhos_12011/AndresSobalvarroCortesdaSilveira.pdf. Consultado a 2 de janeiro de 2014.

Soares, T. P. (2013). *As Celebidades Como Notícia: uma análise das revistas Caras e Contigo!* Monografia apresentada como um dos pré-requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4022/1/21006257.pdf>. Consultado a 14 de dezembro de 2013.

Turner, G. (2013). Is celebrity news, news? *Journalism*, 15 2: 144-152. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/content/15/2/144.full.pdf+html>. Consultado a 28 de fevereiro de 2014.

Veiga, I. R. (2006). *A Liberdade de Imprensa x A Privacidade de Celebidades*. Monografia de conclusão de curso apresentada à disciplina Projeto Experimental II da faculdade Comunicação Social da Universidade de Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/IVeiga.pdf>. Consultado a 28 de dezembro de 2014.

Veiga, I. R. *Comunicação e Direito: a liberdade de imprensa versus o direito à privacidade de celebridades*. Trabalho apresentado ao GT Comunicação Aplicada ou Segmentada, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Disponível em: <http://www.aligattor.com.br/cdromparacongresso/resumos/R0397-1.pdf>. Consultado a 28 de dezembro de 2014.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10.^a ed). (M. Figueiredo, Trad.). Lisboa: Presença (Obra original publicada em 1985)

Anexos



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

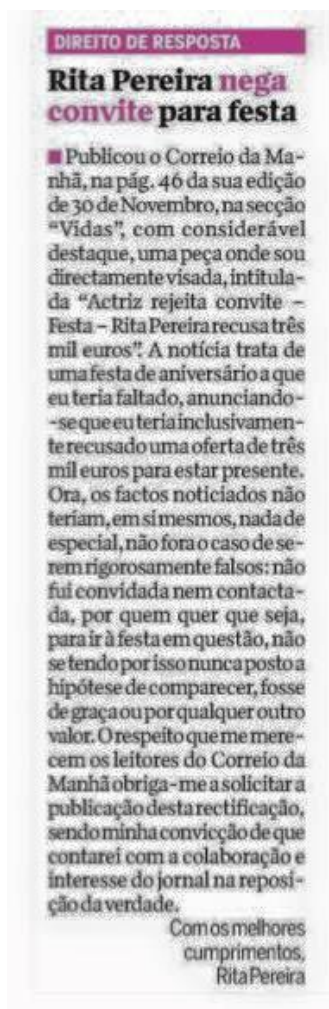


Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18

Figura 19



Cristiano Ronaldo quer proporcionar ao filho, Cristianinho, tudo o que ele não teve. A relação com o seu pai, Dinis Aveiro, já falecido, sempre se pautou por um amor incompleto. Daí, o jogador do Real Madrid quer proporcionar ao pequeno Cristiano uma vida diferente.

As rotinas do menino com o pai em Madrid, a companhia da mãe Dolores, a quem está entregue a educação da criança que tem a própria identidade blindada, e o tudo que fez para salvar a família de um fim trágico, tornam o craque português um ser humano especial.

Saiba tudo através da edição de 12 de novembro da sua revista FLASH!, já disponível nas bancas.

Figura 20



Figura 21



Figura 22



Cláudia Vieira e Sara Matos têm evitado os mesmos locais há quase um ano, desde a altura em que ambas se separaram dos respetivos namorados. Mas, com a ida de Sara para a SIC, as duas vão agora ter de trabalhar no mesmo canal televisivo.

Recorde-se que quando foi confirmada a rutura entre Cláudia e Pedro Teixeira, logo surgiram rumores de uma possível traição do ator com Sara, que ainda namorava com Lourenço Ortigão, de quem se separou pouco depois. Mais tarde foi comprovado que Sara e Pedro namoravam, e continuam juntos até hoje.

Figura 23



Figura 24



Cláudia Vieira nunca assumiu publicamente a sua relação com João Alves, mas **chegava a sorrir quando se falava do nome do empresário** em entrevistas, e mostrava-se misteriosa no campo amoroso. Ambos **surgiram recentemente no casamento de Raquel Strada**, mas a TV Guia conseguiu desta vez a prova que faltava.

A revista traz esta semana fotografias exclusivas de Cláudia Vieira aos beijos com João Alves na discoteca Bliss, no Algarve. Pode assim dizer-se que o namoro entre ambos já é garantidamente oficial.



Figura 25



Figura 26



Figura 27