

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**



**AS CELEBRIDADES COMO VALOR NOTÍCIA NO  
JORNAL DA UMA DA TVI**

Filipa Carolina Alves Reis

Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

Orientadora: Professora Doutora Filipa Gonçalves Subtil  
Professora-Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social

novembro de 2015

## **DECLARAÇÃO**

Declaro que este trabalho é da minha autoria, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. É um trabalho original, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho também consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de novembro de 2015

A candidata,

---

## RESUMO

O presente relatório de estágio tem como intuito apresentar as atividades desenvolvidas enquanto estagiária na TVI, Televisão Independente, no período que decorreu entre 17 de dezembro de 2014 e 26 de maio de 2015, e refletir sobre a importância das celebridades em contexto de telejornal informativo. Esta experiência na redação da TVI foi desenvolvida em duas secções: três meses no departamento de Agenda e Planeamento e os restantes dois na editoria *Sociedade*.

Todavia, este trabalho não pretende ser apenas uma mera descrição das principais experiências profissionais no seio de uma redação de informação televisiva. Realizo também um exercício investigativo, cuja problemática passa por perceber como são inseridas as notícias sobre celebridades em contexto de telejornal informativo, mais especificamente no Jornal da Uma da TVI. Neste sentido, as perguntas que orientaram esta pesquisa foram: Em que medida as celebridades são consideradas um valor notícia para no Jornal da Uma da TVI? Qual a importância das celebridades neste espaço informativo? Que celebridades têm aqui presença? De que âmbitos da vida social são oriundas? Que domínios da sua vida são noticiados e porquê?

Com vista a encontrar respostas para estas interrogações, optámos por utilizar fundamentalmente técnicas documentais: pesquisa bibliográfica exaustiva sobre o fenómeno das celebridades, bem como análise das grelhas do programa em estudo; utilizámos também a análise de conteúdo para perceber: a duração das peças de reportagem sobre celebridades tendo em conta a duração normal de uma notícia; a categoria profissional das celebridades noticiadas; os fenómenos explorados da sua esfera privada e os valores notícia tidos em conta na construção das peças sobre esta temática.

Percebemos que os conteúdos sobre celebridades têm elevada importância para o Jornal da Uma da TVI, visto que mais de metade do seu alinhamento contém peças sobre esta temática. Isto leva-nos a concluir que há uma tendência para a hibridização entre informação e entretenimento, sendo cada vez mais difícil definir os seus limites.

**Palavras-chave:** TVI; Jornal da Uma; Celebridades; Valores notícia; *Fait diver*

## ABSTRACT

This report presents the activities that were made as an intern in the TV channel TVI, from the 17th of December of 2014 until the 26th of May of 2015, and reflects about the importance of celebrities in a newscast. This experience in TVI can be divided in two periods: 3 months in the Schedule and Planning, and 2 months in the Society editorial section.

However, this report is not a simple description of what happens in the backstage of a newscast, but also an investigation about how celebrity news are included in these information programs, particularly in the TVI newscast, broadcasted at lunchtime. This investigation was driven by a few questions: How valuable are celebrities for this newscast? How much importance do they have? What kind of celebrities are present and from which working fields? What aspects of their life are presented and why?

To find the answers to these questions, we decided to use documental techniques: bibliographic research about the celebrities status and analysis of the content of the newscast; we also used the analysis of the content to help us understand: the duration of news stories about celebrities when compared to the duration of common news stories; the celebrities working field; the aspects of their private lives that are explored and the news values taken into account in the construction of this type of news stories.

We realized that contents about celebrities have big importance in the lunchtime TVI newscast, since more than half of its content includes celebrity news stories. This allow us to conclude that there is a hybridization trend between entertainment and information, being increasingly more difficult to define their limits.

**Key-words:** TVI; First Journal; Celebrities; News values; *Fait diver*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à Doutora Filipa Subtil, minha orientadora. Incansável, prestável, trabalhadora e compreensiva. Sem os seus conhecimentos e experiência académica, este trabalho não poderia ser concluído.

À Escola Superior de Comunicação Social, em particular à professora Anabela de Sousa Lopes, que me proporcionou o estágio que diz respeito a este relatório.

À TVI que foi, durante cinco meses, uma casa para mim. Proporcionou-me momentos inesquecíveis com repercussões no meu crescimento profissional e pessoal. Jornalistas, chefes, editores, repórteres de imagem, editores de imagem, realizadores, funcionários de outras secções, um grande obrigada!

À minha orientadora de estágio na TVI – Filipa Salema – por se mostrar sempre disponível para o que fosse preciso.

À Manuela Lopes e à Juliana de Carvalho Pereira por me transmitirem a sua experiência e amizade. Espero que sejam uma ligação para o resto da vida.

Aos meus pais e irmão, porque são o meu pilar, sempre!

Ao Francisco, que todos os dias me faz acreditar no meu valor.

À minha madrinha e tio, por me ajudarem quando mais precisei.

À Cristiana Firmino, porque é a grande amiga da minha vida.

À professora Daniela Santiago, porque me deu conforto em situações de aperto neste mestrado.

Ao Filipe Pardal, Andreia Costa e Miguel Ângelo, que foram um suporte durante estes dois últimos anos académicos.

Ao Telmo Gonçalves da Entidade Reguladora da Comunicação, por toda a disponibilização bibliográfica que me foi muito útil.

A todos os outros, que passaram na minha vida e que marcaram, de uma forma ou de outra.

Um obrigada é muito pouco!

## ÍNDICE

DECLARAÇÃO .....	ii
RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
AGRADECIMENTOS .....	v
INTRODUÇÃO.....	3
CAPÍTULO 1: DA FAMA À CELEBRIDADE .....	6
1.1. Elementos para uma perspetiva histórica da fama.....	7
1.2. A teoria social e o fenómeno das celebridades .....	11
1.3. O conceito de celebridade nos estudos culturais e da comunicação.....	13
1.4. Tipologias de celebridades.....	16
1.5. As celebridades como produto das indústrias culturais .....	18
1.6. Celebridades: entre o <i>fait-diver</i> e o <i>infotainment</i> .....	21
1.7. A celebrização como valor notícia.....	24
CAPÍTULO 2: A INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO - TVI .....	26
2.1. 58 anos de televisão em Portugal.....	26
2.2. TVI: Televisão Independente.....	28
2.2.1. Apostas na programação.....	32
CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIAS VIVIDAS NA TVI.....	34
3.1. O primeiro contacto e o contexto de integração na redação .....	34
3.2. A Agenda da TVI: rotinas produtivas .....	37
3.3. Editoria <i>Sociedade</i> : rotinas produtivas .....	42
CAPÍTULO 4: CELEBRIDADES: PRESENÇAS ASSÍDUAS NO TELEJORNAL DA TVI .....	49
4.1. Caracterização do Jornal da Uma da TVI.....	49
4.3. Análise do Jornal da Uma: celebridades como valor notícia.....	53
4.4. O Caso de Cristiano Ronaldo: o melhor jogador do mundo.....	59
CONCLUSÃO.....	64
BIBLIOGRAFIA .....	67
WEBGRAFIA .....	71
ANEXOS.....	75
Anexo 1 – Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento .....	75
Anexo 2 – Dinâmica de informação no iNews.....	80
Anexo 3 – Códigos do iNews .....	81
Anexo 4 – Saídas em reportagem .....	82

Anexo 5 – Pivôs, oráculos e <i>leads</i> .....	83
Anexo 6 – Alinhamento do Jornal da Uma .....	84
Anexo 7 - “Pivôs”do Jornal da Uma.....	89

## INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como propósito apresentar as atividades desenvolvidas no estágio realizado na estação televisiva *Televisão Independente*, TVI, bem como analisar a importância das celebridades no telejornal informativo, partindo da minha experiência profissional. Assim, as bases desta pesquisa, por um lado alicerçaram-se no estágio de cinco meses (17 de dezembro de 2014 a 26 de maio de 2015) na estação em análise, por outro, basearam-se em investigações acadêmicas já realizadas, principalmente no panorama internacional, uma vez que a nível nacional são quase inexistentes as investigações a fundo sobre celebridades. Neste sentido, mais do que descrever as atividades realizadas durante o estágio, este relatório tem como objetivo responder a algumas perguntas delineadas nesta investigação, tais como: Em que medida as celebridades são consideradas um valor notícia para no Jornal da Uma da TVI? Qual a importância das celebridades neste espaço informativo? Que celebridades têm aqui presença? De que âmbitos da vida social são oriundas? Que domínios da sua vida são noticiados e porquê?

Desporto, televisão, rádio ou cinema são algumas das áreas em que os famosos mais se destacam na sociedade, uma vez que esta passou a ser estimulada pelo fascínio em torno da imagem. As suas vidas influenciam os indivíduos, que procuram imitá-las na sua forma de ser, de vestir, de agir. Os discursos sobre as celebridades passaram a invadir todo o tipo de meios de comunicação social, uma vez que as suas vidas começaram a aparecer em telejornais, manchetes de jornais e capas de revista como forma de entretenimento para quem tem interesse nas suas vidas.

Segundo Claude-Jean Bertrand, “na sociedade de massas, o entretenimento é mais indispensável do que antigamente (...) é fornecido sobretudo como um divertimento – e esta função combina-se eficazmente com todas as outras” (1999: 38).

No que toca especificamente à televisão, Marcondes Filho (2000) refere que atualmente

o telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, ‘sem vida’ (...) Essas não causam curiosidade, atração, interesse. Por isso, o noticiário é constituído de imagens ‘interessantes’, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança (*ibidem*: 84-85).

Mas qual o interesse de uma problemática desta natureza num trabalho académico? Um dos problemas com que nos deparámos, quando optámos por explorar a temática das celebridades nos estudos jornalísticos, foi encontrar literatura portuguesa dedicada a esta temática. Há apenas uma autora - Ana Jorge - que fez um trabalho de investigação a fundo desta natureza, que resultou no livro *O que é que os famosos têm de especial? A cultura das celebridades e dos jovens*, publicado em 2014. É, por isso, que nos baseámos principalmente em teóricos internacionais que já tinham explorado estas questões. Não havendo nenhum relatório de estágio sobre este tema em específico em Portugal, considerámos ser de grande pertinência verificar na experiência de redação de um telejornal específico qual o peso das celebridades enquanto foco de notícias informativas.

Assim, neste trabalho foram utilizadas essencialmente técnicas documentais, recorrendo à conceptualização teórica sobre celebridades a partir da pesquisa bibliográfica, bem como ao alinhamento do Jornal da Uma que foi recolhido durante o período em que estive nesta estação televisiva. Como se trata de um relatório de estágio, optou-se por analisar apenas um dos telejornais principais de cada dia. Neste caso, o objeto de estudo foi o Jornal da Uma, pois foi aquele em que mais participei, enquanto jornalista estagiária.

O relatório de estágio está dividido em quatro capítulos. O primeiro começa por discutir o conceito de celebridades e outros termos a ela associados a partir dos contributos da história, da teoria social e dos estudos da comunicação e da cultura. Termina, debatendo a possibilidade das celebridades poderem hoje ser consideradas um valor notícia no jornalismo.

No capítulo 2 apresenta-se algumas notas sobre a história da televisão em Portugal, dando particular destaque à TVI, canal onde estagiei.

No capítulo 3 procede-se à descrição do estágio, tanto no departamento de Agenda e Planeamento, como na editoria de *Sociedade*. Aqui, procuro explicitar e analisar de forma crítica as principais funções e as rotinas a que estive sujeita.

Por último, o quarto capítulo analisa a presença de celebridades no Jornal da Uma, a partir de uma análise de conteúdo temática incidindo nos dados recolhidos durante o período de estágio, com vista a complementar os conceitos teóricos enunciados. Segundo Laurence Bardin, na obra *Análise de Conteúdo* (1977), este método

corresponde a um conjunto de técnicas de análise, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. No entanto, a autora afirma que esta definição não é suficiente para entendermos as particularidades da técnica. Este método é constituído por duas componentes: por um lado, pela linguística tradicional e, por outro, pelas interpretações do sentido das palavras, a chamada hermenêutica. Quanto às fases deste processo, existem três principais: a primeira, sendo a pré-exploração de leituras ou das entrevistas eventualmente feitas; a segunda que passa pela seleção das unidades de análise e a última, sendo o processo de categorização e sub-categorização, podendo ser definido como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género” (Bardin, 1977: 117).

Contabilizaram-se assim, neste trabalho, o número de celebridades que surgiram no *Jornal da Uma*, durante o período em que decorreu o estágio, sendo que todos os dados foram tratados em Excel, quer as tabelas, quer os gráficos. Posteriormente à compilação dos dados foi feita uma análise de conteúdo aos pivôs que eram lidos quando uma reportagem sobre determinada celebridade ia “para o ar”. Este capítulo contém também um estudo caso sobre Cristiano Ronaldo. Sentimos necessidade de explorar esta figura, enquanto celebridade, num subcapítulo específico, pois foi a que mais teve destaque nas notícias informativas da TVI.

## CAPÍTULO 1: DA FAMA À CELEBRIDADE

Desportistas, ídolos de música, estrelas de cinema e da televisão, mas também artistas, escritores, a realeza, políticos, povoam o imaginário de uma sociedade que, desde finais do século XIX, tem estado em processo de transformação social, política e tecnológica profunda. As vidas das celebridades - ou melhor, o cruzamento do real e do imaginário que é apresentado pelos *mass media* como o seu quotidiano - alimentam o sonho de milhões e milhões de pessoas em todo o mundo. Estas figuras são idolatradas, veneradas, não apenas pela atividade específica em que triunfam, mas pelo conjunto da sua personagem. Fornecem modelos de conduta, suscitam angústia ou alegria e fazem parte, tal como os deuses e heróis da civilização da Grécia antiga – do quotidiano da família de cada um (Cazeneuve, 1996 [1976]: 280)

Para além desta sua função mitológica, elas preenchem ainda uma outra – a de modificar o sistema da estratificação social e as escalas de valor e prestígio social (Cazeneuve, 1996 [1976]: 280). Se nas sociedades tradicionais, os referentes dos comportamentos e aspirações se encontravam na família, nos que estavam mais próximos, nos professores, no padre ou no médico, nas sociedades modernas, a tendência tem sido, desde o início do século XX, para procurar essas referências naqueles que estão longe – na televisão, no cinema, na publicidade, no marketing.

A mobilidade social promovida e facilitada no último século pelas democracias ocidentais e a crescente penetração dos *media* na sociedade têm tido com efeito retirar os indivíduos dos seus locais de origem e submete-los a uma variedade crescente de influências externas e cada vez mais sedutoras. Os modos de vida sociais tendem a ajustar-se aos exemplos e modelos de conduta apresentados e estabelecidos pelos *media*. Os heróis das crianças, dos jovens e da população em geral não estão na comunidade local, mas nas estrelas de cinema, nos ídolos *pop*, nos apresentadores de televisão e nos desportistas.

Numa sociedade hipermediatizada como aquele em que vivemos, revela-se-nos crucial, e no âmbito dos objetivos investigativos que nos propusemos, avaliar o seu valor notícia das celebridades na televisão informativa dos inícios do século XVI. Neste primeiro capítulo, damos conta da discussão académica em redor do conceito de celebridades. Com esse objetivo, recorreremos à literatura que, no âmbito da teoria social e dos estudos de comunicação e cultura tem problematizado este conceito e outros com ele relacionados.

## 1.1. Elementos para uma perspetiva histórica da fama

A busca da fama não é uma invenção moderna, podemos talvez afirmar que é um traço da humanidade que começou a ganhar relevo a partir do século XX. Assim, em qualquer civilização, a tendência foi a de distinguir um elemento que marcasse a diferença perante os outros por determinada característica, sendo que essa distinção variava em função do contexto sócio histórico de cada comunidade (Garland, 2006). Por isso, pode depreender-se que a percepção da fama e das celebridades têm origens remotas. Veja-se o caso de Alexandre, o *Grande*, rei da Macedónia (356 anos a.C), famoso conquistador dos tempos antigos, que dominou vários impérios, ou Jesus Cristo, que ficou conhecido pela sua influência na religião católica, sendo percecionado como alguém que moveu massas em prol de uma crença. Já no império romano, a fama era dirigida ao coletivo e não ao indivíduo. Celebravam-se os feitos e glórias alcançados pelo Estado e não alguma figura em particular (Braudy, 1997: 66).

O valor que o indivíduo transportava consigo sofreu mutações ao longo dos tempos, sendo esta ideia fulcral para a compreensão do peso das celebridades nos diversos contextos sócio históricos. Léo Braudy (1997) faz um levantamento dessas mesmas alterações em diferentes contextos, elucidando como no final a Idade Média se substituiu a valorização do homem público pelo individualismo e pelo isolamento, sendo esta uma influência profundamente cristã.

Já no século XV, com o Renascimento e as ideias humanistas como o antropocentrismo (o indivíduo no centro do mundo, contrariando a defesa do teocentrismo em épocas anteriores), a fama só era alcançada por aqueles que eram dignos de reconhecimento (*ibidem*: 250), ou seja, pelos defensores do mundo moderno que se estava a erguer.

Em Portugal, por exemplo, no século XVI, um dos maiores escritores da língua portuguesa - Luís Vaz de Camões - mais precisamente n' *Os Lusíadas* (publicado em 1572), salientava a coragem e bravura dos portugueses ao atreverem-se a navegar por mares nunca antes navegados. Camões tem nesta obra poética, considerada a epopeia portuguesa por excelência, a preocupação de assinalar a importância do reconhecimento e da fama dos portugueses, por se terem aventurado à procura de novos mercados, terras e matérias-primas e também por evangelizar/propagar a fé cristã, ultrapassando obstáculos que não foram ultrapassados por outrem. Por isso, é de reconhecer a valentia dos portugueses relativamente aos restantes povos do mundo.

No século XIX, este processo acelerou-se com o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação, que promoveram a ilusão da proximidade dos indivíduos comuns com as pessoas públicas (Lana e Simões, 2012: 215). Com este progresso – “o estatuto célebre constrói-se, mantém-se, altera-se e não se destina somente a uma fração específica de indivíduos” (*ibidem*: 215). Lígia Lana e Paulo Simões (2012) explicam que o processo de estruturação da fama e das *personas* públicas varia ao longo dos tempos, mas há uma característica que perdura sempre: a experiência das celebridades é constituída a partir de acontecimentos ligados à sua trajetória, inseridos em determinados contextos sociais (*ibidem*: 216).

Schickel (2000) considera que a disseminação da cultura de celebridades teve necessariamente a ver com o desenvolvimento e aumento massivo dos meios de comunicação social, que se começaram a sentir mais afincadamente no final do século XIX. Entre 1895 e 1920, terão começado a surgir as primeiras celebridades na imprensa, pois era preciso fornecer ao público sensações diferenciadas e imediatas, a par do fascínio e de aventura na vida real (Schickel, 2000).

O surgimento da imprensa de massas assumiu-se como um fator preponderante no que diz respeito à valorização do indivíduo e de propagação do que viria a constituir-se como uma cultura das celebridades, visto que surgiram outro tipo de publicações, nomeadamente as revistas *cor de rosa*, em que a vida dos famosos passou a ser explorada até ao mais ínfimo pormenor. Todas as expressões que dizem respeito a este tipo de publicação foram essencialmente inspiradas na expressão americana *yellow press* (“jornalismo amarelo”)<sup>1</sup>, que nasceu no final do século XIX, a partir da disputa entre os jornais *New York World* e *The New York Journal*, para ter nas suas páginas as aventuras de *Yellow Kid*, a primeira banda desenhada da história. Segundo o sociólogo Robert Park, a *yellow press* surgiu “da tentativa de captar para o jornal um público cuja única literatura era o jornal com estórias e romance barato” (1923: 286).

A introdução do enfoque na imagem foi algo que também ganhou peso, visto que afetou a vida privada das figuras públicas, tornando-a num bem público (Postle, 2005: 64), sendo que “[o peso da imagem] introduz na história da fama uma variedade de confusões complexas entre a vida pública e privada” (Braudy, 1997: 415). Nesta sequência, Gamson (1994) menciona o peso do progresso da fotografia aliado à

---

<sup>1</sup> A imprensa *cor de rosa* (Portugal), imprensa *marrom* (Brasil), ou *prensa del corazón* (Espanha) tratam principalmente da vida das celebridades.

tecnologia, que ofereceu um desmedido acesso aos eventos representados no jornal, e, ao mesmo tempo, focalizou-se no indivíduo. Como consequência do aumento da utilização da fotografia, principalmente na imprensa escrita, o autor argumenta que se assistiu "à disseminação da face deslocada da disseminação de ideias, preparando o terreno para a divulgação de pessoas" (*ibidem*: 21).

As primeiras duas décadas do século XX e o cinema em Hollywood dão novo alento ao mundo das estrelas, que segundo Dyer (2005) presenteava o público com pessoas que representavam a rutura com os dogmas e valores que até então não se contestavam. Segundo Dyer (2005), a estrela de cinema funcionava como mediadora entre o senso comum e o extraordinário, combinando, por um lado, elementos ditos normais da vida de qualquer indivíduo e, por outro, elementos característicos de uma celebridade.

Entre os meios de comunicação de massas com maior expressão no início do século, a rádio terá sido talvez o meio menos favorável à cultura das celebridades.

É com a televisão, mais precisamente a partir dos anos 1950, que Ana Jorge salienta que

o facto de ser vista na intimidade do lar e rotineiramente, confere à televisão uma dimensão familiar (...). As figuras da televisão ganham uma familiaridade junto das audiências que lhes permite tornarem-se autoridades relativamente à vida quotidiana e ao consumo (2014: 31).

Foi também através da televisão que passou a ser possível assistir à projeção de filmes do cinema de Hollywood.

Para além das estrelas de cinema, também os políticos se aperceberam da importância da máquina televisiva para conseguir alcançar as suas metas de votos e colocaram-na ao seu dispor. Conscientes das potencialidades dos órgãos de comunicação social, "otimizam o recurso aos meios de informação na passagem das suas mensagens políticas" (Carneiro, 2012: 10). Esta ligação é reforçada pela massificação dos *media* como a televisão, que facultaram uma maior proximidade com o público a par de uma maior visibilidade da sua imagem e discurso político. As campanhas eleitorais são um exemplo desta nova realidade.

Rémy Rieffel (2003) assinala que os *media* são responsáveis por transformar "as regras tradicionais do jogo democrático" (*ibidem*: 26), enumerando a influência que os meios de comunicação social têm sobre os governantes em três níveis: na sua imagem,

no seu trabalho e no seu recrutamento. O impacto que a televisão tem nos políticos relaciona-se com a imagem que estes possam passar para os telespectadores e, por isso, a gestão desta aparece como “um fenómeno essencial da mediatização da vida política” (*ibidem*: 26). Além disso, os *media* afetam também a gestão da rotina de trabalho dos políticos, visto que o tempo mediático rege-se pelo momentâneo, pelo direto e pela rapidez. Por isso, “submetidos à pressão da urgência, os políticos vêm-se assim forçados a reagir «a quente» às solicitações dos jornalistas (...)” (*ibidem*: 28), tendo que adaptar o seu discurso ao meio de comunicação social através do qual passam as suas mensagens políticas. Por último, no que diz respeito ao nível de recrutamento, salienta-se o facto de hoje em dia ser necessário, não só ter poder de argumentação, como também um bom desempenho nos *media*, sendo que este é conferido por uma boa prestação mediática, acumulando assim, popularidade – “se a telegenia não é uma garantia absoluta para que seja nomeado, não deixa no entanto, de ser um elemento geralmente decisivo” (*ibidem*: 29).

Ainda a este respeito, Paula Espírito Santo e Rita Figueiras (2010) delinearão o progresso histórico das campanhas eleitorais em três principais fases: as campanhas pré-modernas, as modernas e as pós-modernas. Na primeira fase, entre meados do século XIX e a década de 50 do século XX, as campanhas “estruturavam-se em formas diretas de comunicação entre candidatos e cidadãos, (...) [em que] a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos” (*ibidem*: 78). A partir dos anos de 1950-1960, naquilo que Espírito Santo e Figueiras designam de campanhas modernas, os partidos políticos transformaram-se em instituições “diversificadas, pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centrados nos líderes” (*ibidem*: 78). Foi nesta fase que a televisão foi mais utilizada pelos políticos, em que o uso das sondagens ganhou mais relevo. Já na década de 90, designam-se aquilo que as autoras chamam das campanhas pós-modernas, onde a personalização política, a cientificação e o contacto direto entre os partidos e os eleitores ganha crescente primazia.

Já na primeira década do século XXI, também o mundo dos negócios foi influenciado pelas celebridades, uma vez que o investimento nestas se tornou também uma prática comum, bem como nas indústrias de entretenimento. Os CEO's de muitas empresas reconhecidas mundialmente começaram a aparecer na televisão, aproveitando a visibilidade que este meio proporciona, para vender os seus produtos e promover o seu próprio negócio.

Os novos media e, em particular a internet, trouxeram novas possibilidades de promoção das celebridades, através dos blogues, das redes sociais e dos *sites*. Segundo Evans e Hesmondhalgh (2005) estamos perante a ideia de *do-it-yourself* [DIY] *celebrity*, ou seja, cada um de nós pode tornar-se uma celebridade a partir da internet<sup>2</sup>. Estas novas formas de visibilidade das celebridades abrem possibilidades para que qualquer anónimo possa tornar-se famoso – “se nos formatos televisivos há um (grande) controlo por parte da indústria, os *media* digitais são celebrados precisamente por oferecerem a possibilidade de uma fama feita pelos próprios, à sua medida” (Jorge, 2014: 33).

Em suma, Rojek (2001) atribui três processos históricos à origem da celebridade como preocupação pública: a) a democratização da sociedade; b) o declínio da religião organizada; c) a transformação do quotidiano em mercadoria. (*ibidem*: 13) O autor alia a democratização da sociedade ao progresso do individualismo e à autonomia do indivíduo, sendo estes denominadores comuns para a compreensão da emergência das celebridades.

## 1.2. A teoria social e o fenómeno das celebridades

Nos fundadores da Sociologia, podemos talvez encontrar uma primeira aproximação, ainda que aplicada a outros contextos, do conceito de celebridade. Max Weber, no livro *Economia e Sociedade* e a propósito dos tipos de dominação define a personalidade carismática. Este conceito sociológico foi, pela primeira vez, definido pelo sociólogo como algo que concede a legitimidade de autoridade:

Deve entender-se por *carisma* a qualidade tida como extraordinária (...), de uma personalidade por virtude da qual ele é considerado como dotado de forças ou características sobrenaturais, sobre-humanas ou, pelo menos, especificamente extra-ordinárias, não acessíveis a qualquer um (Weber, 2008 [1972]: 706-707).

---

<sup>2</sup> A nível internacional, temos como exemplo Justin Bieber que conseguiu começar uma carreira no mundo da música, depois de milhões de pessoas terem visto os vídeos que publicava no YouTube. Já as portuguesas Mia Rosa e Ana Free também conseguiram editar os seus próprios álbuns musicais através de vídeos, que tal como Bieber, publicavam na mesma plataforma *online*.

Para Weber, só há verdadeiro carisma quando há um reconhecimento “por parte dos dominados” (*ibidem*: 707). Assim, esta característica pode ser responsável por conceder autoridade à celebridade, uma vez que é considerada uma qualidade que a distingue do senso-comum.

O sociólogo espanhol Salvador Giner, em *Carisma y Razón* (2003), retoma o conceito de carisma de Weber, mostrando como atualmente o poder da televisão e da propaganda associada a esta são elementos essenciais para a compreensão do carisma: “a aura manufaturada pela cultura tecnológica mediática proporciona a sensação de carisma que suplanta a aura perdida pela produção técnica de objetos e imagens sagradas” (*ibidem*: 204).

Nos anos de 1920, no pensamento crítico alemão da que ficou conhecida como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, encontrava-se já um olhar cético sobre aquilo que Adorno e Horkheimer designavam de “idolatria mediática da individualidade” (Adorno e Horkheimer, 2007 [1972]: 37), proporcionada principalmente pela indústria cultural do cinema. As estrelas de Hollywood funcionavam como um cânone para os demais, simbolizando a imaginação, o sonho e a esperança que o público tinha em obter fama e prestígio. Associadas às celebridades estavam características que as sobrevalorizavam e as distanciavam dos restantes indivíduos, mas estas eram destruídas a partir do momento em que as indústrias culturais se apoderavam das mesmas para fins comerciais. Esta visão crítica sobre o que designamos hoje de celebridades encontra-se similitudes com com a ideia da destruição da *aura*, no sentido de Walter Benjamin, em torno do heroísmo que lhes estava associado.<sup>3</sup>

Nesta constelação de autores, deve-se a Leo Lowenthal uma das primeiras aproximações à investigação académica sobre celebridades. Em “O triunfo dos ídolos de massa”, publicado em 1944, Lowenthal expõe várias biografias de celebridades publicadas por revistas populares no início do século XX a par de outras divulgadas na Primeira Guerra Mundial. De acordo com o teórico alemão, o conceito de “ídolos de produção”, por exemplo os políticos, foi substituído por “ídolos do consumo”, onde se encaixam as estrelas do cinema de Hollywood. Os meios de comunicação social deixaram de mostrar as conquistas e os sucessos das celebridades, para passar a exibir

---

<sup>3</sup> Walter Benjamin, teórico próximo das visões dos teóricos de Frankfurt, define o conceito de aura como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (1993: 170).

biografias carregadas de pormenores sobre as suas rotinas diárias, em que as conquistas destas eram associados apenas à sorte e não ao mérito próprio (Lowenthal, 1944).

### **1.3. O conceito de celebridade nos estudos culturais e da comunicação**

Na década de 1950, como resposta à tradição empirista nas pesquisas sociais oriunda da investigação norte americana, surgiram na Europa vários projetos intelectuais que, distanciando-se da abordagem marxista académica dos teóricos de Frankfurt, procuravam “abolir as dualidades culturais ou dicotomias hierárquicas entre cultura erudita e cultura popular e que apostava[m] na valorização e expressividade em detrimento da estética” (Subtil, 2006: 29). São exemplo disso o *Centre d’Études des Communications de Masse* (CECMAS), fundado em 1960, em França, e o *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) na Grã-Bretanha, criado em 1964, na Universidade de Birmingham. Ambos os projetos tomaram o conceito de cultura com a chave teórica para superar as tendências hegemónicas dominantes na academia europeia. Trouxeram para a universidade os tópicos das subculturas e da cultura popular, dando estatuto académico às indústrias culturais nas suas múltiplas vertentes: música, cinema, banda desenhada, fotografia, televisão, celebridades, entre outras.

Em França, um dos fundadores do CECMAS, Edgar Morin publica, em 1957, *Les Stars*, provavelmente a primeira investigação de fundo sobre as estrelas, no caso concreto do cinema. Morin explica que as “estrelas” nasceram mediante a forte concorrência entre as várias indústrias cinematográficas dos Estados Unidos da América. Providas de beleza e juventude, as estrelas eram controladas pelo cinema – o chamado *star system* – que se aproveitava delas para usos publicitários, como é o caso de Marilyn Monroe. O *star system* do cinema acabou por perder importância com o aparecimento da televisão nos anos de 1950-1960.

A orientação teórica e crítica desenvolvida no CECMAS tinha muitas semelhanças com o projeto intelectual que se irá desenvolver poucos anos depois no CCCS, e que ficou conhecido pelo *Cultural Studies*. Este projeto teve como antecedentes o livro de Richard Hoggart *The Uses of Literacy. Aspects of Working-class Live with Special Reference to Publications and Entertainments*, publicado em 1958. Hoggart procurava descrever as mudanças estruturais que se fizeram sentir no trabalho, na família, no lazer, da classe operária. No mesmo ano, o sociólogo Raymond Williams

publica *Culture and Society: Coleridge to Orwell*. Williams propõe uma história do conceito de cultura na sociedade industrial. Propõe superar o “dilema ideológico que marca os debates inflamados sobre a cultura de massas, orientando a análise para as estruturas fundamentais da formação social, nomeadamente os sistemas de difusão cultural” (Subtil: 2006: 29).

É no âmbito deste projeto intelectual que se irão multiplicar os estudos sobre o que começou na primeira década do século XXI a ser designado por cultura das celebridades. Este novo tópico de investigação será amplamente desenvolvido em relação aos estudos de comunicação e *media*, uma vez que a cultura das celebridades é um tema cada vez mais presente na paisagem mediática.

Já Daniel Boorstin em *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1962), definiu celebridades como *pseudo-acontecimentos humanos*, criados com fim lucrativo para os *media*. A celebridade não chega a ser considerada um acontecimento, mas sim, algo criado apenas para a mercantilização/lucro das indústrias de *media*. Define ainda celebridade como “uma pessoa que é conhecida pelo seu próprio conhecimento” (*ibidem*: 57). Neste sentido, Boorstin defende que a celebridade é “fabricada com o propósito de satisfazer as nossas expectativas exageradas pela grandeza humana” (*ibidem*: 58), sendo distinguida de figuras com capacidades que ultrapassam os restantes humanos, ou seja, de heróis. É por isto, que o teórico norte americano faz a divisão entre a celebridade moderna - criada para o fim publicitário - dos heróis propõe do passado, quando a fama era produto da grandeza e do reconhecimento dos feitos alcançados.

O heroísmo associado aos famosos relaciona-se com a crença de que a celebridade tem a obrigação de cumprir com a sua missão perante a audiência, exercendo a *performance* que o público espera ver exercida, visto que tem capacidades interiores e exteriores superiores às de qualquer ser humano, podendo ser chamadas de habilidades responsáveis por superar os maiores desafios.

David Marshall enuncia que as mensagens que as celebridades fornecem às suas audiências funcionam como modelos em torno das formas de identificação individual, da diferença social e da universalidade de personalidades. As celebridades representam assim “uma forma complexa de subjetividade da audiência que, quando colocada num sistema de celebridades, fornece diferentes graus de distinções, diferenças e oposições” (Marshall, 1997: 65). Refere ainda que as celebridades operam para gerar distinções e definir aquilo a que se deve chamar sucesso nas diversas áreas da sociedade, sendo que as celebridades fornecem um discurso socialmente aceite.

Numa visão mais crítica, marcada pelos pressupostos dos autores da teoria crítica alemã, podemos encontrar autores como Richard Schickel (2000) e David Giles (2000). Schickel defende que as celebridades se reduzem a meras criações das indústrias culturais e dos *media* que têm em vista obter lucro através das mesmas. Por isso, os *media* terem sido responsáveis por arruinar um tempo dourado em que a fama estava associada ao heroísmo, a feitos destacáveis e de excepcional dimensão.

Também para Giles (2000) os *media* são os principais responsáveis pela acentuada ascensão destas celebridades:

A realidade brutal da idade moderna é que todas as pessoas famosas são tratadas como celebridades pelos *mass media*, sejam eles uma grande figura política, um militante, um artista ‘tocado pelo gênio’, um assassino em série (...). Os jornais e os programas de televisão são responsáveis pela sua publicidade, não sendo esclarecida qualquer distinção significativa sobre a forma como eles são publicitados (2000: 5).

A visão mais entusiasta sobre as celebridades é proposta por autores como John Hartley (1992). Num sentido mais amplo, este autor defende que a cultura popular não se resume a uma sociedade massificada, mas sim, proporciona uma maior abertura aos discursos públicos.

Hartley embora reconheça a existência de uma ampla influência dos discursos promocionais dos *media* na cultura popular contemporânea, considerando que a publicidade feita às celebridades está longe de ser um “inimigo público”. Defende que a difusão de celebridade não se traduz apenas na existência de anúncios publicitários, entrevistas, *trash news* nos tablóides, etc. O que se propõe analisar é a forma como a rotina das celebridades é integrada na cultura e influencia em larga escala as nossas interações sociais. Para o autor, não se pode negar que as celebridades têm um efeito significativo nas massas e, por isso, tudo o que está à volta das mesmas não pode ser totalmente negativo.

Hartley (1992) introduziu o conceito de *smiling professions*, considerando esta a principal característica associada às celebridades. As suas profissões são as forças motrizes capazes de fazer o público que as vê, rir, sendo que:

sorrir tornou-se uma das virtudes públicas mais importantes do nosso tempo, um uniforme que deve ser usado nos lábios daqueles cuja função social, é para criar, sustentar, representar e fazer imagens do público - de chamá-lo à existência discursiva (*ibidem*: 121–122).

As perspetivas mais realistas partem da ideia de que a fama depende sempre da gestão dos *media*, ou seja, a celebridade é produto destes, mas essa gestão não deve ser vista de modo depreciativo. Situam-se aqui autores como Evans e Hesmonohalgh (2005), Braudy (1997) ou Christopher Bell (2010).

Segundo Evans e Hesmonohalgh (2005) “a fama e os feitos que ela representa estiveram sempre dependentes da gestão dos *media*” (*ibidem*: 20), mas em finais do século XVIII foi possível uma pessoa ser famosa por si própria sem que alguém interferisse de forma direta.

Para Bell “a celebridade não é meramente um produto ou um estatuto, mas um sistema intricado através do qual é produzido significado e são constituídas relações sociais” (2010: 5). Segundo este teórico, alia-se a celebridade a outros termos com uma carga especial, como é o caso de *ídolo*<sup>4</sup>, subentendendo uma ideia de reconhecimento perante as massas, ou seja, um ídolo é alguém reconhecido aos olhos da sociedade, que consegue estabelecer uma relação de admiração por parte de um conjunto de fãs. É, por isso que, segundo Bell, não podemos falar da celebridade apenas como um produto com a finalidade de ser mercantilizado, mas há que ter em conta as interações sociais que são levadas a cabo pelos seus seguidores, visto que as celebridades têm a capacidade de criar laços entre os seus fãs (Bell, 2010: 5).

#### 1.4. Tipologias de celebridades

Desde que as celebridades passaram a ser alvo de estudo na academia, vários autores construíram taxonomias, que permitem distinguir as pessoas consoante o seu estatuto. James Monaco foi um dos primeiros teóricos a categorizar as celebridades segundo três tipos: a) os *heróis* (indivíduos que fizeram alguma coisa de insólito e que atraíam imediatamente a atenção de outros); b) as *estrelas* (conseguem ter relevo na sociedade através do desenvolvimento de um perfil público que é mais importante que o seu perfil profissional, por exemplo, os políticos) c) a *quasar*/celebridades acidentais

---

<sup>4</sup> Em Portugal, foi na SIC que o termo se tornou mais conhecido a partir do programa de talentos vocais “Ídolos”, assemelhando-se ao formato americano “American Idol”. É no decorrer das audições do programa que o júri pergunta várias vezes se determinado concorrente quer ser um ídolo no futuro, explicando que ser um ídolo é ser alguém inigualável, que causa admiração por parte dos outros.

(pessoas que ganharam atenção, não por culpa própria, mas sim por um processo incontrolável, sobre a qual não tiveram qualquer responsabilidade) (Monaco, 1978).

Chris Rojek (2001) propõe uma taxonomia associada ao *status* social, onde distingue três tipos de celebridade: a) *herdado*, quando se passa de uma linhagem para a outra; b) *conquistado*, quando é resultado de capacidades raras do ser humano; c) *atribuído*, quando um indivíduo é considerado notável ou excepcional por razões culturais (*ibidem*: 17-18). A razão para que alguém seja notabilizado no caso do estatuto *conquistado* de celebridade, têm a ver com a ideia de talento. As celebridades mostram, nestas circunstâncias, ser detentoras de uma qualidade excepcional, embora tenham que se esforçar, bem como ser capazes de assemelhar-se a outros indivíduos. Rojek argumenta que a celebridade constitui-se largamente como uma confirmação de valores dominantes, sendo que a sua notoriedade modifica-se consoante os comportamentos desviantes que elas possam ter. Estas figuras têm assim, um grande impacto, visto que têm capacidade para gerar fãs e *performances*, ao mesmo tempo que, têm o poder de moldar a consciência pública. No entanto, mesmo que haja muitos indivíduos com algum talento, só alguns é que conseguirão aceder ao estatuto de celebridade, sendo que este acesso é aleatório, fazendo com que as celebridades estejam dependentes da sorte que possam ter na vida (Turner *et al.*, 2000: 105). Tal significa que ser-se uma celebridade implica investimento pessoal e, é na maioria das vezes, um estatuto contingente, sendo imprescindível “o poder dos *media* neste sistema, já que reiteração da visibilidade da celebridade é vital para a sua existência enquanto tal” (Jorge, 2014: 25).

Graeme Turner (2004) propõe outra tipologia de celebridades, agrupando o significado destas a partir de várias visões: os *media* populares consideram a cultura das celebridades um “sintoma de preocupação de mudança cultural: uma cultura que privilegia o momentâneo, o visual e a sensação em vez do racionalismo” (*ibidem*: 4); os que investem na celebridade encaram-na como uma personalidade dotada de qualidades que lhes são inerentes, ou seja, providas do chamado carisma, adquirido apenas por indivíduos especiais; os académicos consideram a celebridade o produto dos *media* ou das indústrias culturais, em que esta é objecto de mercantilização:

através da promoção, publicidade e propaganda; a implicação de celebridades nos processos através dos quais a identidade cultural é negociado e formado; e o mais importante, os processos representacionais empregados pelos *media* (*ibidem*: 4).

### 1.5. As celebridades como produto das indústrias culturais

Os estudos sobre comunicação e cultura reconhecem a ligação existente entre a cultura das celebridades e a cultura do consumo. A função das celebridades passa, inúmeras vezes, pela promoção delas próprias, do seu modo de vida e dos seus produtos, daí serem essenciais nas indústrias culturais<sup>5</sup>.

Assim, desde a década de 1950 que foi a aquela em que a televisão, de todas as indústrias, passou a assumir um papel hegemónico, visto que “várias indústrias (de cinema, de discos, de publicidade) dependem da televisão para uma parte significativa das suas receitas. As dimensões da audiência televisiva convertem-na na indústria rainha” (Zallo, 1993: 79). Até o rádio foi obrigado adaptar os seus programas diários, tentando encontrar temas que compensassem as audiências que a televisão lhe retirava.

Zallo distingue três formas industrialização dos *media*: 1. *edição descontínua*: indústria editorial, fotográfica e cinematográfica; 2. *edição contínua*: a imprensa diária e periódicos, marcada pela industrialização do trabalho cultural; 3. *emissão contínua*: o rádio e a televisão, que se constituem como uma mudança total do sistema técnico. De acordo com esta divisão, as celebridades situam-se nos três tipos de edições, uma vez que aparecem tanto em fotografias, como em revistas, como no cinema, como em jornais, televisão e rádio. Os *media* ocupam uma posição fundamental na expansão das celebridades, visto que são os instrumentos através do qual as mesmas são construídas, controladas e reiteradas (Jorge, 2014: 29), afirmando-se como “fornecedores de figuras célebres com diferentes processos e características associados às figuras do cinema, da televisão os dos novos *media*” (*ibidem*: 30).

Turner (2004) aponta para a globalização como um dos processos responsáveis pela crescente mercantilização das celebridades, através das indústrias culturais (do cinema, do teatro, do cinema) e dos *media* (*ibidem*: 32). Estas indústrias têm contribuído para a desregulamentação do mercado, com a gradual privatização e comercialização das empresas de *media* regionais e locais. Por conseguinte, “os *media* globais e os sistemas de entretenimento são dominados por três ou quatro corporações transnacionais (...) incluindo a AOL Time Warner, a News Corporation, a Sony, a Bertelsmann e a Disney” (*ibidem*: 32). Neste sentido, o objetivo principal das mesmas é

---

<sup>5</sup> Ramón Zallo define indústrias culturais como “um conjunto de ramos, segmentos e atividades produtoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas mediante um trabalho criativo, organizado por um capital que se valoriza e destinadas aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (1988: 26)”.

distribuir os seus custos e aumentar as vendas, pretendendo assim, expandir o mercado internacionalmente. Por sua vez, os produtos destas empresas são diversificados: vão desde a imprensa à produção de cinema, televisão e música (*ibidem*: 33). Esta multiplicidade de produtos contribuiu para que “este processo [de produção das indústrias de *media*] tivesse uma ampliação a um ritmo frenético ao longo da última década” (*ibidem*: 33).

John Fiske (*in* Evans e Hesmondhalgh, 2005) construiu um esquema de pensamento que nos permite compreender como é que as celebridades circulam nos *media*, constituído por três níveis. No primeiro, os produtos que caracterizam a celebridade (cinema, teatro, entre outros) são a razão pela qual o público lhe dirige atenção. No segundo, valoriza-se a *performance* da celebridade, mediante os produtos que lhes estão associados, em que os *media* têm um papel de louvar ou gloriar a celebridade<sup>6</sup>. No último nível, subsistem os *media* concebidos pelas audiências, que combinam elementos do primeiro e do segundo nível.

Para gerar uma celebridade é necessário um grande investimento das indústrias culturais e dos *media*, não só antes da sua visibilidade pública, como também durante o seu processo de ascensão, para que a sua queda não seja vertiginosa. Aliás, se é difícil a construção de uma celebridade, é ainda mais complicado mantê-la no auge.

Podemos falar em indústria de celebridades, visto que esta é muito rentável, demonstrando assim “forte profissionalização e industrialização, para as quais contribui a sua institucionalização através de empresas e agentes, normalmente invisíveis ao público” (Jorge, 2014: 35). É certo que Hollywood foi o pontapé de saída de muitas celebridades, isto é, funcionava como modelo de racionalização do sistema de entretenimento (Gamson, 1994), mas, também é certo que Portugal não fugiu à regra, edificando indústrias que têm um papel preponderante na construção das celebridades, como por exemplo, as agências de modelos<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Exemplo disto são não só as revistas *cor de rosa*, mas também alguns programas de televisão, que mostram não só ambientes domésticos e familiares, como também as falhas e os erros das celebridades. Exemplo dos *media* secundários em Portugal são programas como o *Fama Show* (SIC), que ilustram momentos de descontração, trabalhos, festas, passeios, eventos de solidariedade, em que as celebridades aparecem.

<sup>7</sup> A *Central Models* exemplifica esta realidade. Agências deste género foram o berço de novos-famosos, cujo papel das mesmas era atender às necessidades do marketing e publicidade, bem como outros sectores, nomeadamente dos *media*, sendo que “com o início das televisões privadas, alguns apresentadores e actores foram recrutados entre os modelos.” (Jorge, 2014: 35)

Assim, as indústrias culturais e dos *media* têm um poder crescente no negócio do valor das celebridades, conseguindo geri-las da forma que mais lhes convém e ajustando a sua integração nos *media* (Turner *et al.*, 2000). Por isso mesmo, neste negócio o importante é “permitir o encontro de interesses entre a venda dos produtos que a celebridade suporta e o aumento do valor da celebridade numa carreira futura” (Jorge, 2014: 36). Nesta negociação entram factores que não se relacionam apenas com a *performance* da celebridade e os produtos que lhes estão associados, mas também factores da vida privada da celebridade, isto é, a privacidade é exposta como mercadoria cultural intrínseca à celebridade (Turner *et al.*, 2000).

John Thompson, em *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa* (1995), afirma que de todas as indústrias, a televisão é o meio que ocupa um lugar de destaque. Tem uma importância decisiva na formação de identidades e, principalmente, no desenvolvimento económico dos países:

Vivemos, hoje, em sociedades em que a difusão de formas simbólicas através dos meios electrónicos se tornou um modo de transmissão cultural comum e, sobre certos aspetos, fundamental. A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma cultura ‘eletronicamente mediada’, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados – até certo ponto substituídos – por modos de transmissão baseados nos meios electrónicos (*ibidem*: 297).

No caso específico do cinema, as celebridades são uma peça fundamental para a rentabilização do lucro. Uma figura pública que acarrete consigo uma visibilidade bastante positiva, é sinónimo de menor investimento monetário num determinado filme (Jorge, 2014: 37). É por este motivo, que muitos actores têm uma grande capacidade de negociar o seu “preço” para a sua presença num dado acontecimento (*ibidem*: 37). As celebridades impulsionam as vendas de produtos que tenham a sua imagem, visto que têm uma significativa capacidade de negociação do seu “preço” enorme. Desta forma, a influência da celebridade na promoção dos *media* é determinante.

Já o setor livreiro tem também visto na indústria das celebridades uma possibilidade de aumentar as suas receitas (Turner *et al.*, 2000). Neste sentido, têm vindo a incentivar jornalistas e apresentadores de televisão a escreverem livros, obtendo mais vendas do que qualquer outra pessoa que não seja tão famosa<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Veja-se o caso do jornalista português José Rodrigues dos Santos ou do mais recente livro *Os nossos príncipes* de Judite de Sousa.

As celebridades são, assim, observáveis no espaço público, conseguindo atingir as massas muito mais facilmente do que qualquer outro indivíduo. Neste sentido, a celebridade é vista como uma mercadoria (Turner, 2004), cujo valor é calculável<sup>9</sup>. Muitas vezes, a vida privada das celebridades é misturada com a sua vida profissional, ou seja, há uma certa diluição entre a esfera privada e a esfera pública da mesma. Tudo significa que se uma figura pública tiver um comportamento na sua vida privada menos apropriado às expectativas que lhes são depositadas, pode atingir consequentemente sua credibilidade perante as audiências<sup>10</sup>.

Em suma, as celebridades foram transformadas num bem de consumo, através do capitalismo, levando à humanização do processo de consumo de bens. (Rojek, 2001) Segundo Marshall (1997), a estreita entre o capitalismo e a democracia são um fator crucial para a progresso do *status* de celebridade, uma vez que “a celebridade é um meio efectivo para a mercantilização do *eu* e de sentimentos democráticos, em que a mesma é a personificação do potencial de uma cultura acessível” (*ibidem*: 26).

### **1.6. Celebridades: entre o *fait-diver* e o *infotainment***

Numa “sociedade do espectáculo”, tal como a define Guy Debord (1992), o espaço que hoje é dado às celebridades nos meios de comunicação ultrapassa as fronteiras do chamado entretenimento e tem vindo a ocupar de forma crescente o espaço informativo das televisões. As notícias sobre as “estrelas” são hoje uma presença constante nos telegornais. Este tipo de “notícia” pode facilmente ser enquadrado no género jornalístico *fait-diver*. Este conceito foi pela primeira vez problematizado pelo semiólogo francês Roland Barthes. Num texto hoje considerado clássico, Barthes define o *fait diver* no capítulo “Le Structure du Fait divers” do livro *Essais critiques* (1964), como:

uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido. Noutras palavras, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os factos excepcionais

---

<sup>9</sup> Vemos em inúmeras revistas os *tops* de magnatas no mundo, como se houvesse uma espécie de competição de património, em que se destacam as mais variadas celebridades nas mais variadas áreas, como exemplo o jogador português Cristiano Ronaldo ou o fundador da Microsoft, Bill Gates.

<sup>10</sup> É o caso de Carlos Cruz que deixou de ser apresentador de televisão ou cara de publicidades que tinham como valores base a confiança, nomeadamente a sua associação à *Seguro Directo*, após ser arguido do processo Casa Pia. (Jorge, 2014: 39)

ou insignificantes, breve, normalmente classificado abaixo da categoria de Variedades (1964: 19).

Barthes vai mais longe, afirmando que o *fait divers* traduz-se numa informação monstruosa, da categoria de variedades não explica a promoção deste conceito na imprensa e, por isso, é preferível estabelecer igualdade entre a notícia geral e os outros tipos de informação. Deve-se portanto, tentar atingir em ambas uma diferença de estrutura em vez de uma diferença de classificação. Todos os *faits divers* são analisados a partir de duas componentes: pela forma e pelo conteúdo. No que toca à forma, a sua constituição frásica, ou seja, a estrutura não coincide totalmente com a estrutura da língua. No conteúdo, são notícias compostas essencialmente por termos que exteriorizam o sentido humano, tratando de temas como crimes, incêndios, roubos, etc. No *fait divers*, a dialética do sentido e da significação tem uma função histórica visto que é uma arte das massas: o seu papel é preservar na sociedade contemporânea a incerteza do racional e do irracional, do inteligível e do intangível; e essa ambivalência é historicamente necessária<sup>11</sup>.

Anos depois, o seu colega no CECMAS, Edgar Morin, assinala que, nos *fait divers*, a fronteira do real é sempre transposta pelo inesperado, o bizarro, o crime, o acidente, a aventura, que está presente na vida quotidiana:

No *fait divers*, a vida normal [é ultrapassada] pelo acidente, catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. O universo dos *faits divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar os *tabus*, levar ao limite, à lógica das paixões (1969: 78).

Os *faits divers* são assim considerados uma das primeiras formas de entretenimento dos telespectadores, pois o seu universo desperta a fantasia, a curiosidade pela vida dos outros, dando ao telespectador a possibilidade de fazer a interpretação que desejar da realidade.

Este género jornalístico ao longo das últimas décadas tem ganho cada vez mais presença nos conteúdos informativos. Na academia portuguesa, Francisco Cádima (2007) considera que a adoção de estratégias discursivas, com o objetivo de divertir o

---

<sup>11</sup> Barthes categorizou o conceito a partir de duas tipologias: o *fait divers* de causalidade e o *fait divers* de coincidência. No primeiro, estamos perante um acontecimento com origem em determinada causa, ou seja, se foi noticiado tem a sua razão de ser. Já no segundo, o de coincidência, acontece sem que ninguém esteja à espera, fruto do mero acaso. Barthes assinala que os *faits divers* têm um consumo direto, sendo sempre descontextualizados e não assumindo nada que possa ultrapassar a sua área imagética. São, por natureza, sensacionalistas, tanto pela causalidade como pela coincidência.

trabalhador como forma de lazer, começou a ganhar relevo no século XIX com a sociedade industrial. É, neste sentido, que Cádima utiliza a expressão “analgésico pós-laboral” associada à televisão. Para o autor, a audiência quer assistir a programas que gerem diversão e ao mesmo tempo forneçam informação, para que os indivíduos tenham um momento de descanso, após um dia de trabalho cansativo. A ocupação de horas vagas pelos trabalhadores tinha que ser dividida entre o lazer e a aquisição de informações, reflectindo-se na tendência de hibridização dos programas televisivos.

Nas décadas mais recentes, surgiram análises que ajudam a compreender a essência dos *faits divers*, nomeadamente a diferença entre *hard news* e *soft news*. A socióloga Gaye Tuchman definiu-os em 1998, no artigo “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”, a fim de diferenciar as tipologias de notícias. As *soft news* dirigem-se a temas considerados socialmente menos relevantes, tendo uma maior liberdade de relato, em que os conteúdos, na sua essência, tem uma aproximação imediata ao público. As *hard news* têm um fundamento essencialmente informativo, tendo como objetivo primordial a imparcialidade. Tratam temas como a política, saúde, educação, segurança, economia, etc. No que diz respeito ao formato das notícias, as *hard* obedecem, muitas vezes, ao modelo tradicional de texto jornalístico. Já nas *soft* é possível haver maior liberdade criativa no texto.

Nesta linha de pensamento, salienta-se que nos anos de 1990, acentuou-se um estilo de jornalismo que mistura a informação e o entretenimento – o *infotainment*. O termo refere-se a uma tipologia de programas que borram as orientações tradicionais para a informação, baseando-se em géneros de entretenimento. Muitas vezes, este é utilizado para desviar-se do conceito de *hard news*.

Foi nos últimos anos que, cada vez mais, emergiram estes programas, criando um espectro de hibridização da informação com potenciais implicações na informação pública, na comunicação política e nos discursos democráticos. Tem gerado alguma controvérsia, visto que para alguns autores como Itania Gomes (2008) e Fabia Dejavite (2006) é considerado um novo género jornalístico<sup>12</sup>, mas para outros, como Doris Graber (1994), retrata as *trash news*.

---

<sup>12</sup> Dejavite define-o como um “espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, (...) os quais atraem, sim, ao público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (2006: 3)”. Itania Gomes no artigo “O Infotainment e a Cultura Televisiva” explica que este género surgiu devido ao cruzamento de dois fatores: “a consolidação do neoliberalismo, como opção política hegemónica no final

Todavia, a tendência para a indistinção de informação e entretenimento tem as suas origens na *yellow press*, tal como já foi referido. Talvez a transmissão da Guerra do Golfo em 1991 pelos norte-americanos, tenha representado a primeira utilização do conceito de *infotainment* na televisão, estreando a era do “this is happening” para salientar a rapidez com que os acontecimentos chegavam a conhecimento público (Sousa, 2006).

Doris Graber no artigo “The infotainment quotient in routine television news: a director’s perspective”, publicado em 1994, identificou elementos seriamente dramáticos que têm estado presentes na rotinização de produção das notícias, havendo grande destaque no conflito, na emoção, na imaginação e na interação interpessoal. A combinação das notícias com o entretenimento é denominada pela autora de quociente do *infotainment* presente na televisão, apresentando um desproporcionado interesse em celebridades, em desportos e no estilo de vida da sociedade.

### **1.7. A celebração como valor notícia**

Se as celebridades são noticiadas profusamente nos órgãos de comunicação social é necessário compreender a sua importância no espaço informativo, ou seja, perceber quais os valores-notícia que lhes estão associados.

Segundo Wolf (2006), a noticiabilidade diz respeito ao

conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias (*ibidem*: 190).

Os *media* atribuem valores notícia para que possam haver critérios de seleção de notícias, sendo que muitos investigadores afirmam que conferir valores às notícias é uma forma de rotinizar a produção, como se estivéssemos perante uma indústria. As notícias são produzidas para serem vendidas e, por isso, as indústrias de *media* tendem a satisfazer as necessidades do consumidor. Wolf (2006) defende que os produtos

---

do século XX, tendo como uma das consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura mediática (2008: 198)”.

informativos são fruto das negociações entre jornais ou telejornais, realizadas pelos jornalistas, em função de factores que os *media* considerem prioritários.

O mesmo autor aponta para quatro critérios que originam os valores notícia levados a cabo pelos vários órgãos de comunicação social: “o seu conteúdo; a disponibilidade do material e dos critérios relativos ao produto informativo; o público; a concorrência” (*ibidem*: 179). A partir destes critérios, Wolf (2006) classificou os valores notícia que são privilegiados pelos *media*, sendo eles a importância do indivíduo na sociedade; a sua influência no panorama nacional e internacional; o número de pessoas envolvidas e a relevância de determinado acontecimento no futuro.

O mesmo autor refere ainda que

as exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas, próprias de cada meio de comunicação de massa, são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos *mass media* (2006: 166).

À medida que as notícias são produzidas mediante o controlo dos *media*, isto é, a partir da sua seleção, é perceptível que os valores notícia definam quais os acontecimentos que são mais “interessantes” e pertinentes para serem transformados em notícias. Assim, os valores notícia são critérios tidos em conta no processo de produção de notícias. Por isso, contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico, pois são incluídos no sistema de produção onde adquirem o seu significado.

Ainda segundo Wolf (2006), as principais fases da produção diária da informação são: a captação, a seleção e a apresentação. Na primeira fase captam-se matérias necessárias para dar origem a um noticiário, sendo algumas componentes fulcrais nesta fase, como as fontes de informação. As agências de informação são um dos maiores exemplos de fontes, visto que se constituem como os mecanismos através dos quais as empresas conseguem obter, dizendo assim, as informações em primeira mão. Na segunda fase selecionam-se os conteúdos que entrarão nos alinhamentos de determinado jornal. A apresentação é a última fase, em que as matérias selecionadas são expostas ao público.

## CAPÍTULO 2: A INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO - TVI

Uma vez que passei cinco meses a estagiar num órgão de comunicação social português – a TVI – é de toda a pertinência, contextualizar a história da estação televisiva onde estagiei bem como um pouco da história da televisão em Portugal.

### 2.1. 58 anos de televisão em Portugal

Os primeiros passos da televisão em Portugal foram dados no século XX, mais precisamente em meados dos anos 1950, quando tiveram início alguns estudos para o nascimento de um serviço de televisão nacional. A 4 de Setembro de 1956, nasce a RTP (Rádiatelevisão Portuguesa), serviço público de televisão generalista. Esta empresa teve origem numa sociedade anónima “de responsabilidade limitada com capital do Estado e de vários outros acionistas” (Sobral, 2012: 145), nomeadamente rádios privadas e capitais de títulos individuais de alguns bancos. Segundo Eduardo C. Torres (2011), as raízes da RTP evidenciam a presença do Estado e, ao mesmo tempo, a existência de publicidade, aspetos que vincaram o primeiro canal da emissora pública portuguesa e que têm limitado historicamente o retrato do mesmo, em termos comerciais.

As emissões do primeiro canal público televisivo generalista tiveram início a 7 de março de 1957, num contexto sociopolítico marcado por um regime autoritário (Teves, 2007). A televisão, antes do 25 de Abril de 1974, denotava a influência da Igreja e funcionava como “megafone do regime salazarista” (Torres, 2011: 48-49).

Os anos 1970 foram marcados pela queda do regime político do Estado Novo, após a Revolução do 25 de Abril de 1974, assistindo, ao mesmo tempo, a nacionalização da RTP (Cádima, 1999: 31). Esta fase da televisão portuguesa foi demarcada pela aposta na programação de entretenimento (Torres, 2011), ganhando destaque a primeira telenovela brasileira - a *Gabriela* (1977), bem como a emissão do primeiro concurso de produção nacional - *A Visita da Cornélia* (1977). Este momento é crucial, porque “estes dois programas significaram uma viragem na televisão em Portugal dando origem a uma sociedade focalizada no consumo mediático, sobretudo televisivo, que se mantém até hoje” (Sobral, 2012: 147).

Mais tarde, a 7 de março de 1980, a televisão deixou de emitir programas apenas a preto e branco e passou a transmitir a televisão a cores. No que toca aos conteúdos emitidos pelas televisões, ao nível do entretenimento, as telenovelas revolucionaram a

sociedade portuguesa. O consumo das mesmas acentuou-se, tendência esta que se confirmava “pela presença das produções brasileiras nos ecrãs de televisões portuguesas” (Sobral, 2012: 147). Segundo Cunha (2003), as pessoas identificavam-se com as temáticas e conteúdos que as compunham e, além disso, viam nestas um meio de modernização. É nesta sequência que dado o sucesso desencadeado pela ficção brasileira que começaram a ser emitidas as primeiras produções de telenovelas portuguesas, nomeadamente a *Vila Faia* (1982), que imitavam os formatos de ficção brasileira.

Já na segunda metade da década de 80 verificar-se-ia “uma profunda mudança na área dos *media* em Portugal” (Santos, 2007: 86), visto que se começavam a semear novas ideias, influenciadas pelas repercussões europeias, que aspiravam à mudança e heterogeneidade no que toca aos canais televisivos, como a proliferação de canais privados. Em Portugal, evidenciam-se necessidades de reorganização que deram origem à segunda revisão constitucional de 1989, finalizando décadas de monopólio estatal e a abertura do espectro da radiodifusão das televisões privadas (Cádima, 1999: 32).

Nos inícios dos anos 1990, assistiu-se ao surgimento de dois canais privados generalistas em Portugal: primeiro a SIC (1992) e, depois, a TVI (1993). Como defende Sobral (2012) “os operadores privados permitiram não só aumentar a oferta de programas, como introduziram modificações na forma de se fazer televisão no nosso país e estabeleceram uma relação de proximidade com o espectador.” (*ibidem*: 147-148)

Como resposta ao nascimento das televisões privadas e à crescente competitividade, a RTP diversifica a sua oferta e cria a RTP Internacional (10 de Junho de 1992) e a RTP África (7 de Janeiro de 1998). Estes canais tinham como objetivo alcançar as comunidades lusas além-fronteiras, demonstrando as suas experiências de vida e aproximar Portugal aos restantes países pertencentes aos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa).

Começaram também a surgir os canais por cabo, permitindo que a oferta de canais televisivos fosse cada vez mais diversificada. Assim, a concorrência começou a evidenciar-se de um modo mais visível, “intensificando a luta pelas audiências por parte dos canais generalistas que procuraram apostar em propostas populares que pudessem conquistar o público, fossem essas ofertas *made in* Portugal ou formatos importados” (Sobral, 2012: 148).

Contudo, nesta altura houve uma crise na televisão portuguesa com a perda de audiências acentuada da RTP, procedendo-se à reestruturação da mesma em 2002, através do programa Fénix –

Inicia-se a reforma do sector público da televisão, após ter sido feito um diagnóstico e apresentado, já em 2003, um projeto de recuperação do setor (Programa Fénix), que compreendia a atribuição do Canal 2 à sociedade civil e a reorientação da RTP1 para o cumprimento do serviço público (Cunha e Burnay, 2006: 5).

Além disso, a TVI pertencente à Media Capital, passa a ser controlada pelos espanhóis do Grupo Prisa e, a SIC, do Grupo Imprensa, tenta recuperar as audiências que tinha perdido para a TVI, no horário nobre.

No final da primeira década do século XXI, ocorreu outra alteração de elevada grandeza no panorama televisivo português a 29 de Abril de 2009: iniciaram-se as emissões em TDT<sup>13</sup>, uma vez que em 2012 a teledifusão analógica iria ser desligada nos países da União Europeia.

## **2.2. TVI: Televisão Independente**

O canal iniciou as emissões a 20 de Fevereiro de 1993, acompanhado do *slogan* “Juntos criamos a sua televisão”, produzindo dia-a-dia conteúdos informativos e de entretenimento. Quando a TVI inaugurou as suas emissões, já a SIC era líder de audiências, tendo ultrapassado a RTP.

A TVI nasceu por iniciativa de um grupo de figuras com ligação à Igreja Católica, pertencentes à Universidade Católica Portuguesa, ao Santuário de Fátima e à Rádio Renascença. A influência dos princípios da Igreja Católica era evidente, condicionando muitas vezes os conteúdos, os programas e o mercado publicitário. Foram várias as críticas tecidas por parte do público e dos investidores, fazendo com que o canal “Quatro”, como era assim designado, tivesse que mudar as estratégias prioritárias, nomeadamente a introdução de “um novo conceito de televisão, com uma programação mais agressiva e direcionada para segmentos de públicos pré-identificados. Neste contexto, a TVI irá apostar numa programação diversificada assente

---

<sup>13</sup> A TDT – Televisão Digital Terrestre – foi uma nova tecnologia de teledifusão terrestre em sinal digital que também funciona através de antenas e que substituiu a teledifusão analógica terrestre.

na produção de séries e telenovelas nacionais (oscilando entre formatos importados e originais) e em *reality shows*, como o *Big Brother*” (Cunha e Burnay, 2006: 3-4).

A concorrência era difícil de ser superada, visto que já existiam dois canais de sinal aberto em Portugal. Para ganhar espaço no espectro televisivo nacional, a TVI apostou noutros meios, nomeadamente nas grandes reportagens com temas muitas vezes controversos; em informação em primeira mão; em programas de entretenimento e na ficção nacional, sendo presentemente, a estação com mais audiências, segundo um estudo da GFK (TVI, 2014)<sup>14</sup>, tanto na informação como no entretenimento.



**Fig. 1: Logótipo da TVI**

A transição de 1997 para 1998 foi fulcral, visto que foram anos de profundas metamorfoses: os parceiros sociais mudaram, a administração da empresa alterou-se, bem como a imagem de marca. O canal “Quatro” passou a chamar-se TVI. E em 1998 que a Media Capital passa a deter quase a totalidade do capital social da TVI, havendo algumas transformações imediatas, nomeadamente no logótipo.

Em 2005, o grupo espanhol Prisa, de Juan Luís Cebrián, adquiriu cerca de 95% do capital da Media Capital. A Prisa tornou-se assim, desde então, a principal accionista do grupo Media Capital, passando a deter o controlo executivo sobre o grupo.



**Fig. 2: Logótipo do Grupo Media Capital**



**Fig. 3: Logótipo do Grupo Prisa**

---

<sup>14</sup> <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/negocios/tvi-lidera-audiencias-televisivas-ha-10-anos>>

Desde 2011, a presidência do Conselho de Administração da Media Capital<sup>15</sup> está a cargo de Miguel Pais do Amaral. No mesmo ano, a Media Capital investiu capital na NBP (actualmente denominada de Plural Entertainment), a maior produtora televisiva portuguesa, apostando fortemente na ficção nacional, querendo com isso, aumentar significativamente as audiências da TVI. Apostou e teve resultados positivos: a TVI tornou-se o canal português com mais audiências, comparativamente com a RTP e com a SIC. Pouco tempo depois, em 2003, investiu no cinema, tendo uma parceria com a Castello Lopes. Contudo, esta chegou ao fim em 2011. “Juntos criamos o futuro” é o *slogan* da Media Capital.

## PRINCIPAIS PRODUTOS DO GRUPO MEDIA CAPITAL

### Televisão:



### Rádio:



### Imprensa:



---

<sup>15</sup> Este Grupo apareceu em 1992, embora a sua acção fosse maioritariamente ao nível da imprensa, nascendo com o jornal O Independente.

## Internet:



**MAISFUTEBOL**

## Música



A redação de informação da TVI é composta por um diretor geral de informação – Sérgio Figueiredo – que veio substituir José Alberto Carvalho<sup>16</sup>, editores das várias secções e editores do Jornal da Uma e das 8, Maria João Figueiredo e António Prata, respetivamente. A redação é constituída por várias editorias: Sociedade, Política, Economia, Internacional, *Online* (actualmente a designação é de *Breaking News*), Desporto e, por fim, o departamento de Agenda e Planeamento. Cada editoria é composta jornalistas de número variado, acompanhadas de um ou mais editores. A editoria de Sociedade é a que tem mais jornalistas, uma vez que, abrange temáticas variadas, desde o crime, saúde, ambiente, *fait divers*, entre outros. À excepção da editoria de Sociedade, as restantes são mais específicas em termos de temáticas, e, por isso mesmo, têm um número mais reduzido de jornalistas.

Existe ainda na redação, uma equipa permanente de Grande Reportagem composta pelos jornalistas Ana Leal e Alexandra Borges, embora haja outros jornalistas, nomeadamente da editoria de *Sociedade* que também façam Grande Reportagem.

Em termos gerais, o leque de profissões na TVI é vasto. Sendo um canal televisivo, é composto não apenas por jornalistas, mas também por outras profissões essenciais para que os programas vão para “o ar”. Realizadores, anotadores, repórteres de imagem, editores de imagem, informática, mediateca, apresentadores de televisão, relações públicas, produção, entre outros, são fundamentais para que a televisão funcione todos os dias.

---

<sup>16</sup> José Alberto Carvalho foi diretor geral de informação da TVI de 24 de fevereiro de 2011 até dezembro de 2014. Em 2015 passou para diretor adjunto de informação do mesmo canal, passando a pasta de diretor geral a Sérgio Figueiredo.

### 2.2.1. Apostas na programação

Setembro de 2000 marca a TVI com a entrada de José Eduardo Moniz como Diretor-Geral e, também, ao nível do entretenimento, com a compra do programa *Big Brother*, introduzindo nas televisões portuguesas os *reality shows*. Denominada como a novela da vida real, o *Big Brother* conquistou as audiências, alcançando resultados nunca antes vistos e, ultrapassando, em larga escala, as estações concorrentes.

Posteriormente, o canal presenciou ao público em variantes do mesmo formato, como a *Quinta das Celebridades*, *Big Brother Famosos*, entre outros, acompanhando as tendências internacionais neste domínio, embora, tal como noutros contextos culturais, em Portugal houvesse uma adaptação ao contexto nacional. Devido ao assinalável número de audiências, o programa *Secret Story* já vai na 4ª edição em Portugal, estendendo-se a formatos que lhe deram continuidade, como o *Desafio Final 3* e a *Luta pelo poder*.

Além dos *reality shows*, TVI apostou na ficção nacional, sendo o trunfo para estar na linha da frente relativamente às audiências em *prime time*. É o caso da novela *Meu Amor*, que ganhou um *Emmy* na categoria de *Melhor Telenovela*, demonstrando assim, o reconhecimento internacional do investimento português em telenovelas. O desafio centrou-se, ao mesmo tempo, em programas de concursos de talentos, que privilegiassem a capacidade artística de cada concorrente.

No que diz respeito à informação, a estação de Queluz de Baixo sofreu outras alterações, nomeadamente com a contratação do comentador de informação Marcelo Rebelo de Sousa de 2000 a 2004 e, posteriormente, a partir de 2010, tendo presença assídua no Jornal das 8, aos domingos. Além disso, em 2011, Judite de Sousa e José Alberto Carvalho saíram da RTP, com vista a assumirem cargos de direção de informação na TVI.

Numa entrevista que deu à Revista *Notícias TV*, mas publicada *online* no *Jornal de Notícias*, José Alberto Carvalho, diretor adjunto de informação da TVI, quando questionado sobre uma das coisas que se orgulha desde que é Director de Informação da TVI, afirmava que o mais importante é “Ter mudado a percepção daquilo que é feito pela informação da TVI.” Não lhe surge qualquer dúvida ao pensar que a TVI é “um interveniente decisivo na actualidade nacional” (*Jornal de Notícias*, 2014). Acrescentou ainda que “Os portugueses sentem que a TVI faz falta para saberem e para perceberem o que está a acontecer. Seja pelas notícias em primeira mão, seja pelas entrevistas exclusivas, seja pelos debates, seja pela opinião forte que descodifica a actualidade, seja

pela reportagem sobre assuntos políticos, económicos e sociais.” (Jornal de Notícias, 2014)

Depois da SIC e da RTP terem lançado canais exclusivamente dedicados à informação 24 horas (SIC Notícias e RTPN, respetivamente), a TVI decidiu também fortalecer a cobertura informativa da estação. Desta forma, começa a emitir a 26 de Fevereiro de 2009, o novo canal de notícias por cabo: a TVI24, denominação que se refere às 24 horas diárias de informação sobre a atualidade de Portugal e do Mundo.

A TVI24 contém uma vasta grelha de programas informativos, nomeadamente o *Diário da Manhã*, apresentado por Patrícia Matos. O objetivo do programa dar aos espectadores as primeiras notícias do dia; o *Discurso Direto*, com Paula Magalhães, em que os telespectadores têm uma voz activa, visto que se trata de um espaço de discussão sobre os mais diversos assuntos de política, sociedade, economia, desporto e internacional; o *Observatório do Mundo*, com Paulo Salvador, em que se dá conta das reportagens e notícias do mundo; a *25ª hora*, com Ana Sofia Cardoso, em que se antecipa tudo o que vai acontecer no dia seguinte; *Olhos nos Olhos*, com Henrique Medina Carreira e Judite de Sousa, onde se debatem assuntos essencialmente de política e economia, entre outros programas.

Todas as peças de reportagem que se fazem para a informação da TVI são replicadas para a TVI24, para que os cidadãos estejam a par do que está a acontecer através de todas as plataformas possíveis.



**Fig. 4: Logótipo da TVI24**

## CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIAS VIVIDAS NA TVI

Neste capítulo darei conta das minhas principais experiências enquanto estagiária na TVI, tanto no departamento de Agenda e Planeamento, bem como na editoria *Sociedade*. Ao todo, somaram-se cinco meses de experiência jornalística, não só de “trabalho de secretária” como também de terreno. O presente capítulo divide-se em três subcapítulos: no primeiro relatarei como foi entrar pela primeira vez na TVI, como fui acolhida enquanto estagiária, qual a perceção que tive do ambiente entre colegas; no segundo, explicarei a quais as principais tarefas e como é a rotina do departamento de Agenda e Planeamento; o terceiro tem o mesmo objetivo que o anterior, embora aplicado à editoria de *Sociedade*.

### 3.1. O primeiro contacto e o contexto de integração na redação

17 de dezembro de 2014. Nove horas e trinta minutos. Queluz de Baixo. A recepção estava enfeitada de acordo com a época que se avizinhava. O Natal dava cor à TVI. Havia também um alarido constante para trás e para a frente, uma vez que todos estavam mobilizados para a “Gala das estrelas”<sup>17</sup>.

A responsável pelos recursos humanos da TVI, Susana Martins, apresentou-me à Filipa Salema, que viria a ser a minha orientadora de estágio e coordenadora do departamento de Agenda e Planeamento. A Filipa Salema apresentou-me posteriormente os jornalistas que trabalham no departamento em que eu iria estagiar. Foi a Joana Campos, jornalista que aí trabalha há dez anos, mostrou-me as infra-estruturas da casa. Explicou-me como funcionava a Agenda, ou seja, quais as minhas principais funções, como funcionava o programa de informático de agendamento iNews, entre outros pormenores. Deu-me também um conjunto de documentos<sup>18</sup> que ilustravam tudo aquilo que me estava a explicar, para que mais tarde, aquando a existência de dúvidas na minha rotina de trabalho, os pudesse consultar.

O iNews é, como já referi anteriormente, o programa informático de agendamento, mas as suas funcionalidades não se cingem a tal. Toda a redação contacta com o

---

<sup>17</sup> A “Gala das Estrelas” é uma gala que se faz todos os anos pela altura do Natal, com a participação das caras que trabalham na TVI. É um espetáculo de entretenimento emitido para os telespetadores, contendo momentos de música, recordações de momentos passados na estação, entre outros.

<sup>18</sup> Ver Anexos – Imagem 1 (Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento)

mesmo. Este está dividido em várias secções, nomeadamente “Agenda-Saídas”, sendo o separador que contém todos os meses do ano, bem como a respetiva subdivisão em dias. O objetivo é o jornalista clicar num dia em específico e consultar todos os eventos agendados pela equipa da Agenda e Planeamento, bem como as saídas em reportagem, visto que cada dia contém outro subseparador onde se consegue obter essa informação. Além desta funcionalidade, é possível consultar o arquivo dos alinhamentos dos vários programas informativos e de entretenimento desde que a TVI foi fundada.

Uma outra funcionalidade deste programa, mas não menos importante, é o separador “Alinhamentos”, que contém os alinhamentos de todos os programas que a TVI emite, não só na TVI generalista, como na TVI24. É lá que, por exemplo, o Jornal da Uma é preenchido com peças de reportagem, bem como com os pivôs. Há também outros separadores, como o “Planeamento”, contendo todo o planeamento de cada mês, ou seja, os eventos que se destacam; os “Telefones”, onde podemos consultar toda a base telefónica das entidades cujos contactos foram inseridos no sistema informático da TVI; “Programas”, onde se registam as informações sobre os convidados de cada programa (quem são, o que fazem, os seus contactos, as horas que chegam, entre outras informações). Existem ainda outras funcionalidades do programa iNews, mas com as quais não contactei.

As regras de funcionamento do departamento que me impuseram foram claras: sempre que o meu horário fosse o da manhã (das 8 às 14 horas), tinha que começar por ler os jornais diários e verificar se os acontecimentos que apareciam nos mesmos já estavam inseridos na Agenda. Caso não constassem tinha que os inserir no programa informático. Fui informada que a primeira pessoa a chegar nesse horário teria que organizar a última informação enviada pela Agência Lusa e imprimir os documentos “Previsão de Cobertura Noticiosa” e o “Hoje é notícia”<sup>19</sup>, sendo estes fulcrais, uma vez que contém os principais eventos que vão acontecer em cada dia. Por isso, era necessário verificar minuciosamente evento a evento, de modo a perceber se estes já constavam na Agenda da TVI ou se era necessário acrescentá-los. Estas são as principais tarefas de quem entra às oito horas nesta estação, independentemente de ser estagiário ou não.

---

<sup>19</sup> “Previsão de cobertura noticiosa” é o documento enviado todos os dias pela Agência Lusa que dá conta dos eventos que vão ter a cobertura de um jornalista. “Hoje é notícia” também é um documento enviado todos os dias pela Lusa, contendo as principais notícias e eventos do dia.

Posteriormente apresentaram-me a dinâmica do iNews, esclarecendo também que no início do estágio apenas iria lidar com as funções acima descritas. Atenderia também chamadas telefônicas, mas não poderia ter acesso ao e-mail, uma vez que ainda não tinha experiência e primeiramente precisaria de aprender a lidar com tarefas e ferramentas mais simples. Mais tarde, ensinar-me-iam a colocar os e-mails no sítio correto. Explicarei no subcapítulo seguinte a dinâmica de inserção de informação dos conteúdos da Agenda no iNews.

Percebi que o núcleo da Agenda era composto por jornalistas de várias idades, maioritariamente do sexo feminino (apenas um membro é homem), todos com cursos superiores na área do Jornalismo ou Comunicação Social, havendo apenas dois membros (um homem e uma mulher) com idades acima dos 50 anos, sendo que os restantes têm idades abaixo dos 40 anos.

Segundo José Luís Garcia (2009) esta tem sido uma tendência da profissão de jornalista a partir dos anos 1980: o rejuvenescimento, a feminização e a escolarização. Os dados estatísticos obtidos no estudo deste autor, permitem perceber que o universo jornalístico assistiu à entrada de jovens na profissão, implicando “uma profunda recomposição do grupo profissional e que certamente se repercutiu em vários aspetos das relações e do seu comportamento” (*ibidem*: 73). Filipa Subtil, no seu artigo “As Mulheres Jornalistas” (2000), refere que o rejuvenescimento da actividade deve-se, principalmente “às mulheres recém chegadas à profissão. Segundo os dados de 1987, 55,9% das jornalistas tinha menos de 35 anos e 83% menos de 45 anos de idade, o que leva a concluir que mais de 60% das profissionais do sexo feminino exerce a sua actividade há menos de dez anos” (*ibidem*: 6).

Relativamente ao peso das mulheres no jornalismo, esta foi uma tendência também verificada no estudo de José Luís Garcia, relacionando-se com o estabelecimento das liberdades políticas. Em 1994 verificar-se-ia a expansão das mulheres no jornalismo, ou seja, 29,2% das mulheres eram jornalistas, representando 1126 num universo de 3850 jornalistas, por isso, apurou-se que houve uma “tendência para o crescimento relativo das mulheres que acedem ao profissionalismo face aos homens” (*ibidem*: 74). Filipa Subtil acrescenta que o jornalismo é uma atividade intelectual, que implica a escrita, a reflexão e o pensamento, tendo crescente influência pública (1995: 3), sendo em profissões com elevados níveis técnico-científicos que “a presença feminina, em Portugal, tem apresentado, em termos totais e nos diversos grupos de profissões, um forte incremento” (*ibidem*: 3).

Quanto à formação escolar, José Luís Garcia (2009) verifica “(...) uma outra via de acesso ao jornalismo, ligada de modo claro ao diploma escolar obtido quer nos cursos de ensino superior em jornalismo e comunicação social, quer nos cursos de perfil profissional. Através desta dinâmica (...), a profissionalização começa a obter uma certa vinculação com a aquisição de habilitação escolar” (2009: 77). Filipa Subtil atenta que o aumento da presença das mulheres no jornalismo acontece a par do crescimento dos níveis de escolaridade dos jovens portugueses. Desta realidade decorrem duas principais consequências: por um lado, há uma intensificação da escolarização no sexo feminino, inserindo mudanças no papel/posição social da mulher; por outro lado, acrescem o número de profissionais em áreas intelectuais, científicas e técnicas. No entanto, a forte escolarização das jornalistas portuguesas não se traduz na ocupação de cargos de topo nas redacções – “A tendência para a crescente visibilidade das jornalistas, resultante da sua crescente presença no “mundo da comunicação” e nas redacções, dando-lhes uma imagem “arejada” e moderna, não tem correspondido à transformação das estruturas de hierarquia e organização do trabalho jornalístico” (2000: 7). É o que se verifica na TVI, visto que, normalmente, os diretores de informação são homens, salvo raras exceções como Judite de Sousa que já ocupou esse cargo.

### **3.2. A Agenda da TVI: rotinas produtivas**

É ao departamento de Agenda e Planeamento que chegam as informações em primeira mão. Este funciona como o coração da redacção, uma vez que é responsável por fazer circular toda a informação que aqui chega para as restantes editorias. Aqui, os jornalistas têm a principal função de *gatekeepers* da informação, colocando-a de forma sucinta e clara no sistema informático, para que os editores possam consultá-la, decidindo posteriormente o que será reportagem ou notícia a passar nos vários programas informativos da estação.

O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que decide o que é notícia e foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin em 1947. David White foi dos primeiros investigadores a usar o conceito aplicado ao jornalismo no seu estudo de 1950, sobre a circulação do fluxo de notícias numa redacção. Percebeu que de todas as notícias que chegavam, poucas eram escolhidas e publicadas. Concluiu que a forma de escolher as notícias era subjetiva e arbitrária. Assim, White olha para o processo de recolha e produção de

informação como um conjunto de escolhas, cujos conteúdos são filtrados e têm que passar por diversos portões (*gates*), ou seja, têm que ser selecionados pelo jornalista (*gatekeeper*). Segundo o mesmo autor, o processo de seleção é subjectivo, visto que a decisão de escolher determinado conteúdo informativo varia conforme um conjunto de experiências, atitudes e expectativas do próprio *gatekeeper*.

A dinâmica de informação no programa iNews, relativamente às tarefas da Agenda, é complexa, tal como podemos observar no exemplo em anexo<sup>20</sup>. Este é constituído por ficheiros, que vulgarmente se denominam de fichas. Cada ficha é composta por apenas um acontecimento, sendo que as mesmas agrupam-se por secções: economia (ECON), política (POL), sociedade (SOC), governo (GOV), internacional (XINT), desporto (XDESP), propostas (PROP), efemérides (EFEM), cultura (XCUL) e Agência Lusa (AG). Quando inserimos um evento, importa preencher principalmente o local onde este se vai realizar, a secção (sociedade, economia, etc) acompanhada do dia e da hora, bem como um título que identifique o que de mais importante se vai passar, devendo também constar “pessoas ditas importantes em Portugal”, se assim for o caso. Há também uma série de “códigos” como os \* ou #, constituindo-se como uma espécie de linguagem dominada por todos os jornalistas que lidam com este programa.<sup>21</sup> Às vezes não é fácil fazer uma delimitação clara dos acontecimentos, principalmente no que toca à secção de cultura e sociedade ou de política e de governo. É preciso, muitas vezes, perguntar e tirar dúvidas com os colegas mais experientes.

Existe ainda, neste programa, um espaço dedicado exclusivamente a propostas que possamos achar exequíveis para possíveis reportagens futuras, como se se tratasse de uma indústria de histórias. Esta foi a atividade que mais pratiquei durante a parte inicial do meu estágio na Agenda, visto que como referi anteriormente, não tive imediatamente acesso ao e-mail, podendo apenas fazer fichas sobre *takes* da Lusa recebidos, ler jornais diários ou receber telefonemas. É claro que estas propostas são um pouco subjetivas, uma vez que o que eu posso achar passível de ser reportado, outro colega pode discordar.

A credibilidade é um dos valores que pauta o quotidiano da equipa da Agenda, visto que uma das principais funções desta é confirmar todas as informações que lhes chegam a partir de fontes oficiais. Por exemplo, quando é redigida uma ficha com informações

---

<sup>20</sup> Ver Anexos – Imagem 2 (Dinâmica de informação no iNews)

<sup>21</sup> Ver Anexos – Imagem 3 (Códigos no iNews)

da Lusa sobre a presença de determinado ministro nalgum evento, há que confirmar sempre a presença do mesmo através das suas assessorias de comunicação, nomeadamente através de comunicados por e-mail ou telefone. O teórico alemão Tobias Peucer (2004) mencionava a necessidade do jornalismo ser norteador pela veracidade e confiabilidade a fim de ser credível para as massas. Para Peucer a credibilidade no jornalismo é construída pelo trabalho diário (pesquisa e investigação dos assuntos) e pela atitude de distanciamento crítico. Por isso, a falta de credibilidade dos conteúdos sensacionalistas relaciona-se com a exploração da vertente insólita dos casos, ou seja, da valorização de acontecimentos vulgares que estimulam a curiosidade (2004: 67).

Confesso que nos primeiros dias do estágio tive várias dificuldades em compreender a dinâmica de inserção de informação no programa informático iNews, principalmente porque não me lembrava sempre da máxima que nos deve sempre guiar – na Agenda só constam os eventos que vão acontecer, nomeadamente reuniões, debates, visitas, exposições, concertos, entre outros. Não são notícias. Não há qualquer tratamento jornalístico em termos de escrita de peças, entrevistas, entre outras. Essas não são as tarefas da Agenda.

Todos os dias, antes de terminar o meu horário de trabalho, tinha que mostrar as fichas que tinha feito a um colega, para que as pudesse corrigir e eu aprender com os erros que tinha cometido. Na primeira semana, por exemplo, fiz este exercício e ao corrigir as fichas percebia que as mesmas não eram o que se pretendia. No entanto, com o passar do tempo, consegui familiarizar-me com o trabalho que aqui se fazia e adaptar-me às principais funções deste departamento. Nos dias seguintes senti e, também houve *feedback* dos meus colegas jornalistas, que tinha evoluído positivamente.

As informações que chegam aqui são coletadas de diversas formas: a partir da Agenda Lusa que dá conta dos eventos que vão acontecer semanal e diariamente; pelos jornais impressos ou revistas que são lidos todos os dias logo pela manhã; pelos faxes, pelos e-mails e pelo telefone.

Começando pelo telefone, dia após dia atendi imensos telefonemas de queixas sobre os inúmeros problemas de cidadãos portugueses. Queixas desde a falta de recursos económicos de idosos até a convites para eventos culturais que iam ocorrer. Quando tal acontecia, havia duas vias a seguir: se fosse algo de última hora, registava-se a situação numa “proposta”, bem como o contacto e o nome da pessoa que concedeu essa informação, imprimia-se essa “proposta” e entregava-se à editoria em que se inseria a notícia urgente que foi fornecida à Agenda. Cabe ao editor decidir se as denúncias que

lhes chegam são notícias relevantes que mereçam ser tratadas como algo de última hora ou não. Exemplo disto foi o problema das urgências nos hospitais. Dias e dias, horas e horas, chamadas que caíam, atendidas por mim, sobre mortes nas urgências dos vários hospitais pelo país fora, por falta de cuidados médicos. Assim que recebia um telefonema do género “Boa tarde, Sr.<sup>a</sup> jornalista. Estou no Hospital Garcia da Orta, o meu marido está cheio de frio nos corredores e a vomitar. Já está à espera para ser atendido há quatro horas. Ninguém me dá informações. Não sei o que fazer mais. Resta-me que as televisões me ajudem.”, pensava automaticamente que ali estava mais um caso de caos nas urgências, parecendo um ciclo vicioso.

Neste tipo de situações, tal como em casos de incêndios, manifestações ou outra coisa de última hora, temos que pedir o maior número de dados possíveis ao queixoso e levar a história à editoria de *Sociedade*. Vivenciei inúmeros casos destes. Por outro lado, se se tratar de uma queixa não considerada de “última hora”, como um problema de segurança social relativo a uma pessoa, pedimos à mesma que envie *e-mail* ou carta a denunciar/descrever o sucedido.

A propósito, uma das características que os jornalistas da Agenda devem ter é bom senso no processo de decisão entre o que deve ser reportado imediatamente ou não. Por exemplo, no dia 22 de dezembro atendi um telefonema de uma pessoa que estava no Hospital de Penafiel e que denunciou a existência de filas enormes de espera na rua há muitas horas para o atendimento médico. No momento do telefonema tinha acabado de falecer uma senhora. Pedi que me descrevesse minuciosamente a ocorrência, desloquei-me à editoria de *Sociedade* e entreguei a denúncia à editora chefe Ana Candeias. Visto que esta era uma notícia de última hora, tal como expliquei anteriormente, fazia todo o sentido tê-la em conta e entrega-la a superiores.

Durante os três meses que estive neste departamento, percebi que é essencial a formação jornalística, mas mais importante que isto, tal como disse anteriormente, bom senso, embora este só seja adquirido através da experiência vivida no dia-a-dia da redação. Ao remeter para o bom senso, referi-mo a dois pontos essenciais: à filtragem que se faz das informações e ao contacto que se estabelece com as pessoas, nomeadamente com as denúncias que chegam por telefone. É preciso perceber que não basta termos informações básicas do sucedido. Temos que investigar, solicitar detalhes dos acontecimentos, interpretar mensagens, a fim de conseguir uma maior precisão do assunto em questão, alcançando assim uma maior credibilidade. De facto, aquilo que é relevante ou não depende de pessoa para pessoa. No entanto, existem valores-notícia

que devem ser respeitados na generalidade por todos os que aqui trabalham, como a atualidade, a novidade, a raridade, entre outros<sup>22</sup>, presentes e explicados nos documentos em anexo, dados aos estagiários no primeiro dia que começam a trabalhar.

A parceria com a agência noticiosa Lusa é fundamental para o funcionamento da Agenda. Todos os dias chegam milhares de *takes* da agência noticiosa portuguesa, sendo necessário que estejamos sempre atentos a novas informações que surgem, através desta via. Diariamente há sempre uma ou duas pessoas responsáveis por seleccionar os *takes* (notícias) importantes e os que não interessam. Para fazer esta filtragem é fulcral uma leitura bastante atenta do conteúdo dos mesmos, nomeadamente no que toca às datas que estes possam conter, visto que a função primordial deste departamento é agendar os acontecimentos futuros mais importantes. Quando os *takes* contém datas que convém agendar, arrasta-se para a data em que determinado evento vai acontecer, fazendo posteriormente uma ficha sobre o mesmo.

O e-mail da Agenda (agenda@tvi.pt) é, tal como já referi, um dos meios mais utilizados pelos jornalistas. Chega à TVI, por esta via, tanto a agenda de membros do Governo, como denúncias de casos que se passam na sociedade portuguesa. Cabe-nos seleccionar mais uma vez o que deve ser aproveitável e vice-versa. Segundo a segundo “caem” na caixa de entrada do correio electrónico da Agenda dezenas de e-mails, e, por isso, é necessário que esteja uma pessoa responsável por consultá-los e colocá-los ou não na data associada ao acontecimento.

O correio é outra das vias através do qual as pessoas podem enviar denúncias ou sugestões para reportagens. Por isso mesmo, a leitura de correspondência é adequada à Agenda, com vista a acrescentar propostas à mesma. Contudo, a correspondência e os faxes, são os meios menos utilizados por quem nos quer fazer chegar as informações, visto que torna-se mais rápido e eficaz enviar uma denúncia ou a informação sobre um evento por e-mail. Normalmente, o correio é mais utilizado por pessoas que não têm acesso a estas vias de comunicação mais actuais, sendo pessoas mais velhas ou com pouca escolaridade.

Por fim, existem os faxes, que têm quase a mesma função que o correio: servem para adicionarmos propostas à nossa pasta. Esta é como disse, uma das funcionalidades menos recorrentes para fazer chegar a informação. Foram raras as vezes que chegaram faxes durante o período em que estive a estagiar.

---

<sup>22</sup> Ver Anexo 1 (Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento)

Outra das funções dos jornalistas do departamento de Agenda e Planeamento é dar apoio a reportagens, ou seja, estabelecer contactos com os que virão a ser os intervenientes das mesmas. Por exemplo, no dia 18 de Dezembro, colaborei num apoio à reportagem sobre “O Natal nas várias religiões”. Contactei Sheik Munir, responsável pela Mesquita de Lisboa, com vista à marcação de uma entrevista sobre o tema. Depois de fazê-lo, registei tudo o que ficou combinado telefonicamente no *iNews* (todas os contactos estabelecidos têm que ficar registados na secção “apoio a reportagem) para que os jornalistas da editoria de sociedade tivessem acesso às mesmas, por exemplo, às horas e locais em que as entrevistas ou reportagem foram combinadas, saindo posteriormente em reportagem. Caso não conseguisse marcar a entrevista com Sheik Munir, teria que procurar outra pessoa na base de dados telefónica que pudesse fornecer informações semelhantes à reportagem.

Todos os dias ocorrem reuniões importantes entre os directores de informação e os editores de economia, sociedade, política, etc, com o objectivo de planear a informação do próprio dia ou dos dias seguintes<sup>23</sup>. Quando começa o dia existe logo uma reunião às nove horas, com vista a planear o alinhamento do Jornal da Uma, bem como os diretos que se vão realizar. Mais tarde, por volta das 16 horas, existe outra reunião para preparar o Jornal das Oito e o planeamento do dia seguinte. Nestas reuniões são então organizados pelos editores, os programas informativos, os convidados que vêm a estúdio, entre outros assuntos, estando também sempre presentes um representante da Agenda e o diretor de informação. Sem o departamento de Agenda era difícil qualquer planeamento, uma vez que, é a partir dos eventos registados pelos jornalistas deste departamento que a informação, que os outros editores têm acesso aos acontecimentos mais importantes do dia.

### **3.3. Editoria *Sociedade*: rotinas produtivas**

Foram dois meses de estágio, desde 23 de março até 26 de maio de 2015. Dois meses que acrescentaram experiência jornalística aos três que já tinha da Agenda e Planeamento.

---

<sup>23</sup> Ver Anexo 1 (Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento)

Na editoria *Sociedade*, tudo funciona de forma diferente, comparativamente com o departamento de Agenda e Planeamento. Enquanto que Agenda é composta por um pequeno núcleo de pessoas, sendo mais fácil a comunicação entre jornalistas, bem como o funcionamento da própria secção, a editoria *Sociedade* é composta por cerca de 30 jornalistas<sup>24</sup>, sendo a que envolve maior número de pessoas na redação da TVI. É também composta por três chefes - os editores – Ana Candeias, Francisco Prates e Isabel Moicó.

A ferramenta mais utilizada nesta editoria é o mesmo programa informático da Agenda – o iNews. É a partir deste, que os editores marcam as saídas em reportagem, bem como há o acesso à informação do repórter de imagem que vai acompanhar os jornalistas<sup>25</sup>. Há ainda outra funcionalidade deste programa que é todos os dias utilizada pelos editores e pelos jornalistas: o alinhamento dos jornais, o da Uma, o das 8 e até mesmo da TVI24, tal como foi referido no subcapítulo anterior. Aqui, alocam-se as peças que são exibidas, bem como os pivôs, os oráculos e os *leads*<sup>26</sup> de cada peça.

Relativamente à organização dos estágios, não há um conjunto de tarefas pré-estabelecidas pelos editores a incumbir aos estagiários, quando estes chegam pela primeira vez. Enquanto que na Agenda tudo estava planeado, desde documentos que resumiam as principais tarefas do estagiário até ao acompanhamento que os colegas e a chefe do departamento fazem, na *Sociedade* não havia este mesmo planeamento. Por isso, desde o primeiro dia, percebi que a principal característica de um estagiário devia ser proactividade. Era quase preciso gritar “Estou aqui!”. Tal acontece, porque os editores têm tanto trabalho, que não conseguem gerir todas as tarefas com a mesma eficácia. Assim, era preciso mostrar, todos os dias, interesse em fazer algo que trouxesse novidade para a redação, nomeadamente escrever peças de reportagem, acompanhar os jornalistas nas saídas ou fazer propostas. A partir do momento em que os editores começavam a perceber que um estagiário está realmente interessado em demonstrar trabalho, começam a confiar-lhe mais tarefas.

Se quisesse aprender alguma coisa no terreno, com pessoas que já têm muita experiência, tinha que pedir sempre permissão a um dos meus editores para acompanhar

---

<sup>24</sup> Esta é uma estimativa com base na minha experiência pessoal, uma vez que não se encontram disponíveis *online*, o organigrama da empresa, bem como de números relativos aos funcionários da empresa. Foi pedida essa informação aos recursos humanos da TVI, que se recusaram a fornecer, justificando que estes dados eram confidenciais.

<sup>25</sup> Ver Anexo 4 (Saídas em reportagem)

<sup>26</sup> Ver Anexo 5 (Pivôs, oráculos e *leads*)

um jornalista numa saída em reportagem, com vista a perceber toda a dinâmica da mesma. Nunca me foi negado um pedido desta natureza, visto que com estas saídas era possível aprender truques de reportagem.

Quando acompanhamos um jornalista, este explica-nos todas as etapas de uma saída em reportagem. A primeira é verificar no programa iNews qual o repórter de imagem que foi atribuído à mesma. De seguida, o jornalista tem que se deslocar à mediateca para levar as cassetes ou discos que correspondem à câmara de cada repórter de imagem. Depois, há que aproveitar o material disponível e “pôr mãos à obra”. A partir daqui, a reportagem é fruto de um trabalho em equipa: do repórter de imagem, que procura captar os melhores planos de imagens possíveis, para que os mesmos não falem aquando a montagem das peças pelos editores de imagem; e do jornalista, que procura conhecer o máximo da história que vai contar. Depois do trabalho do terreno estar pronto, há que voltar à redação e contar a história que dará voz à peça, bem como os oráculos (identificação dos vivos, ou seja, dos entrevistados), os *leads* (frases chave que aparecem no rodapé da peça, resumindo de que assuntos trata a peça) e o pivô (texto introdutório que o pivô lê). Quando utilizo a expressão “dar voz às reportagens”, ou seja, ler os textos que acompanham as imagens de uma peça, os estagiários não podem executar esta tarefa nem assinar as peças, sendo uma regra imposta pela TVI<sup>27</sup>.

Aos estagiários são incumbidas várias tarefas, nomeadamente a principal, que é a de fazerem reportagens, tal como os outros jornalistas que já trabalham na TVI. Neste aspeto, a este órgão de comunicação social dá uma boa preparação aos estagiários para a vida real, visto que os deixam fazer uma reportagem do início ao fim, tal como outro jornalista qualquer. Vamos sozinhos para o terreno com um repórter de imagem, entrevistamos, escrevemos a história e damos indicação aos editores de imagem de como queremos a peça montada. Há o senão que já indiquei anteriormente: não é possível que a nossa voz esteja patente na leitura da peça que “vai para o ar”.

Esta é uma boa escola de jornalismo para os estagiários. Acima de tudo, pratiquei e aprendi o dia a dia de um jornalista, que outrora não sabia por falta de experiência. Logo após a minha primeira semana de estágio, incumbiram-me de fazer

---

<sup>27</sup> A TVI não autoriza os estagiários a darem voz às peças, visto que, por justificação dos meus editores de Sociedade, quando os estagiários chegam ao primeiro estágio, normalmente ainda não têm experiência vocálica suficiente para executar esta tarefa.

uma reportagem sobre a meteorologia daquela semana<sup>28</sup>. É certo que era um tema relativamente fácil de abordar no terreno, no sentido em que só tinha que fazer perguntas ao entrevistado, sobre o estado no tempo. No entanto, aprendi desde logo a lidar com a pressão, uma vez que nesse dia, saí da redação rumo ao Instituto Português do Mar e da Atmosfera perto das 11 horas e esta peça era para ser emitida no Jornal da Uma. Quer isto dizer que além de sair em reportagem, teria que me despachar o mais rapidamente possível, para quando chegasse à redação, escrever o texto que ia incorporar as imagens e os vivos<sup>29</sup>. Foi a primeira vez que senti na pele a dinâmica de trabalho da maioria dos jornalistas que aqui trabalham. Para mim, esta foi uma situação de stress, uma vez que tinha o meu editor a pressionar-me constantemente para me despachar, porque o jornal já estava quase a começar.

Daí em diante, quase todos os dias tinha uma saída em reportagem, sendo que estas saídas eram tanto de reportagens feitas por mim desde raiz até estarem no alinhamento dos jornais, como também fiz várias entrevistas ou *vox pop*'s<sup>30</sup> que depois outro jornalista iria aproveitar para as suas peças. Durante dois meses, foram raros os dias em que não saí em reportagem<sup>31</sup>.

Além de fazerem as reportagens habituais, os estagiários também podem tratar de autorizações para a cobertura da TVI de determinado evento. Por exemplo, relativamente a uma reportagem sobre “Uma noite num barco de pesca”, fui eu que tratei de tudo. Desde encontrar contactos de pescadores que quisessem colaborar com a reportagem, bem como autorizações das capitánias. Neste aspeto, sentia-me bastante à

---

<sup>28</sup> *Link* da reportagem: <<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/temperaturas/vem-ai-sol-de-pouca-dura/551944ad0cf21ce37cfa9fbb/2>>

<sup>29</sup> Os vivos são as partes da peça de reportagem em que o entrevistado aparece a falar.

<sup>30</sup> *Vox Pop*'s são entrevistas rápidas (cerca de 3 minutos com apenas 3 ou 4 perguntas) a pessoas que passam na rua. Por exemplo, um dos *vox pop* que fiz foi sobre a opinião dos portugueses acerca da existência ou não de desigualdades entre homens e mulheres no trabalho e em casa. O objetivo é ter diversidade de pessoas (jovens, idosos, adultos, etc...) que nos respondam às questões. Neste caso, seria ter opiniões de homens e mulheres, jovens ou idosos.

<sup>31</sup> Os *links* abaixo indicados são reportagens que eu fiz do início ao fim sozinha, embora não estejam aqui contempladas algumas saídas em reportagem em que fazia entrevistas ou *vox pop*'s para peças de outros jornalistas, ou outras reportagens que fiz e que não se encontram *online*, uma vez que são sobre temas que aparecem quase todas as semanas no jornal.

<<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/livros/o-negocio-da-arte-nos-livros/5550cfc10cf292b74766a512/1>>

<<http://www.tvi24.iol.pt/videos/dia-da-mae-corrida-juntou-familias-em-lisboa/554625ff0cf277eff8397f91>>

<<http://www.tvi24.iol.pt/videos/5545315b0cf2e1440857bebe>>

<<http://www.tvi24.iol.pt/videos/bairro-de-alvalade-em-lisboa-transforma-se-wm-mostra-de-artes-contemporaneas/5527d30c0cf2002a90b87241/1>>

vontade, visto que já tinha algum estofa que adquiri na Agenda, relativamente a contactar com empresas, instituições, etc, pois esta era uma das tarefas dos jornalistas desse departamento, tal como expliquei no capítulo anterior.

Por fim, outra das tarefas do estagiário da *Sociedade* é de ser o braço direito de outros jornalistas. Muitas vezes, a azáfama para que esteja tudo a postos a ir para o ar é tanta, que enquanto está um jornalista a finalizar a sua peça com os editores de imagem, faltam as informações chave que aparecem no rodapé do ecrã da televisão: os leads, sendo uma espécie de síntese que resumem a história que é contada na peça e os oráculos, que são as identificações do jornalista que fez a reportagem, do repórter de imagem e do editor de imagem. A azáfama das redações leva-nos a refletir sobre a falta de tempo que um jornalista tem para investigar, pesquisar e cumprir o seu trabalho com o rigor pretendido. Isto acontece principalmente pela acumulação de funções que, cada vez mais, são impostas aos jornalistas, devido à falta de verbas para novas contratações no setor. Com o aparecimento das TIC (tecnologias da informação e comunicação), foi necessário os jornalistas adaptarem-se a este novo mundo em constante mutação, não tendo só o trabalho de reportagem e acompanhamento de edição desta, como também têm que escrever para o *online*. Bardoel (1996) fez a avaliação do impacto que a sociedade de informação teve, substituindo a sociedade industrial, distinguindo dois tipos de jornalismo: o jornalismo de orientação e o instrumental. O jornalismo de orientação faculta ao público uma orientação geral (contextualização dos acontecimentos). Já o jornalismo instrumental fornece informação especificada e funcional à audiência. Destes dois tipos de jornalismo, enquadro a TVI no jornalismo instrumental, visto que, muitas vezes, padece de contextualização, porque existem *deadlines* que têm que ser cumpridas constantemente, não havendo tempo para investigação.

O meu estágio na editoria *Sociedade* acabou bem. Pesquisei na internet temas interessantes para reportagens e, por acaso, encontrei um site de uma arqueologista, com histórias de vários negócios tradicionais que ainda se mantêm vivos até hoje. Imaginei logo vários planos, várias reportagens. Foi então que sugeri à minha editora Ana Candeias. Ela apoiou a ideia e deu-me liberdade para escolher dois ou três negócios dos que tinha visto aleatoriamente e juntá-los numa só reportagem, ou seja, confiou-me

fazer uma média reportagem<sup>32</sup>. Isto aconteceu já nas últimas duas semanas do meu estágio e foi proveitoso para a minha experiência profissional, visto que são poucos os estagiários que são autorizados a fazer médias reportagens, pela inexperiência de terreno. Contactei então uma Chapelaria famosa em Lisboa – a Chapelaria Azevedo Rua e também uma sirgaria e passamanaria – a Franjarte - sendo a única loja de franjas, cordas e galões sobrevivente na mesma cidade. O *feedback* dos donos da loja foi positivo, sendo que marcámos de imediato um dia e uma hora para fazer a reportagem.

Depois de ter duas horas de filmagens em bruto, o trabalho nos dias seguintes era igualmente difícil: rever as imagens todas, as entrevistas; escolher os vivos; escrever uma história em que conseguisse ter um fio condutor entre dois negócios diferentes, mas ambos tradicionais; captar a atenção do telespectador. Ainda não tinha passado um mês de estar pronta, no dia 14 de Junho de 2015 a minha média reportagem já estava no “ar”.

**Tabela 3 – Reportagens produzidas na qualidade de jornalista estagiária da TVI  
(editoria *Sociedade*)**

DATA	TEMA	TIPO DE REPORTAGEM	ENTREVISTAS	VOX POP	JORNAL
01-04-2015	Temperaturas altas	Pequena	Bruno Café – meteorologista	Não	Jornal da Uma
10-04-2015	Mostra de arte contemporânea	Pequena	Representante da Mostra de Arte; Representante da Casa das Cores (projeto social)	Não	Jornal da Uma
02-05-2015	Cristiano Ronaldo em lego	Pequena	Construtor da estátua e organização do evento	Sim	Jornal da Uma
03-05-2015	Corrida do dia da mãe	Pequena	Gentil Martins – Pediatra	Sim	Jornal das Oito
11-05-2015	Negócio da arte dos livros	Pequena	Donos da loja (pai e filha); cliente	Não	Jornal da Uma
14-06-2015	Negócios tradicionais	Média	Donos das lojas; clientes	Não	Jornal da Uma

<sup>32</sup> As pequenas reportagens têm em média até 3 minutos; as médias reportagem têm entre 4 a 15 minutos; as grandes reportagens têm em média 20/25 minutos.

Em suma, no estágio em *Sociedade*, apenas realizei uma reportagem relacionada com celebridades, tal como se pode verificar na tabela anterior, no dia 2 de maio, sobre Cristiano Ronaldo. Os restantes temas para a realização das mesmas, nada tiveram a ver com celebridades.

Há que salientar que quando fui fazer a reportagem sobre Cristiano Ronaldo representado por uma estátua feita em legos, esta estátua estava inserida naquela que era a maior exposição de legos do mundo. Tinha construções de milhares de peças de lego, nomeadamente Cristiano Ronaldo (20.000 peças), mas também outras atrações como o Estádio do Sport Lisboa e Benfica, por exemplo. No entanto, antes de ir para a reportagem e quando cheguei da mesma, a editora do Jornal da Uma – Maria João Figueiredo – disse-me sempre que o meu foco devia recair sobre o Cristiano Ronaldo, ou seja, a celebridade em primeiro lugar e o tema “maior exposição de legos” ocupava uma posição secundária em termos de importância para contar aquela história.

26 de Maio de 2015. Terminei o estágio na TVI. Soma-se trabalho, aprendizagem e experiência.

## **CAPÍTULO 4: CELEBRIDADES: PRESENCAS ASSÍDUAS NO TELEJORNAL DA TVI**

No primeiro subcapítulo procede-se à caracterização do Jornal da Uma da TVI no que toca aos pivôs que dão a cara pelo telejornal da hora do almoço; à sua duração; à comparação entre temáticas deste jornal com o da noite e às audiências. No segundo, explicita-se as principais metodologias adotadas. No terceiro, procede-se à análise de conteúdo temática a partir da unidade de análise “celebridades”, no que toca ao espaço que lhes é dedicado, o momento do telejornal em que aparecem e os famosos a que é dado mais destaque. Por fim, o quarto subcapítulo trata-se de um estudo caso do jogador de futebol português Cristiano Ronaldo como uma das celebridades mais mediáticas do mundo.

### **4.1. Caracterização do Jornal da Uma da TVI**

O Jornal da Uma é o noticiário diário transmitido todos os dias da semana às 13 horas, sendo conduzido de segunda a sexta-feira por Pedro Pinto e por Paulo Salvador, e mais recentemente, por Cristina Reyna em sistema rotativo. Ao fim de semana, José Carlos Araújo, Lurdes Baeta, Rita Rodrigues e Ana Sofia Cardoso dão a cara também em rotatividade.

É um espaço informativo que tem como principal intuito informar o público sobre as principais notícias do dia, sendo transmitido a partir da própria redação do canal. No *site*, este programa assume-se como um jornal realizado “numa envolvente de 360º, oferecendo aos telespectadores uma nova experiência informativa, com jornais muito completos, modernos e diversificados, contemplando diversos géneros jornalísticos, enquadrados em áreas específicas do cenário” (TVI, 2015)<sup>33</sup>.

Durante a semana, o jornal prolonga-se por uma hora e meia, sendo que ao fim de semana, há menos meia hora de jornal, acabando por volta das 14 horas. Esta diferença justifica-se por durante a semana existir um número muito mais elevado de acontecimentos pertinentes para serem noticiados. Por exemplo, é durante a semana que existem greves nos transportes ou na função pública. Já ao fim de semana, visto que a

---

<sup>33</sup> <<http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-da-uma/53c6b2633004dc00624392e1/sinopse>>

maioria da população não trabalha, não há tantos acontecimentos de última hora, salvo raras exceções.

Além do número de notícias, assinala-se também que em termos de conteúdo noticioso, durante a semana o jornal da Uma contém um número mais elevado de *hard news* do que *soft news*, tendo sido estes conceitos definidos por Tuchman (1988). De segunda a sexta feira, os portugueses assistem ao que se passa a nível nacional e internacional nas várias áreas da sociedade, como na política. Já ao fim de semana, o descanso é a máxima que guia quem não trabalha e, por isso, colocam-se mais peças que têm a ver com lazer, desporto, feiras gastronómicas, assuntos cómicos, *fait divers*, etc. Estas últimas informações não constam em nenhum documento emitido pela TVI. Faço estas afirmações com base nas explicações dadas pelos meus editores de *Sociedade*.

Segundo o *site* oficial da TVI, “o Jornal da Uma é também uma proposta de um jornalismo de proximidade, um jornalismo que se preocupa com os verdadeiros problemas do nosso tempo e das nossas vidas e os trata de forma profissional e séria” (TVI, 2015).

Em termos de audiências, segundo dados da GFK de janeiro de 2015, em média, os noticiários, tanto de almoço como o da noite da TVI, assinalaram a preferência dos portugueses, sendo líderes “com o Jornal da Uma a registar 653 mil espectadores e um share de 26,7%. O Jornal das 8 obteve 1 milhão e 227 mil espectadores, com um share de 25,4%. Aos domingos, Marcelo Rebelo de Sousa mantém a primeira posição entre os comentadores políticos da televisão, com a sua rubrica a obter uma audiência média de 1 milhão e 576 mil espectadores e 30,6% de share” (TVI, 2015)<sup>34</sup>.

Comparando o Jornal da Uma com o Jornal das 8, este último é conduzido regra geral por José Alberto Carvalho de segunda a quinta feira e por Judite Sousa, de sexta feira a domingo, sendo o espaço nobre da informação da TVI. Há que referir que as notícias que compõem o Jornal das 8, são uma súpula do que aconteceu ao longo do dia, ou seja, deteta-se a frequência à duplicação de algumas reportagens que já passaram no Jornal da Uma.

Tal como é possível verificar no *site* oficial da TVI e, já foi referido anteriormente, o Jornal da Uma tem uma duração superior durante a semana, como podemos verificar nos dias de semana 17, 18, 19 e 20 de dezembro (Anexos, Tabela 1 –

---

<sup>34</sup> <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/audiencias-tvi/tvi-entrou-em-2015-a-liderar>>

Alinhamento do Jornal da Uma), em que o Jornal terminou às 14 horas e 27 minutos. Já no fim de semana de 20 e 21 de dezembro (Anexos, Tabela 1 – Alinhamento do Jornal da Uma), o jornal apenas teve a duração de uma hora, terminando às 14 horas. Esta situação aplica-se às restantes semanas.

## 4.2. Metodologia

Procedeu-se a uma análise de conteúdo temática do Jornal da Uma da TVI entre 17 de dezembro de 2014 e 26 de maio de 2015, período em que fui estagiária. Durante este intervalo de tempo, fiz o levantamento dos alinhamentos do Jornal da Uma, sendo importante referir que foi este o jornal escolhido para análise e não o Jornal das 8, uma vez que o horário de trabalho coincidia sempre com o primeiro jornal. Este alinhamento encontra-se disponível na tabela 1 - “Alinhamento do Jornal da Uma” (Anexos) e comporta o período temporal desta análise (dezembro de 2014 até maio de 2015). Em cada dia coligiram-se as notícias que surgiam sobre celebridades neste jornal, sendo importante referir que as notícias objeto de análise foram apenas as que diziam respeito à vida privada/pessoal das celebridades, *fait divers* sobre as mesmas ou notícias repetitivas sobre determinado evento aliado a estas (como se se estivesse a fazer-lhes publicidade). Por exemplo, notícias isoladas sobre o desempenho profissional de Cristiano Ronaldo em determinado jogo de futebol não foram consideradas. Esta distinção teve como objetivo compreender a importância da vida das celebridades e da sua mediatização no espaço informativo da TVI, não tendo, por essa razão, sido contabilizados factos relacionados com a sua profissão.

Foi também considerada a duração das peças. Segundo as regras da estação, uma peça pequena de reportagem tem cerca de 1,5/2 minutos, sendo que todas que estejam próximas de 4/5 minutos designam-se médias reportagens. Nos anexos encontram-se os pivôs<sup>35</sup> lidos sobre a celebridade que apareceu em determinada notícia de determinado dia, para que, além de números, possamos analisar o conteúdo da mesma.

É também relevante analisar o momento em que determinada notícia sobre celebridades surgiu no jornal, ou seja, se estava alinhada no início, no meio ou no fim.

---

<sup>35</sup> Pivôs podem ser as pessoas que apresentam o telejornal ou os textos lidos por estes para introduzir as notícias.

No jornal em análise, todas as notícias sobre celebridades são apresentadas no final do telejornal (ver tabela 1). Nuno Brandão, num estudo sobre “As Categorias Temáticas das Notícias dos Telejornais de Horário Nobre Portugueses” (2008) analisou 30 alinhamentos dos telejornais da RTP1, SIC e TVI, de outubro a novembro de 2008, tendo como objetivo apurar as categorias e subcategorias temáticas dominantes de notícias dos telejornais portugueses. O seu interesse para este tópico tinha, segundo o próprio a ver com o facto de

Os telejornais, como principal programa de informação televisiva diária, através da seleção dos seus conteúdos e imagens, [serem] então decisivos para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, longe da valorização dos olhares e opções cheias de superficialidade (2008: 5128).

As conclusões de Brandão mostram que no fecho do jornal predominam notícias alusivas ao estado meteorológico (36,6%) e aos casos diversos (16,6%). Também no estudo que aqui se apresenta, as notícias sobre celebridades surgem quase sempre no final do Jornal da Uma da TVI.

Comparando os dias em análise na Tabela 1 (Anexos), verifica-se que num total de 151 dias de estágio, 60% das notícias do Jornal da Uma são sobre celebridades. Em apenas 63 dias não existiram notícias sobre celebridades. Acresce que existem vários dias como é o caso de 16 de maio, em que não há apenas uma notícia relacionada com este tema, mas sim duas ou mais. Depreende-se então, que a frequência de conteúdos associados às celebridades no Jornal da Uma é elevada.

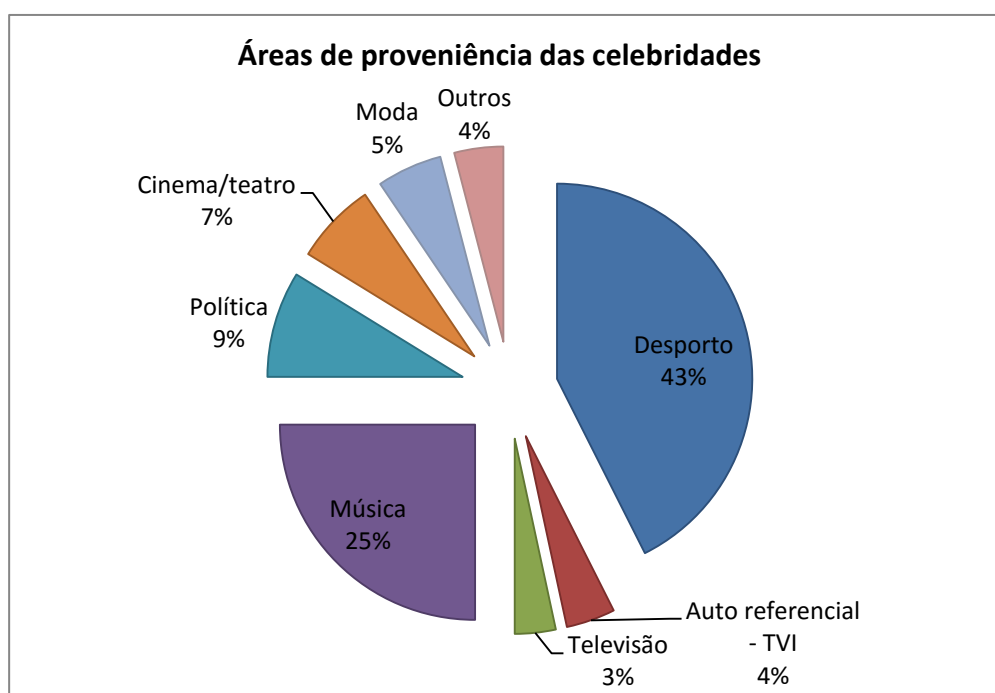
### 4.3. Análise do Jornal da Uma: celebridades como valor notícia

Procedendo-se agora a uma análise de conteúdo temática da rubrica celebridades no Jornal da Uma e ao gráfico 1, é perceptível que as celebridades mais requisitadas no Jornal da Uma da TVI provêm do desporto. Esta categoria ocupa 43% das notícias sobre celebridades neste jornal (Gráfico 1).

**Tabela 2 – Número de celebridades segundo a sua área de proveniência**

CATEGORIAS DE ORIGEM		CELEBRIDADES	TOTAL
Cinema/Teatro		11	11
Desporto	Eusébio	3	63
	Cristiano Ronaldo	55	
	Outros	5	
Auto referencial (TVI)		6	6
Televisão		5	5
Música	Violetta	6	37
	Roberto Carlos	3	
	Outros	28	
Política		13	13
Moda		8	8
Outros		6	6
Total		149	

**Gráfico 1 – Distribuição de celebridades de acordo com sua área de proveniência**



O número de peças de reportagem sobre Cristiano Ronaldo é muito significativa, comparativamente com outras figuras do desporto ou até às restantes categorias analisadas. Sendo assim, revelou-se necessário fazer uma subdivisão na categoria “Desporto”, no qual destaquei as personalidades Cristiano Ronaldo e Eusébio. Ao todo, somam-se 63 peças dedicadas a esta categoria, entre as quais, 55 são respeitantes a Cristiano Ronaldo e a *fait divers* associados a este, como é o caso do dia 13 de janeiro –

O grito de guerra de Cristiano Ronaldo no final do discurso de vitória da bola de ouro ecoou na sala do palácio de congressos de Zurique e em todo o mundo... **Depois, foi motivo de todo o tipo de manifestações de humor na internet, que foi rápida e criativa na reação ao momento mais emocionante da cerimónia.** (Destaque nosso – Anexos/Pivôs)

Sendo a presença das celebridades tão significativa, tal pode ficar a dever-se, por um lado à disponibilidade material e, por outro, à assunção por parte dos editores que esta é uma temática que atrai as audiências, critérios estes que segundo Wolf, são considerados como valores notícia. Isto é, no primeiro caso, salienta-se o facto da TVI ter acesso fácil e rápido a conteúdos que têm a ver com figuras do desporto, através de outras fontes que não as próprias, nomeadamente inúmeros canais especializados neste campo temático, como a *Euronews*, a *Sport TV*, entre outros ou jornais que têm o mesmo intuito. Já no caso do critério *público*<sup>36</sup>, a partir do momento em que a TVI verifica que notícias sobre Cristiano Ronaldo ou outra figura mediática do desporto capta audiências, aposta cada vez mais notícias deste calibre para atingir os públicos-alvo. Aos critérios aqui identificados, aliam-se valores notícia<sup>37</sup> como *atualidade*, *novidade* (no caso do prémio Bola d’Ouro 2014/2015) e *interesse nacional*.

A “Música” é a segunda área com maior presença correspondendo ao total de 37 peças de reportagem (Tabela 2), ou seja, 25% do total (Gráfico 1). Esta área foi dividida em três subcategorias, segundo o destaque dado aos protagonistas: Violetta com 6 peças, Roberto Carlos com 3 e o subconjunto “outros” com 28. Esta última é a subcategoria com o número de notícias sobre celebridades mais alto. Contudo, não foi possível uma divisão mais explícita das celebridades a que as notícias se referem, tal

---

<sup>36</sup> Este critério significa que determinado órgão de comunicação social dá ao público aquilo que este quer ver. Para uma visão contrária a esta ver Adorno, T. (2003 [1963]), “Pode o público querer”. *In Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus, pp. 173-179.

<sup>37</sup> Para atribuir valores notícia ao conteúdo aqui analisado recorreremos ao Anexo 1 – Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento, onde estes estão indicados.

como foi feito com Violetta e Roberto Carlos, visto que não existe uma frequência assinalável de determinado famoso, sendo esta a categoria mais fragmentada.

Relativamente à Violetta, destacam-se os dias 22 a 25 de janeiro, em que houve sempre uma peça de reportagem sobre a cantora/atriz, sendo uma personagem bastante popular no público infantil da série “Violetta” da Disney Channel. Contabilizaram-se no total 6 notícias sobre esta celebridade, visto que coincidiu com a sua chegada a Lisboa para um espectáculo. O pivô do dia 22 de janeiro ilustra a importância da presença da cantora para as crianças portuguesas:

O fenómeno Violetta já está em Portugal. O elenco da série argentina da Disney chegou a Lisboa para dois concertos, há meses com lotação esgotada. Um momento aguardado por milhares de crianças portuguesas que sabem de cor e em castelhano os sucessos da Violetta. (Anexos – Pivôs)<sup>38</sup>

O fenómeno Violetta, como foi assim intitulado, deu origem a várias peças, entre as quais, houve uma delas com a duração de cerca de 3 minutos (25 de janeiro). Isto vai ao encontro do que se verificou anteriormente: as peças sobre celebridades têm uma duração superior ao normal (1.5/2 minutos). Outro exemplo ocorreu no dia 27 de março, em que foi apresentada uma peça com quase 2 minutos sobre a importância de um dos elementos da banda *One Direction* para os adolescentes:

Num fenómeno de sofrimento adolescente planetário, há muitos jovens angustiados com a saída de um dos elementos dos *One Direction*, grupo *pop* que faz as delícias de milhões de fans. **Foi até criado um kit de sobrevivência para os pais. Para lidarem com o sofrimento dos filhos.** (Anexos – Pivôs)

As notícias que surgem no Jornal da Uma sobre celebridades com ligação à música estão também associadas, tal como no desporto, a valores notícia como à *atualidade* (foi na altura das notícias em massa sobre Violetta que a mesma se deslocou a Portugal para um concerto), à *novidade* e à *raridade* (é raro haver um concerto de Violetta no nosso país).

Na categoria “Política”, contabilizam-se 13 peças sobre esta temática (Tabela 2), ou seja, 9% (Gráfico 1). Os escândalos que envolvem políticos são o mote para estas notícias. Exemplo disso é o dia 14 de maio, sobre o casamento do primeiro ministro luxemburguês com o seu namorado:

---

<sup>38</sup> *Links* das reportagens: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/violetta-ao-vivo-e-a-cores-em-portugal/54c10b600cf20e66b85ce3dc>> e <<http://www.tvi.iol.pt/videos/violetta-elenco-da-serie-da-disney-ja-esta-em-portugal/54c161b30cf20e66b85ce47f>>

**O primeiro ministro do Luxemburgo, Xavier Bettel, casa-se amanhã com o namorado, o arquiteto Gauthier Destenay.** De acordo com a imprensa luxemburguesa, a cerimónia vai contar com a presença de alguns chefes de estado europeus. (Anexos – Pivôs)

Rémy Rieffel (2003) esclareceu que os meios de comunicação social exercem influência sobre os governantes políticos em três níveis: na sua imagem, no seu trabalho e no seu recrutamento. No caso apresentado sobre a vida privada do primeiro-ministro luxemburguês, o impacto que o canal televisivo TVI tem na imagem deste político para com os telespectadores é de elevado grau, uma vez que não se noticiaram factos da sua vida profissional, mas sim, a sua orientação sexual, sendo algo que diz respeito apenas à vida privada. É como se se pusesse “a nu” aquilo que é da esfera intimista de um político e, além disso, trata-se de um caso polémico de homossexualidade, dado que um dos intervenientes pertence à política.

O tema “Cinema/teatro” ocupa a quarta posição nas categorias onde aparecem celebridades (11 notícias – tabela 2, correspondendo a 7% - gráfico 1). Refira-se a presença de um maior número de atrizes/atores de origem estrangeira, principalmente americanos. Das 11 notícias sobre celebridades do mundo do cinema e teatro, apenas uma é relativa a uma atriz portuguesa. Esta notícia teve lugar no dia 1 de abril e incide sobre um escândalo que envolvia a vida pessoal de Florbela Queiroz:

**Dezenas de pessoas reuniram-se ontem à noite para apoiar Florbela Queiroz. A atriz está desempregada e garante não ter condições para regressar a casa... Após vencer uma batalha judicial contra o filho, a quem acusa de lhe ter destruído a habitação.** (Anexos - Pivôs)<sup>39</sup>

As restantes notícias pertencentes a esta categoria são também sobre escândalos relativos a celebridades internacionais ou acontecimentos associados às mesmas que chocam, como é o caso do dia 24 de março de 2015, em que foi “para o ar” uma notícia sobre o facto de Angelina Jolie ter retirado os ovários e as trompas de Falópio, para evitar morrer de cancro<sup>40</sup>:

**Dois anos depois de ter feito uma dupla mastectomia, angelina jolie revelou agora que retirou os ovários e as trompas de falópio. A operação foi realizada na semana passada pelo mesmo médico que tratou a mãe da actriz que morreu de**

---

<sup>39</sup> *Link* da reportagem: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/amigos-e-fas-juntam-se-para-apoiar-florbela-queiroz/551bf6130cf2c8174e7f9214>>

<sup>40</sup> *Link* da reportagem: <<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/jolie+/angelina-jolie-retirou-os-ovarios-e-as-trompas-de-falopio/5511874f0cf2e2704a544ed4/1>>

**cancro com 56 anos. A notícia continua a fazer manchetes mundo fora.** (Anexos - Pivôs )

*OFF* do dia 25 de março

Angelina Jolie voltou a submeter-se a uma cirurgia para prevenir o cancro.

===imagens===

Depois de uma dupla mastectomia, **Angelina Jolie revelou agora que retirou os ovários e as trompas de falópio.** A operação foi realizada na semana passada pelo mesmo médico que tratou a mãe da actriz que morreu de cancro com 56 anos. Recordo que a actriz descobriu que devido a uma mutação num gene tinha 50 por cento de probabilidade de ter cancro nos ovários. **Ela diz que fez a cirurgia pelos filhos.** (Anexos – Pivôs)

Retomando o conceito de valor notícia, trata-se aqui de uma *novidade*, uma *surpresa*, e, ao mesmo tempo uma *raridade*. São raras as mulheres que têm coragem para fazerem este tipo de cirurgias. Por isso, a linha editorial da TVI privilegiou os valores notícia já enunciados, com vista a fazer deste acontecimento algo que faz parte do alinhamento do Jornal da Uma. A mastectomia aos ovários tem sido realizada por milhões de mulheres em todo o mundo, mas tratando-se da celebridade Angelina Jolie, o caso toma outra dimensão.

A “Moda” representa apenas 5% das notícias sobre celebridades (gráfico 1), sendo que as notícias referentes a celebridades inseridas nesta categoria são sobre *novidades/surpresas* ou factos de última hora que as envolvem, como foi o caso da saída de Giselle Bundchen das *passerelles* por já ter uma idade avançada:

**Só mesmo uma manequim de topo, como a brasileira Giselle Bundchen pode fazer o que acaba de anunciar. Ela vai reformar-se aos 34 anos e deixar as *passerelles*.** O último desfile será na semana da moda de são paulo no próximo mês de abril. (17 de março, Anexos – Pivôs)<sup>41</sup>

O facto de existir a notícia sobre Giselle Bundchen abandonar as *passerelles*, leva a que a TVI produza peças de reportagem mais gerais sobre a vida de outras celebridades do mundo da moda e dedique quase cinco minutos a este assunto, como o exemplo seguinte:

---

<sup>41</sup> *Link* da reportagem: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/gisele-bundchen-vai-retirar-se-das-passerelles/550836fe0cf233aae546d64b>>

Na semana em que a modelo brasileira Giselle Bündchen anunciou que vai deixar as *passerelles* fomos conhecer as modelos que inauguraram o estatuto de top model. **Têm agora entre 40 e 50 anos, são vistas como ícones de beleza e continuam a facturar no mundo da moda. Cindy Crawford, Naomi Campbell e Linda Evangelista, são apenas alguns exemplos.** (22 de março, Anexos – Pivôs)

Verifica-se também a existência de algumas notícias de natureza auto-referencial, ou seja, notícias que contêm factos relativos a funcionários da TVI, jornalistas e apresentadores de programas de entretenimento, ou eventos organizados pela própria estação. Habitualmente trata-se de eventos com muito sucesso da estação ou de prémios ganhos por algum colaborador da empresa, que salientam o valor que estes têm para a mesma estação ou o quão contribuem para o seu êxito – “*Dança com as Estrelas* está de volta à grelha da TVI. Cristina Ferreira e Pedro Teixeira são os apresentadores do programa que dá ritmo aos serões de domingo” (17 de março, Anexos – Pivôs).

Esta tendência de autopromoção dos canais de televisão por via da exposição noticiosa dos seus colaboradores foi recentemente teorizada por David Marshall (2009). Marshall propõe o conceito de jornalista celebridade, definindo-o como os jornalistas que se tornaram famosos por direito, passando a ser objetos de atenção dos *media*. Se até ao início do século XX, o jornalismo impresso manteve a tradição do anonimato dos jornalistas, só a partir dos anos de 1920, o nome dos jornalistas/repórteres começaram a aparecer em colunas e páginas centrais. A identificação do autor do texto desencadeou o surgimento dos jornalistas célebres. Os colunistas adotaram uma voz distinta que o próprio jornal não conseguia reproduzir e ganharam direito de expressar opiniões e, tal como as celebridades, proclamaram o seu carácter.

A televisão, mais do que qualquer meio, promoveu o jornalismo de celebridades. Os pivôs tornaram-se as caras de estações televisivas. Representaram o pináculo do jornalismo de celebridades, atingindo esse estatuto ao cobrir grandes eventos noticiosos. Por exemplo, o pivô americano Walter Cronkite tornou-se uma estrela ao cobrir o assassinato de John Kennedy, em 1963 ou Barbara Walters, que estabeleceu o formato de entrevista a celebridades como um género na televisão americano, onde mostrava um outro lado das estrelas do desporto e líderes políticos.

Estes jornalistas são meios de reprodução de fama e de escândalos, dependendo também da cobertura dos *media* para a manutenção do seu perfil/imagem públicos. E o contacto contínuo com pessoas reconhecidas que fez com que jornalistas fique

associados às pessoas referidas nas suas notícias, fazendo com que eles próprios se alcançassem o estatuto de celebridade (2009: 425).

#### **4.4. O Caso de Cristiano Ronaldo: o melhor jogador do mundo**

Considerámos com toda a pertinência dedicar um subcapítulo ao Cristiano Ronaldo celebridade, visto que é a figura com maior representatividade na contabilização de notícias sobre celebridades do presente relatório de estágio – 55 notícias (Tabela 2).

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro nasceu na Madeira a 5 de fevereiro de 1985. É um jogador profissional do Real Madrid, em Espanha. Começou a dar os primeiros passos como jogador aos 8 anos nas categorias de base do Clube Futebol Andorinha de Santo António. Em 1995, Ronaldo assinou contrato num clube local - o Clube Desportivo Nacional. Após dois anos nas categorias de base do clube, foi jogar na mesma categoria do Sporting Clube de Portugal por uma dívida existente do madeirense para com o clube de Lisboa. Hoje, é considerado o melhor jogador do mundo. Já ganhou inúmeros prémios que o comprovam, nomeadamente a *Bola d'Ouro* da época de 2014/2015.

Retomando os níveis em que as celebridades circulam até atingir o patamar da fama, proposto por John Fiske<sup>42</sup>, Ronaldo enquanto celebridade atingiu o pico de fama circulando pelos três níveis que o autor assinala: começou por ser conhecido a partir da sua aptidão natural para o futebol; passou a ser sobrevalorizado por se distinguir afincadamente dos restantes colegas de profissão, aumentando a sua exposição nos *media*; e, por último, foi alvo de inúmeras capas de jornais e revistas, bem como figura principal das notícias de rádio e televisão, visto que a sua *performance* cativou um número elevado de audiências. Aliás, Cristiano Ronaldo é exemplo do conceito homem-marca. O jogador de futebol é proprietário da sua própria marca, que designou CR7, comportando roupa, sapatos e perfumes. Serão lançadas as novas chuteiras da sua marca inspiradas na origem geológica da ilha da Madeira, estando à venda a partir de

---

<sup>42</sup> 1º - a celebridade conquista o público através dos seus dotes em determinada área; 2º - valoriza-se a sua performance através da sua mediatização nos órgãos de comunicação social; 3º quanto mais audiências proporcionar, maior é a sua visibilidade.

novembro<sup>43</sup>. Na notícia do Diário Económico *online*, de dia 27 de outubro de 2015, é referido que “a marca espera lançar mais seis séries da Mercurial Superfly CR7 que refletem a história do melhor jogador do mundo e vencedor de três bolas de ouro. A próxima série será revelada no início de 2016.” Veja-se também a notícia do Jornal da Uma da TVI do dia 17 de fevereiro de 2015: “Foi apresentada em milão, a linha de calçado do melhor jogador do mundo. São sapatos fabricados em Guimarães e que vão ser vendidos em mais de 20 países, com preços que variam entre os 100 e os 500 euros” (Anexos, Pivôs).

É a celebridade com mais *likes* na rede social do *Facebook* (104 milhões), ultrapassando a cantora Shakira (101 milhões), que também é uma das figuras com mais popularidade. A mesma popularidade verifica-se noutras redes sociais como é o caso do *twitter*. Contudo, para que Cristiano Ronaldo seja tão popular, trabalha com ele uma equipa especializada em *marketing*, que gere a sua presença nas redes sociais e a sua mediatização. Para gerar uma celebridade é necessário o investimento pelas indústrias culturais e dos *media*, não só antes da sua visibilidade pública, como também depois. No caso de Ronaldo, o esforço para que este seja uma celebridade de topo em termos de popularidade é alcançado pelo talento, mas também e sobretudo por uma estratégia de marketing muito bem planeada por um conjunto de profissionais que o auxiliam na comunicação da sua imagem.

O jornal britânico *The Independent* publicou uma notícia *online* a 7 de fevereiro de 2015<sup>44</sup>, informando que a Universidade de British Columbia Okanagan<sup>45</sup> (frequentada por estudantes de sociologia) vai oferecer brevemente um curso dedicado exclusivamente ao jogador, pelo impacto social de Cristiano Ronaldo<sup>46</sup>. É, neste sentido, que Turner (2004) defendia que as celebridades são uma mercadoria e o seu

---

<sup>43</sup> *Link* da notícia: <[http://economico.sapo.pt/noticias/cristiano-ronaldo-lanca-novas-chuteiras-inspiradas-na-madeira\\_232833.html](http://economico.sapo.pt/noticias/cristiano-ronaldo-lanca-novas-chuteiras-inspiradas-na-madeira_232833.html)>

<sup>44</sup> *Link* da notícia: <<http://www.independent.co.uk/news/people/cristiano-ronaldo-studies-offered-at-canadian-university-10030653.html>>

<sup>45</sup> Esta universidade é considerada uma das melhores no ranking mundial, de acordo com as classificações US News and World Report 2015.

<sup>46</sup> A oferta desta formação foi por parte desta Universidade justificada por várias razões: 1. este jogador foi listado entre os atletas mais ricos pela revista Forbes de 2014, com uma estimativa de ganhos pessoais de cerca de US \$70 milhões; 2. É uma figura que tem sua própria marca de roupa; 3. Tem uma aplicação; 4. Tem uma presença acentuada na comunicação social. Daí o interesse desta universidade em Cristiano Ronaldo como figura central de estudos sociológicos. Não é a primeira vez que uma celebridade é considerada passível de objeto de estudo académico. Tal como o *The Independent* noticiou, na Universidade Rutgers, em Nova Jersey, houve um curso no início de 2014 intitulado: "A politização Beyonce". O mesmo aconteceu com a Staffordshire University, que propôs outro curso sobre David Beckham.

valor é estimável, tal como é verificável nestas listagens da *Forbes* das celebridades mais ricas do mundo, como se houvesse uma competição pela maior fortuna. Rojek reforça esta ideia, visto que este afirmava que as celebridades foram transformadas num bem de consumo, transversal ao capitalismo (Rojek, 2001). Assim, os conteúdos de análise propostos pela universidade canadense sobre Cristiano Ronaldo foram classificados como pertencentes à "cultura do futebol".

Na TVI, a importância dada a esta personalidade é de elevado grau, tanto que no dia 5 de fevereiro de 2015, data em que o jogador completou 30 anos, fez-se uma emissão especial na TVI24 (canal informativo da estação) dedicada ao seu aniversário. No caso específico do Jornal da Uma foram emitidas oito notícias sobre este acontecimento, sendo também realizados quatro diretos de locais relacionados com a história de vida do jogador (Manchester, Madrid, Lisboa e Madeira)<sup>47</sup>, tentando dar a conhecer aos telespectadores o ambiente festivo que se vivia. Estas peças de reportagem abrangiam conteúdos relacionados com a sua vida, desde a parteira que assistiu ao seu nascimento até à vida luxuosa que tem hoje em dia. Veja-se os exemplos: “E neste dia de memórias, o Mário Gouveia foi falar com a mulher que ajudou a nascer para o mundo, o melhor do planeta” (Anexos, Pivôs); “Três décadas depois, o filho já é pai, e o descendente, cristiano acompanha o CR7 para todo o lado. E ele sim é o verdadeiro herói do homem que hoje celebra 30 anos” (Anexos, Pivôs); “E para quem ganha tanto dinheiro é fácil ceder aos luxos, e Ronaldo não esconde a sua paixão por carros. Mas não os mais comuns” (Anexos, Pivôs); “Conheça agora Ronaldo na versão cantor romântico. O desafio de interpretar a música "Amore Mio" não é de hoje... Mas bem pode ser uma dedicatória ao filho Cristiano” (Anexos, Pivôs).

Relacionando as tipologias de celebridades enunciadas no subcapítulo 1.4. com o fenómeno de celebração de Ronaldo, segundo James Monaco (1978), Cristiano Ronaldo pode ser considerado um *herói*, visto que como já foi e continua a ser considerado o melhor jogador do mundo, tem aliado a si características extraordinárias, que não se associam a mais ninguém.

Já para Rojek (2001), Cristiano Ronaldo pode ser inserido na categoria *status conquistado*, visto ser originário de uma família humilde, com poucas posses. O talento do jogador de futebol é símbolo da sua qualidade excepcional de bom jogador de futebol. Contudo, Ronaldo não se ficou pelo talento intrínseco a si, investindo no seu dom. Por

---

<sup>47</sup> Ver Anexos – Alinhamento do Jornal da Uma

isso, com esforço e dedicação profissional conquistou uma vida pessoal e profissional bastante favorável a si e à sua família.

Já à luz da taxonomia de Turner (2004), Cristiano Ronaldo é uma celebridade requisitada pelos que *investem* em si. Este investimento centra-se nas capacidades que lhes estão associadas, como se se tratasse de um dom no que toca à dominação de uma bola de futebol. Pode assim afirmar-se, na aceção de Max Weber, que Cristiano Ronaldo dotado de *carisma*.

Turner *et al* (2000) defendiam que as indústrias culturais e dos *media* têm um poder enorme no negócio do valor das celebridades, com a finalidade de geri-las da melhor forma. Por isso, na gestão de determinada celebridade está subjacente não só a administração da sua vida profissional, como também da sua vida pessoal. Neste sentido, a família de Cristiano Ronaldo ou as suas relações passaram a ter influência na comunicação social. Tanto que, Irina Shayk, uma das modelos com maior aparição no Jornal da Uma devido à sua ex relação com Cristiano Ronaldo, passou a ser também alvo dos *paparazzies*. As notícias que surgem sobre Irina são, normalmente, sobre escândalos que envolvem o ex namoro com o melhor jogador do mundo.

Na semana em que recebeu a 3<sup>a</sup> bola de ouro e foi eleito o melhor jogador português do século, Cristiano Ronaldo não teve a companhia daquela que é apontada como namorada há cerca de cinco anos, a modelo de origem russa Irina Shayk... Multiplicam-se há vários dias as especulações nas redes sociais e na imprensa internacional, e de tal forma que **a agência que representa Irina sentiu necessidade de divulgar um comunicado** (16 de janeiro, Anexos – Pivôs).

A autenticidade é outra das ideias intimamente ligadas à celebridade, relacionando-se com a ideia de “sermos nós próprios”, de exercer um papel de transparência perante as audiências, como se resistíssemos “a um teste de examinação repetida” (Cashmore, 2006: 105). Esta ideia é crucial, visto que alguém que é autêntico não está a fingir a sua personalidade. Isto acontece nos mais variados cargos de figuras públicas, sejam meros concorrentes de *reality shows*, sejam apresentadores de televisão. O público espera que as celebridades sejam autênticas, não inventem uma personalidade ou um papel, sendo dada mais credibilidade e valorização à celebridade que parece ser o mais genuína possível.

Desta forma, são estimadas “as celebridades que tenham uma *performance* pública que não é percebida como representação nem que pareça interessada na

vantagem do lucro” (Jorge, 2014: 27). Aos olhos do mundo, Ronaldo é olhado como alguém humilde e autêntico, que nunca esquece as suas origens:

Aos 29 anos, cristiano ronaldo é o melhor jogador do mundo, **continuando a manter uma ligação muito próxima à família.** A vinda para o continente muito jovem, com apenas 11 anos, marcou a sua convivência com aqueles que lhe são mais próximos, e que estão sempre presentes nos bons e nos maus momentos do internacional português... (Anexos, Pivôs – 18 de janeiro de 2015)

Tem noção da credibilidade e imagem que espelha aos seus fãs e, por isso, não se inibe de mostrar que está atento aos outros. Basta analisarmos alguns dos momentos de carinho do jogador de futebol com anónimos que foram noticiados nos meios de comunicação social, como é o caso do Jornal da Uma da TVI:

Cristiano ronaldo teve um fim de semana para esquecer. Foi expulso no jogo contra o cordoba e possivelmente vai enfrentar um castigo pesado por aquilo que ele próprio classificou como um ato irrefletido... **Essa imagem negativa ficou, mas uma outra, bem mais positiva, continua a correr mundo, até porque na internet vão surgindo novas imagens do episódio em que o jogador português se disfarçou de mendigo para surpreender uma criança nas ruas de Madrid** (Anexos, Pivôs – 26 de janeiro de 2015).

## CONCLUSÃO

O estágio na TVI revelou-se uma experiência muito enriquecedora, contribuindo para a minha reflexão académica no Mestrado em Jornalismo. A caminhada nesta estação televisiva foi uma aprendizagem tanto a nível positivo, como negativo. Por um lado, a nível positivo, tive a possibilidade em perceber como funciona a organização da informação na agenda de uma redação televisiva, corroborando com as reflexões feitas ao longo do mestrado sobre o jornalista enquanto *gatekeeper* da informação, que tem a missão de seleccioná-la para as restantes editorias. Já na editoria *Sociedade* fiz várias reportagens. Trabalhei da mesma forma que outros jornalistas da “casa”, pois investiguei e estive no terreno a fazer as minhas próprias reportagens, com os meus próprios critérios. Talvez este último ponto tenha sido o aspeto mais positivo nesta caminhada, uma vez que não fiquei limitada ao trabalho de secretária. Aprendi também a lidar com a pressão, pois quando acontecia algo de última hora, tínhamos que encontrar as mais variadas formas de chegar a fontes de informação, seja via telemóvel seja pelas redes sociais, o que me trouxe maior capacidade de lidar com situações de pressão. Além disso, foi através do trabalho realizado na editoria *Sociedade*, que consegui levar a cabo o meu exercício investigativo sobre a importância das celebridades na informação. Embora me fosse possível a recolha de dados sobre o alinhamento do Jornal da Uma em qualquer das secções em que estagiei, na *Sociedade* tive mais contacto com a forma como as peças de reportagem sobre os famosos eram produzidas.

Contudo, esta experiência profissional não se cingiu apenas a bons ensinamentos. O estágio na Agenda e Planeamento permitiu-me participar na rotina profissional respeitativa da organização e distribuição da informação que chega à redação. É uma tarefa que uma vez apreendida e rotinizada, não é de grande exigência intelectual e realiza-se facilmente, mesmo que não se dominem os principais conceitos e teorias do jornalismo. Tal significa que, durante este período, poucas vezes se me colocaram dilemas teórico-práticos que tinha discutido ao longo da parte curricular do Mestrado. Já no que se refere à experiência na *Sociedade*, o balanço que posso fazer é bem diferente. Apercebi-me de várias falhas no que diz respeito ao seu funcionamento. Em primeiro lugar, inúmeras vezes, os editores são pressionados para ter conteúdos para ambos os principais jornais do dia e, quando não há nada a acontecer a nível nacional, arranjam as chamadas “não notícia”, incubindo os jornalistas de ir para o terreno sem que houvesse grande lógica para tal. Por exemplo, no início do mês de maio, houve uma conferência

de imprensa em Lisboa para a divulgação das novas bandeiras azuis associadas à abertura de mais uma época balnear. Fui cobrir esse mesmo evento e, assim que cheguei à redação, uma das minhas editoras pediu-me para ir para uma das praias mais perto da TVI com o objetivo de fazer *vox pop's* sobre a percepção que as pessoas têm da importância da bandeira azul nas praias. Estava um dia ventoso, ainda no início de maio, não muito propício a uma ida à praia e, além disso, as bandeiras ainda não tinham sido hasteadas. Mesmo com estes contratempos todos, avisei a minha editora de que não faria sentido fazer uma reportagem sobre este assunto, sem que houvesse condições para tal. Mesmo assim, pediu-me para ir. Conclusão do sucedido: voltei à redação sem material, porque o que previa, aconteceu realmente. Isto leva-nos a refletir sobre três situações que se passam constantemente nas redações: os editores não procuram todas as informações sobre um determinado evento, o que induz os jornalistas em erros que prejudicam as reportagens; como não há notícias, há uma tentativa de ir buscá-las a qualquer custo; o jornalista tem um papel um pouco instrumental, uma vez que tem que fazer os conteúdos que lhes são pedidos, mesmo que não concorde com a sua natureza.

Quanto às conclusões que posso retirar do exercício investigativo que me propus realizar sobre a presença de celebridades na informação da TVI, é inegável a sua importância, uma vez que estas têm um papel assíduo nas notícias que preenchem o alinhamento do Jornal da Uma:

- Quase todos os dias houve pelo menos uma notícia sobre a vida pessoal da mesma (60% do alinhamento recolhido do Jornal da Uma tem conteúdos sobre celebridades), o que nos leva a pensar que os telejornais, hoje em dia, embora não reconheçam a sua hibridização, vão ao encontro do conceito de *infotainment*. As explicações que me foram dadas por colegas jornalistas e pelos editores em conversa era que as notícias sobre celebridades captavam um grande número de audiências e que era inevitável não falar de assuntos como a mastectomia a que Angelina Jolie fez ou a operação plástica a que a atriz Uma Thurman se sujeitou e que modificou o seu rosto. A premissa que se coloca quando chega a hora de decidir se se inclui uma notícia sobre celebridades ou não num jornal que era suposto ser inteiramente informativo é: se as notícias sobre celebridades prendem o telespectador ao programa, então é esse tipo de estratégia que o canal vai adotar.
- Além de serem consideradas notícias, têm tanto peso para a redação de informação da TVI, que não são feitos apenas OFF's. São feitas reportagens

cuja duração é assinalável, tal como também vimos no capítulo 4. Quando não há informação suficiente sobre um dado acontecimento ou este não obedece aos valores notícia levados a cabo pelo meio de comunicação social para ser traduzido em reportagem, faz-se um OFF. No alinhamento recolhido durante os meses em que fui estagiária, são raros os OFF's sobre estas figuras, havendo sim uma quantidade exorbitante de reportagens que ultrapassam o tempo de uma peça banal. Quando se trata da vida de uma celebridade internacional, recorre-se a fontes também internacionais, como tablóides.

- Tal como Bell (2010) referia, as celebridades tendem a moldar o pensamento da sociedade contemporânea. Os indivíduos querem imitar o modo de vida dos famosos, sendo que o papel dos *media* é fundamental na disseminação de ideias e modos de agir dos mesmos. A divulgação constante de notícias sobre a vida das celebridades acarreta a mediatização das mesmas. Se é tornado público através de um telejornal que Cristiano Ronaldo criou uma nova coleção da sua marca (CR7) há inevitavelmente publicidade a esta individualidade e à sua nova criação. Muitos vão querer ter uma peça de roupa do melhor jogador do mundo, que só foi possível saberem da existência da mesma através da exposição dos meios de comunicação social, fazendo das celebridades valor notícia.

Concluimos que as notícias sobre celebridades só deveriam de estar presentes no Jornal da Uma da TVI, quando se trata de conteúdos informativos sobre a vida profissional da mesma, como Cristiano Ronaldo ter marcado um golo em determinado jogo ou a estilista Fátima Lopes ter lançado uma nova coleção. *Fait divers* que levam a uma mescla de informação e entretenimento, não deveriam constar nos telejornais, pois só assim se pode afirmar que estamos perante um programa completamente sério e informativo.

O fim último da programação televisiva (desde o entretenimento à informação) passou a ser a conquista de audiências. Uma lógica desta natureza não se compadece com valores como a informação como bem comum ao serviço de uma sociedade pluralista e democrática. O interesse público tem sido permanentemente substituído pelo interesse do público. Os telejornais são hoje simultaneamente espaços informativos e espaços comerciais, onde a fronteira entre informação, entretenimento e publicidade se encontram cada vez mais diluídas.

## BIBLIOGRAFIA

Adorno, T. (2003 [1963]), “Pode o público querer”. In *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus, pp. 173-179.

Adorno, T. e Horkheimer, M. (2007 [1972]) “The Culture Industry: enlightenment as mass deception.” In Redmond e S. Holmes eds., *Stardom and Celebrity: a Reader*. Londres: Sage, pp. 34-43.

Bardin L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bardoel, J.L.H. (1996) “Beyond journalism: a profession between information society and civil society”. *European Journal of Communication*, 11 (3), pp. 283-302.

Barthes, Roland (1964) “Le Structure du fait divers” in *Essais Critiques*. Paris: Éditions De Seuil.

Baym, Geoffrey (2008) “Infotainment”. In Wolfgang Donsbach (ed.), *International Encyclopedia of Communication*, Wiley- Blackwell, pp. 2276-2280.

Bell, E. C. (2010) *American Idolatry: Celebrity, commodity an reality television*. Jefferson, North Carolina, Londres, McFarland & Company: Inc., Publishers.

Benjamin, Walter (1993) *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.

Bertrand, Claude-Jean (1999) *A deontologia das mídias*. Bauru: Editora EDUSC.

Boorstin, Daniel (1962) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque: Atheneum.

Braudy, L. (1997) *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. Nova Iorque: Vintage Books.

Cádima, Francisco Rui (1999) *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Caravelli, Jill. (2008) “Celebrity Culture”. In Wolfgang Donsbach (ed.), *International Encyclopedia of Communication*, Wiley- Blackwell, pp. 421-423.

- Carneiro, Ana Maria Baptista da Silva (2012) *A Cobertura Jornalística da Campanha das Eleições Legislativas de 2009 na Imprensa*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Cashmore, E. (2006) *Celebrity Culture*. Abingdon, Oxon, Nova Iorque: Routledge.
- Cazeneuve, Jean (1996) *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- Debord, G. (1992) *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Dejavite, F. A. (2006) *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. Paulinas: São Paulo.
- Dyer, R. (2005) *Heavenly Bodies – Film Stars and Society*. Londres, Nova Iorque: Routledge.
- Espírito Santo, Paula do e Figueiras, Rita (2010) *Comunicação Eleitoral*. Conceitos de Comunicação Política. LabCom Books, pp 77-89.
- Evans, J. e Hesmondhalgh, D. (2005) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire: Open University Press.
- Filho, Ciro Marcondes (2000) *A Saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hackers Editores.
- Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press.
- Garcia, J.L. (2009) *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfozes e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Garland, R. (2006) *Celebrity in Antiquity: from media tarts to tabloid queens*. Londres: Duckworth.
- Giles, David (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan.

Giner, Salvador (2003) *Carisma y Razón. La estructura moral de la sociedad moderna*. Madrid: Alianza Editorial.

Gomes, Itania Maria Mota (2008) “O *Infotainment* e a Cultura Televisiva.” In: João Freire Filho. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, v. 1, pp. 195-221.

Graber, Doris (1994) “The infotainment quotient in routine television news: a director’s perspective”. *Discourse and Society*, 5, pp.483-508.

Hartley, John (1992) *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Jorge, Ana (2014) *O que é que os famosos têm de especial? A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses*. Alfragide: Texto Editores.

Lana, Lígia e Simões, Paula Guimarães (2012) “Duas vinculações possíveis entre personagens públicos e acontecimentos: diferentes modos de atuação na vida pública”, pp. 213-231. In França, Vera e Oliveira, Luciana de. *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Lowenthal, Leo (2006 [1944]) “The triumph of mass idols”. In Marshall, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova Iorque: Routledge, pp.124-152.

Marshall, David (1997) *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Marshall, David (2008) “Celebrity Journalists”. In Wolfgang Donsbach (ed.), *International Encyclopedia of Communication*, Wiley- Blackwell, pp. 424-426.

Monaco, James (1978) *Celebrity: The Media as Image Makers*. Nova Iorque: Delta.

Morin, Edgar (1969) *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense.

Morin, Edgar (1957) *Les Stars*. Paris: Ed. du Seuil.

Park, R. E. (1923) "The Natural History of the Newspaper". *American Journal of Sociology*, Vol. 29, No. 3 (Nov., 1923), pp. 273-289.

Peucer, Tobias (2004) “Os relatos jornalísticos”. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1 nº 2, pp. 13-30.

Postle, M. (2005) *Joshua Reynolds: The Creation of Celebrity*. London: Tate Publishing.

Redmond, S. e Holmes, S. eds. (2006) *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. Londres, Nova Iorque: Routledge.

Rieffel, Rémy (2003) *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.

Rojek, C. (2001) *Celebrity*. Londres: Reaktion Books.

Santos, Rogério (2007) *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.

Schickel, Richard (2000) *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.

Sobral, Filomena Antunes (2012) “Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva.” *Millenium*, 42 (janeiro/junho), pp. 143-159

Subtil, Filipa (2006) *Compreender os media. As extensões de Marshall McLuhan*. Coimbra: Minerva.

Thompson, John B (1995) *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação social*. Petropólis: Vozes.

Torres, Eduardo C. (2011) *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Tuchman, G. (1998) “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas.” *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*.

Turner, Graeme; Bonner, F e Marshall, P. D. (2000) *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Australia: Cambridge University Press.

Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. London: Sage.

Weber, Max (2008 [1972]) “Tipos de dominação”. In Braga da Cruz, Manuel. *Teorias Sociológicas. Os Fundadores e os Clássicos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

White, D. M. (1993) “O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias.” In Traquina, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, pp.142-151.

Wolf, Mauro (2006) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Zallo, Ramón (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, Ramón (1993) “Novas tendências económicas da cultura industrializada. Processos culturais de trabalho e movimentos de capital na Europa nos anos 60-80.” In Kunsch, Margarida M. Krohling (org). *Indústrias culturais e os desafios. Integração latino-americana*. São Paulo: Intercom.

#### WEBGRAFIA

Cádima, Francisco Rui (2007) “Televisão-light ou analgésico pós-laboral” In: Livro de actas – 4º Sopcom. Lisboa. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/cadima-rui-televisao-light-analgésico-pos-laboral.pdf>> [Consultado em 10 de maio de 2015]

Brandão, Nuno (2008) “As Categorias Temáticas das Notícias dos Telejornais de Horário Nobre Portugueses”. Instituto Superior de Novas Profissões. 6º Congresso SOPCOM. Pp. 5128-5142. Disponível em <[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/426/424](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/426/424)> [Consultado em 10 de agosto de 2015]

Diário Económico *Online*. “Cristiano Ronaldo lança novas chuteiras inspiradas na Madeira” Disponível em <[http://economico.sapo.pt/noticias/cristiano-ronaldo-lanca-novas-chuteiras-inspiradas-na-madeira\\_232833.html](http://economico.sapo.pt/noticias/cristiano-ronaldo-lanca-novas-chuteiras-inspiradas-na-madeira_232833.html)> [Consultado a 27 de outubro de 2015]

Cunha, Isabel Ferin (2003) “As telenovelas brasileiras em Portugal” Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>> [Consultado em 20 abril 2015]

Cunha, Isabel Ferin e Burnay, Catarina (2006) “Ficção televisiva em Portugal” Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>> [Consultado a 06 de abril de 2015]

Jornal de Notícias (2014) “José Alberto Carvalho: O meu 'casamento' com a Judite está para durar.” Disponível em <[http://www.jn.pt/revistas/ntv/Interior.aspx?content\\_id=3013900&page=-1](http://www.jn.pt/revistas/ntv/Interior.aspx?content_id=3013900&page=-1)> [Consultado em 22 de Novembro de 2014].

Subtil, Filipa (2000) “As Mulheres Jornalistas” Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf>> [Consultado em 15 setembro 2015].

Teves, Vasco (2007) “RTP 50 anos de história: 1957-2007” Disponível em <<http://ww2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/>> [Consultado em 31 março 2015].

The Independent Journal. “Cristiano Ronaldo Studies offered at Canadian university” Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/people/cristiano-ronaldo-studies-offered-at-canadian-university-10030653.html>> [Consultado em 4 de agosto de 2015].

TVI. “Amigos e fãs juntam-se para apoiar Florbela Queiroz”. Disponível em: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/amigos-e-fas-juntam-se-para-apoiar-florbela-queiroz/551bf6130cf2c8174e7f9214>> [Consultado em 2 de Setembro de 2015].

TVI. “Cristiano Ronaldo já tem uma estátua em lego”. Disponível em <<http://www.tvi.iol.pt/videos/5545315b0cf2e1440857bebe>> [Consultado em 2 de setembro de 2015]

TVI. “Gisele Bundchen vai retirar-se das passerelles”. Disponível em <<http://www.tvi.iol.pt/videos/gisele-bundchen-vai-retirar-se-das-passerelles/550836fe0cf233aae546d64b>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI. Sinopse do Jornal da Uma. Disponível em: <<http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-da-uma/53c6b2633004dc00624392e1/sinopse>> [Consultado a 2 de setembro de 2015].

TVI. “Violetta: elenco da série da Disney já está em Portugal”. Disponível em: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/violetta-elenco-da-serie-da-disney-ja-esta-em-portugal/54c161b30cf20e66b85ce47f>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI. “Violetta ao vivo e a cores em Portugal”. Disponível em: <<http://www.tvi.iol.pt/videos/violetta-ao-vivo-e-a-cores-em-portugal/54c10b600cf20e66b85ce3dc>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “Angelina Jolie retirou os ovários e as trompas de Falópio”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/jolie+/angelina-jolie-retirou-os-ovarios-e-as-trompas-de-falopio/5511874f0cf2e2704a544ed4/1>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “Audiências TVI: TVI entrou em 2015 a liderar”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/audiencias-tvi/tvi-entrou-em-2015-a-liderar>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “Bairro de Alvalade em Lisboa transforma-se em mostra de artes contemporâneas”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/videos/bairro-de-alvalade-em-lisboa-transforma-se-wm-mostra-de-artes-contemporaneas/5527d30c0cf2002a90b87241/1>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “Dia da mãe: Corrida juntou famílias em Lisboa”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/videos/dia-da-mae-corrída-juntou-familias-em-lisboa/554625ff0cf277eff8397f91>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “O negócio da arte nos livros”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/livros/o-negocio-da-arte-nos-livros/5550cfc10cf292b74766a512/1>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

TVI24. “TVI lidera audiências televisivas há 10 anos”. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/negocios/tvi-lidera-audiencias-televisivas-ha-10-anos>> [Consultado em 2 de setembro de 2015].

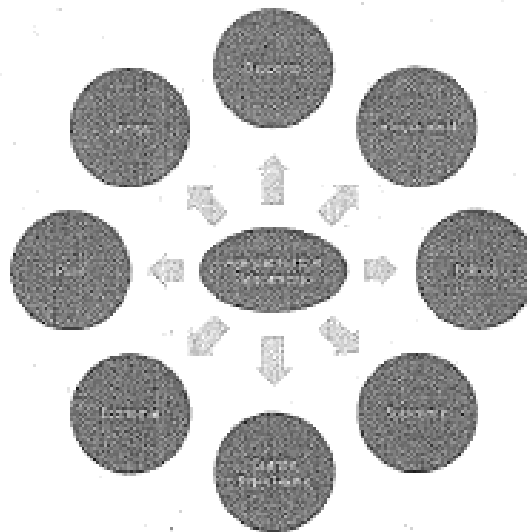
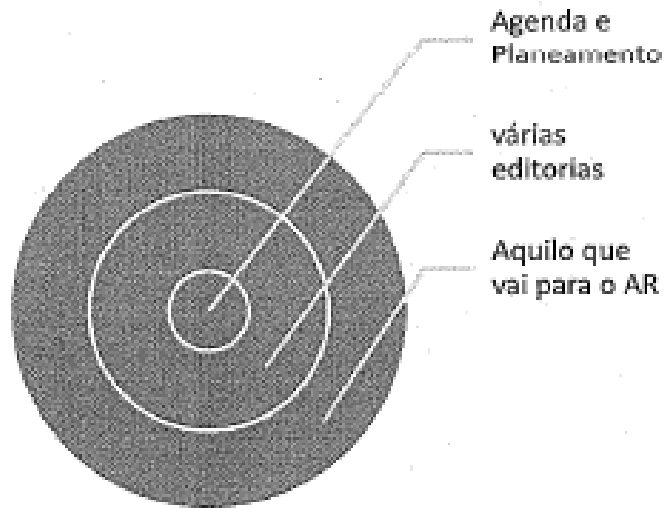
TVI24. “Temperaturas: vem aí sol de pouca dura”. Disponível em:  
<<http://www.tvi24.iol.pt/pesquisa/videos/temperaturas/vem-ai-sol-de-pouca-dura/551944ad0cf21ce37cfa9fbb/2>> [Consultado a 2 de setembro de 2015].

## ANEXOS

### Anexo 1 – Documentos fornecidos pela Agenda e Planeamento

Esquema de funções da agenda

TVI



## Esquema de funções da agenda

TVI

*Conteúdo da Agenda
<p>- <b>Fichas:</b> fichas diárias que contêm seminários, colóquios, greves, conferências de imprensa, julgamentos, efemérides, manifestações, agenda do PM, do PR, do PGR, presença dos ministros em vários locais, acções de âmbito cultural (como exposições, feiras, concertos), acções de carácter internacional, etc. (com dia, hora, local e contactos); Estas informações chegam-nos por telefone, imprensa, mails, faxes e takes...</p> <p>- <b>Agenda diária da Lusa:</b> pelas 15h30 / 16h a primeira edição + pelas 19h30/ 20h</p> <p>- <b>Agenda semanal da Lusa:</b> chega às quartas-feiras</p>
<p>- <b>Propostas:</b> as propostas são feitas com base em notícias da imprensa nacional, regional e internacional, que mereçam destaque, com base nos telefonemas diários com denúncias ou queixas, com base nas cartas e nos e-mails.</p> <p>As propostas podem ser:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Agendadas para o dia quando têm uma data, hora e local específico;</li><li>2) Agendadas para os dias seguintes ou para os consultórios no caso de serem intemporais;</li><li>3) Entregues ao editor responsável no caso de ser uma ocorrência do momento, ou seja um incêndio, uma manifestação, um acidente, etc.</li><li>4) Guardadas em papel no dossier das propostas quando chegam por fax ou por carta, ou não existem informação na internet, com a data do dia da proposta.</li><li>5) Reencaminhadas para outros programas como "Você na Tv" ou "A tarde é sua"</li></ol>
<p>- <b>Planeamento:</b> funciona como destaque dos assuntos mais importantes do mês. É feito por antecipação tendo como objectivo planear temas para reportagens com a maior antecedência possível.</p>
<p>- <b>Programas:</b> esta é uma pasta que funciona como base de convites feitos para diversos programas da TVI e TVI24. Cada ficha desta base funciona como um programa específico, que contém os convidados para esse dia e os respectivos contactos. É da máxima importância que após a confirmação da presença dos mesmos se proceda ao <u>envio de um email</u> (com nome do convidado, nome do programa, data e hora de chegada) para a <u>recepção; relações públicas; seguranças; assistentes rp; maquilhagem;</u> e com o conhecimento do respectivo <u>editor de programa, pivot, Filipe Caetano ; Maria João Figueiredo; Mário Moura; Breaking news,</u> ect...</p>
<p>- <b>Lusa all:</b> Os telexes devem ser:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Distribuídos dentro da temática a que dizem respeito na pasta "agenda documentação";</li><li>2) Feitos como ficha no dia do acontecimento com data e hora</li><li>3) Reencaminhados para a pasta das propostas</li></ol>
<p>- <b>Base telefónica:</b> serve para procurar os contactos de convidados para os programas ou por exemplo para confirmar informações junto de autoridades competentes. Deve ser actualizada periodicamente.</p>

3

Andreia Moita

23.06.2009 / actualizado 22.03.2013

## Esquema de funções da agenda

TVI

- **Faxes:** devem ser agendados os acontecimentos na base do dia e guardados na pasta do dia, no caso de ainda não estar em agenda o assunto do referido. O fax pode também dizer respeito a um caso que pode seguir para a base das propostas bem como o dossier das mesmas.

- **E-Mails:** imprimir comunicados urgentes e entregar e adicionar à pasta de comunicados. Adicionar informações e confirmações vindas de ministérios à agenda e denúncias ou queixas às propostas.

- **Correio:** distribuição de jornais e correspondência pelos vários editores e jornalistas junto da secção a que pertencem. Leitura de correspondência pertinente para adicionar às propostas.

- **Telefone:** existem questões importantes a colocar durante o contacto telefónico:

- 1) O quê? Quem? Quando? Onde? Porquê? Como?
- 2) Se possível pedir informação por escrito
- 3) Pedir contacto

Após o contacto telefónico:

- 1) Faz-se uma proposta
- 2) Confirma-se a informação, em caso de incêndio, por exemplo.
- 3) Entrega-se a informação ao editor, em caso de urgência

- **Reuniões:**

- 1) Reunião 9h – onde se prepara o Jornal da Uma do próprio dia. Podem ser pedidos convidados para os Jornais do TVI24 1ª e 2ª edição, ou ajuda em contactos para reportagens.
- 2) Reunião das 11.30h – onde se prepara o Jornal das 8
- 3) Reunião das 15.30h – onde se preparam os jornais do dia seguinte. Podem ser pedidos convidados para o dia seguinte para todos os programas (fica aqui decidido o tema do Discurso Directo)
- 4) Reunião de fim-de-semana – normalmente terças-feiras às 15h ou 16h – decisão de reportagens e convidados para o fds
- 5) Reunião planeamento semana seguinte 15h ou 16h – normalmente quintas-feiras

- **Apoio reportagem:**

1) Por vezes, a sociedade ou economia, ou outras editorias, podem precisar de ajuda para reportagem: A nossa função é encontrar contactos e falar com as pessoas.

Ex: reportagem sobre desemprego – encontrar casos reais de pessoas desempregadas e que queiram falar com a TVI, ver disponibilidades, avaliar e combinar horas e local. Passar esse contacto à editoria que pediu! Deixar todos os contactos que se fez numa ficha, na pasta com o nome “apoio reportagem”

4

Andreia Moita

23.06.2009 / actualizado 22.03.2013

VALORES NOTÍCIA  
A RETER:

- actualidade
- novidade/ surpresa
- raridade ou frequência
- crime/violência/conflito/morte
- descobertas/invenções
- nrº de pessoas afectadas
- proximidade
- proeminência (pessoa conhecida)
- interesse nacional (política/economica...)
- injustiças
- catastrofes
- drama/negativismo

Contactos:

Telefone geral TVI: 214347500 Telemóvel agenda (só para convidados): 91 725 69 07

FAX: 214347661

Morada: Rua Mário Castelhana, nrº 40, 2734-502 – Queluz de Baixo

Email: [agenda@tvi.pt](mailto:agenda@tvi.pt)

Para envio de vídeos: [euvi@tvi.pt](mailto:euvi@tvi.pt)

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JORNALIST	R.IMG	PROGRAMA
XINT 11		LUXEMBURGO	PSD: DEPUTADO CARLOS ALBERTO GONÇALVES EM VISITA - TERMINA			
XINT 11		PARIS	VICE-PRESIDENTE DO MPD EM VISITA - TERMINA			
XINT 11		JAPÃO	2º ANIVERSÁRIO DO SISMO E TSUNAMI			
XINT 11		CANADÁ	JULGAMENTO DE LUKA ROCCO MAGNOTTA - INÍCIO			
XINT 11		FRANKFURT	BCE: PUBLIC.INDICADORES COMPETITIVIDADE HARMONIZADOS			
XINT 11		PARIS	OCDE: INDICADORES COMPOSTOS AVANÇADOS			
XINT 11		ESTRASBURGO	PARLAMENTO EUROPEU: SESSÃO PLENÁRIA - INÍCIO (ATÉ 13) #C/D.BARROSO			
XINT 11		LONDRES	BCE: DISCURSO DE VÍTOR CONSTÂNCIO			
XINT 11		CABO VERDE	MINISTRO DEFESA DE ESPANHA EM VISITA			
XINT 11		ISRAEL	CONF. ANUAL S/SEGURANÇA REGIONAL E INTERNACIONAL - INÍCIO (ATÉ 14)			
XINT 11		ISTAMBUL	JULGAM.300 PESSOAS CUSADAS ELEG.CONSPIRAÇÃO CONTRA GOV. - AUD.			
XINT 11		BUCARESTE	ONE WORLD: FESTIVAL DE DOCUMENTÁRIOS S/DIR.HUMANOS - INÍCIO (ATÉ 17)			
XINT 11		ESLOVÉNIA	PM's ESLOV.E CROÁCIA ASSIN.CCORDO Q RESOLVE DIFERENDO BILATERAL			
XINT 11		MADRID	9º ANIV.ATENTADOS 11 DE MARÇO			
XINT 11		BRUXELAS	UE: CATHERINE ASHTON REALIZA CONSULTAS C/REPRES.SÉRVIA			
XINT 11		BRUXELAS	UE: CONSELHO DE NEGÓCIOS ESTRANGEIROS			
XINT 11		MALDIVAS	REFERENDO S/ESTADUO POLÍTICO DAS ILHAS MALDIVAS - TERMINA			
XINT 11		JORDÂNIA	PRÍNCIPE CARLOS E CAMILA EM VISITA - INÍCIO (ATÉ 19)			
XINT 11		BRUXELAS	UE: CONSELHO DE ASSUNTOS GERAIS			
XINT 11		ABU DHABI	JULGA.94 ISLAMISTAS ACUS.CONSPIRAÇÃO P/DERRUB.REGIME			
XINT 11		LONDRES	MINISTÉRIO DO INTERIOR RECORRE DA DECISÃO DE LIBERT. ISLAMITA			
XINT 11		GRÉCIA	PRESIDENTE DO CHIPRE EM VISITA			
XINT 11		MOSCÓVO	JULGAM.POR FRAUDE FISCAL DO JURISTA SERGUEI MAGNITSKI - INÍCIO			
XINT 11		MILÃO	CASO "RUBYGATE": JULGAMENTO BERLUSCONI - PROSSEGUE			
XINT 11		BANQUECOQUE	APRES.CONCLUSÕES RELAT.ASEM 2012			
XINT 11		DUBLIN	UE: CONF.JUVENTUDE E REUN.DIRET.-GERAIS DA JUVENTUDE			
XINT 11		SÉRVIA	CONSELHO EUROPA: JEAN-CLAUDE MIGNON EM VISITA - INÍCIO (ATÉ 13)			
XINT 11		ÂNGOLA	UE: VISITA DO CHEFE DA DIVISÃO DA ÁFRICA AUSTRAL - PROSSEGUE (ATÉ 13)			
XINT 11		S.TOMÉ	GREVE GERAL NO SETOR DA SAÚDE			
XINT 11		GRANADA	CONCENTRAÇÃO DE PROTESTO DA PLATAFORMA "STOP DESAHUCIOS"			
XINT 11		MADRID	MARIANO RAJOY RECEBE PRESID.JUNTA GALIZA			
XINT 11		MADRID	OSERV.P/IGUALD.: APRES.RELAT.ANUAL P/AMÉR.LATINA, CARIBE E PEN.IBÉRICA			

Parceiros sociais: CIP + CAP + CGTP + UGT + CTP

↳ Imp (meter na ficha)

COTEC

Reunião Câmara de Lisboa = Reunião CHL

- ABREVIATURAS MAIS COMUNS:

SOBRE = S/

PARA = P/

CONFERÊNCIA IMPRENSA = CONF.IMP.

NACIONAL = NAC.

INTERNACIONAL = INT.

SÃO BENTO (NO LOCAL) = S.BENTO

PR RECEBE (LOCAL) = P.BELÉM

PM RECEBE (LOCAL) = S.BENTO / (MORADA) = RESID.OFICIAL

PROCURADOR GERAL DA REPÚBLICA = PGR

PRESIDENTE DA AR = ASSUNÇÃO ESTEVES

CÂMARA MUNICIPAL = CM

CÂMARA MUNICIPAL LISBOA = CML

SEMINÁRIO = SEMIN.

CONGRESSO = CONG.

COLÓQUIO = COLÓQ.

PROTOCOLO = PROTOC.

SECRETÁRIO DE ESTADO = S.E.

SECRETÁRIO DE ESTADO ADJUNTO = S.E.ADJ.

VIANA CASTELO = V.CASTELO

SANTA COMBA DÃO = STA C.DÃO

VILA NOVA DE GAIA = V.N.GAIA

CASTELO BRANCO = C.BRANCO

PONTA DELGADA / PICO / S.MIGUEL/ ETC = AÇORES + INDICAÇÃO DA ILHA NO LOCAL

FUNCHAL / MACHICO / PONTA DO SOL/ETC = MADEIRA + INDICAÇÃO DA ILHA NO LOCAL

REGUENGOS MONSARAZ = R.MONSARAZ

VILA REAL SANTO ANTÓNIO = V.R.STO ANT.

Assembleia Rep. = S. Bento

NOTA: SEMPRE QUE HÁ ABREVIATURAS NÃO SE DEIXAM ESPAÇOS INTERMÉDIOS.EX: DEBATE S/PREV.RODOV.

## Anexo 2 – Dinâmica de informação no iNews

The screenshot displays the iNews software interface. On the left is a tree view of the news structure, including folders for years (2012-2015), months (JAN-DEZ), and various news categories like 'AGENDA', 'ALINHAMENTO', and 'EURO-MILHOES'. The main area shows a table of news items with columns for H.SAIDA, H.EVENTO, LOCAL, ASSUNTO - SAIDA, JORNALIST, and R.IMAG. Below the table is a form for editing a selected item, with fields for PEDIDO, FICHA FEITA, NA DATA, and Alterado por. The status bar at the bottom shows 'Ready' and 'eurozone-greece/germ'.

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JORNALIST	R.IMAG
EFEM 31			DIA NACIONAL DO BOMBEIRO (ÚLTIMO DOMINGO DE MAIO)		
EFEM 31			2010 - JOSÉ MOURINHO APRES.OFICIALMENTE NOVO TÉCNICO REAL MADRID		
#####	GOV	#####	##### GOVERNO + PR #####	#####	#####
GOV 311400	OEIRAS C/MIN ?		CONC. INT.DE VINHOS "SELEZIONE DEL SINDACO" C/MIN AGRIC - TERMINA		
#####	OUT	#####	##### OUTROS ASSUNTOS #####	#####	#####
#####	POL	#####	##### POLITICA #####	#####	#####
#####	PROP	#####	##### PROPOSTAS #####	#####	#####
PROP 31	LISBOA		ALUNOS FENG SHUI DÃO CONSULTAS GRATUITAS		
#####	SOC	#####	##### SOCIEDADE #####	#####	#####
SOC 31#	LISBOA ?		ASS.FAMILIAS NUMEROSAS/CCP: INICIAT.P/CRIAR "DIA DOS IRMÃOS"		
SOC 31#	LISBOA		SOC.HÍPICA PORTUG: CONCURSO SALTOS INTERN.OFICIAL - TERMINA		
SOC 31##	NACIONAL		DIA NÃO FUMADOR: ASS.DESAFIA PORTUG.A NÃO FUMAR DURANTE 1000 MIN.		
SOC 31##	NACIONAL		DIA NÃO FUMADOR: ARRANQUE LINHA TELEFÓNICA P/CESSAÇÃO TABÁGICA		
SOC 31##	NACIONAL		BANCO ALIMENTAR: CAMPANHA RECOLHA SUPERMERCADOS - TERMINA		
SOC 31##	NACIONAL		CAMPANHA PIRILAMPO MÁGICO- TERMINA		
SOC 31##	NACIONAL		SEMANA INT.TIROIDE - TERMINA		
SOC 31##	NACIONAL		PRAZO PRÉ-INSCRIÇÕES P/REALIZ.PROVA CONHECIM.LIG.PORT.P/AQUIS.NAC.-T		
SOC 31##	NACIONAL		IRS - TERMINA PRAZO ENTREGA NET GATEGORIAS P/ALÉM DA A e H		
SOC 31##	NACIONAL		DECO: TERMINA PRAZO P/CONSUMID.SE INSCREV.NO LEILÃO DESCONTOS		
SOC 310800	VILAMOURA		XXI CONGRESSO NAC.MEDICINA INTERNA - TERMINA		

Selected item details:

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JORNALISTA
#####	#####	JAMOR	FINAL TAÇA DE PORTUGAL *PRÉ + CI* DIRETO *AB*	HMATEUS

Form fields:

PEDIDO: SOUSA  
 FICHA FEITA: rfsantos  
 NA DATA: 19-05-2015 18:25:01  
 Alterado por: rfsantos  
 Data/Alteração: 19-05-2015 18:26:35

Other fields: MORADA, DESTAQUE, OUTRA INFORMACAO, EQUIPA ACREDITADA

## Anexo 3 – Códigos do iNews

The screenshot displays the iNEWS application window. The title bar reads "iNEWS". The menu bar includes "File", "Edit", "View", "Go To", "Story", "Format", "Tools", "Communicate", "Window", and "Help". The toolbar contains various icons for file operations and editing, along with a search field containing "médicos". The status bar at the top right shows "1 UMA", "8 OITO", and "BOLSAS".

The main window is titled "[TVINEWS]JA-AGENDA&SAIDAS.2015.MAIO.31.". On the left, a tree view shows a folder structure for the month of May 2015, including sub-folders for "S/DATA", "PROPOSTAS", "PLANEAMENTO", "PROGRAMAS", "APOIO-REPORTAGEM", "GRAVADOS", and months from JUN to DEZ, along with "S/DATA", "BASE", "AGENDA", "AGENDA-DOCUMENTACAO", "AGENDA-TELEFONES", "ALINHAMENTO", and "MISSA/ANGELUS".

The central pane shows a table of news items with columns: H.SAIDA, H.EVENTO, LOCAL, ASSUNTO - SAIDA, JOURNALIST, and R.IMAG. The selected row (row 30) is:

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JOURNALIST	R.IMAG
05	EFEM 31		DIA NACIONAL DO BOMBEIRO (ÚLTIMO DOMINGO DE MAIO)		
06	EFEM 31		2010 - JOSÉ MOURINHO APRES.OFICIALMENTE NOVO TÉCNICO REAL MADRID		
07	GOV		GOVERNO + PR		
08	GOV 311400	OEIRAS C/MIN ?	CONC. INT.DE VINHOS "SELEZIONE DEL SINDACO" C/MIN AGRIC - TERMINA		
09	OUT		OUTROS ASSUNTOS		
10	POL		POLITICA		
11	PROP		PROPOSTAS		
12	PROP 31	LISBOA	ALUNOS FENG SHUI DÃO CONSULTAS GRATUITAS		
13	SOC		SOCIEDADE		
14	SOC 31#	LISBOA ?	ASS.FAMÍLIAS NUMEROSAS/CCP: INICIAT.P/CRIAR "DIA DOS IRMÃOS"		
15	SOC 31#	LISBOA	SOC.HÍPICA PORTUG: CONCURSO SALTOS INTERN.OFICIAL - TERMINA		
16	SOC 31#	NACIONAL	DIA NÃO FUMADOR: ASS.DESAFIA PORTUG.A NÃO FUMAR DURANTE 1000 MIN.		
17	SOC 31#	NACIONAL	DIA NÃO FUMADOR: ARRANQUE LINHA TELEFÓNICA P/CESSAÇÃO TABÁGICA		
18	SOC 31#	NACIONAL	BANCO ALIMENTAR: CAMPANHA RECOLHA SUPERMERCADOS - TERMINA		
19	SOC 31#	NACIONAL	CAMPANHA PIRILAMPO MÁGICO. TERMINA		
20	SOC 31#	NACIONAL	SEMANA INT.TIROIDE - TERMINA		
21	SOC 31#	NACIONAL	PRAZO PRÉ-INSCRIÇÕES P/REALIZ.PROVA CONHECIM.LIG.PORT.P/AQUIS.NAC..T		
22	SOC 31#	NACIONAL	IRS - TERMINA PRAZO ENTREGA NET GATEGORIAS P/ALÉM DA A e H		
23	SOC 31#	NACIONAL	DECO: TERMINA PRAZO P/CONSUMID.SE INSCREV.NO LEILÃO DESCONTOS		
24	SOC 310800	VILAMOURA	XXI CONGRESSO NAC.MEDICINA INTERNA - TERMINA		

Below the table, the details for the selected row (row 30) are shown:

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JOURNALISTA
05	EFEM 31	JAMOR	FINAL TAÇA DE PORTUGAL *PRÉ + CI* DIRETO *AB*	HMATEUS

Additional fields for the selected row:

- PEDIDO: SOUSA
- FICHA FEITA: rfsantos
- NA DATA: 19-05-2015 18:25:01
- Alterado por: rfsantos
- Data/Alteração: 19-05-2015 18:26:35

Below these fields, there are sections for "MORADA:", "DESTAQUE:", "OUTRA INFORMACAO:", and "EQUIPA ACREDITADA". The "EQUIPA ACREDITADA" section contains the text "(NÃO APAGAR ESTES SIMBOLOS)".

The status bar at the bottom shows "Ready" and "REF SRT eurozone-greece/germ NUM".

## Anexo 4 – Saídas em reportagem

TVNEWS]A-AGENDA&SAIDAS.2015.MAIO.26.

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JORNALISTA	R.IMG
0600	0700	LISBOA	GREVE METRO **DIRETO** TERADEK	MADALENA	BVINHAS
0800	0900	CARCAVELOS	CÃES PARA TODO O SERVIÇO	IMOICO	PFERNADE
0900	1000	CARCAVELOS	CORPO PERFEITO PMR	JULIANA	TEUZEPIO
0900	1000	LISBOA	PMR: DOENTES CRÓNICOS	CQUEIROZ	JPEDELGADO
0900	1000	LISBOA	BANCO ALIMENTAR + ABRIR+	TBARCIELA	BERNARDO
0930	1030	AR	POSSE CONS ECON E SOCIAL ***DIRETO FIBRA***	CSEBASTIA	JGABRIEL
1000	1030	LISBOA	MORTE NA ESTRADA	HCAPELA	NQUÁ
1000	1100	OEIRAS	PMR: LIVROS	MOLIVEIRA	JPEDRO
1000	1100	LISBOA	ENTREGA PRÊMIO "MILLER GUERRA" A GENTIL MARTINS #C/FRANC.GEORGE	SPINTO	RICARDO
1130	1230	LISBOA	ALMOÇO SANTANA "CAIU"	SANTUNES	//////////
1130	1230	LISBOA	Investor Relations & Governance Awards	PMARTINS	
1400	1430	LISBOA	SAI OU NÃO SAI? * TERADEK	AVALENTE	
1400	1430	LISBOA	CASA DO DETIDO #TERADEK#	AFNUNES	
1600	1700	JAMOR	TREINO SPORTING ****DIRETO***	PROSMANIN	
1600	1730	LISBOA	PROGRAMA ELEITORAL PCP ***DIRETO ***	GPCÃO	
##### A	#####	#####	##### APROVADAS ACIMA #####	#####	#####
##### AG	#####	#####	##### AGENDA LUSA #####	#####	#####
	AG		AGENDA LUSA / 1ª EDIÇÃO		
	AG		LUSA TV		
	AG		LUSA VÍDEO		

H.SAIDA	H.EVENTO	LOCAL	ASSUNTO - SAIDA	JORNALISTA
0600	0700	LISBOA	GREVE METRO **DIRETO** TERADEK	MADALENA

PEDIDO: JMSANTOS | FICHA FEITA: josesantos | NA DATA: 25-05-2015 09:18:04

Alterado por: humberto | Data/Alteração: 25-05-2015 21:00:27

MORADA:  (NÃO APAGAR ESTES SIMBOLOS)

DESTAQUE:

OUTRA INFORMACAO:

Ready | REF | SRT | eurozone-greece/germ | NUM

## Anexo 5 – Pivôs, oráculos e leads

iNEWS

File Edit View Go To Story Format Tools Communicate Window Help

medicos

1 UMA 8 OITO BOLSAS

TV(NEWS)ALINHAMENTO JORNAL-DA-UMA.HOJE.Mala dinheiro

P	TITULO	PIVOT	LEAD	JORNALISTA	VT#	REALIZACAO	CLIP	STATUS	TCLIP	TTAPE	TTOTAL
	DATA: 26/05/2015					13H00/14H24					0:00
	JORNAL DA UMA						INICIO JORNAL 00:00:1		0:10	0:00	0:10
	DESTAQUES INICIAIS				VIZ 2	VIRTUAL					0:00
	Dest1				omni						0:01
	Dest2				omni						0:01
	Dest3				omni						0:01
	=EMISSÃO RELÓGIO=	=====									0:00
	GENÉRICO INICIAL	*			Box 2	610 (ver dentro)					0:00
	VIRTUAL PENSÕES				omni						0:01
	M. Luis Pensões			joanarod	omni						0:26
	VIRTUAL ÁGUA				omni						0:01
	Tarifas água	pp		Crosemb	omni	(graf.)	tarifasaguav1 25 cro ed t		1:46		2:02
	VIRTUAL TAXI				omni	V					0:01
	Rapaz Taxi			Hcapela	omni						0:01
	VIRTUAL MALA				omni	V					0:01
	Mala dinheiro	PP		Fserejo	omni						0:21
	=DEST TITULO=====				omni	VIZ2 DEST					0:00
	VIRTUAL SSILVA				omni						0:01
	Santos Silva			Sbento	omni						0:01
	LFPereira			SAntunes	omni						0:53

PG	TITULO	PIVOT	LEAD	JORNALISTA	VT#	REALIZACAO	CLIP	STATUS
	Mala dinheiro	PP		Fserejo	omni			

**Janela Graf:**

**Deixa de Audio:**

**Deixa de Video:**

**(OBS:**

===PIVOT===

UM CASAL DE CHINESES FOI APANHADO NO AEROPORTO DE LISBOA COM DUAS MALAS CHEIAS DE DINHEIRO. CERCA DE UM MILHÃO DE EUROS EM MAÇOS DE NOTAS EMBRULHADOS EM PAPEL CELOFANE PRONTOS PARA SEGUIR NUM VOO PARA XANGAI. O HOMEM E A MULHER TINHAM VISTO DE PERMANÊNCIA EM PORTUGAL. FORAM CONSTITUIDOS ARGUIDOS. O CASO ESTÁ A SER INVESTIGADO PELA POLÍCIA JUDICIÁRIA.

== SEGUIE PEÇA ==

=LEADS=

MALAS

=TEXTO=

Ready REF ORD eurozone-greece/aermi NUM

## Anexo 6 – Alinhamento do Jornal da Uma

ALINHAMENTO JORNAL DA UMA						
MÊS	DIA	CELEBRIDADE	DURAÇÃO DA NOTÍCIA	PIVÔ <sup>48</sup>	HORA EM QUE A NOTÍCIA SURTIU	HORA FECHO JORNAL
DEZEMBRO	17	Estrelas da TVI	4.08	1. A)	13.56.55	14.27
		Papa Francisco	0.35	1. B)	13.40.23	
	18	Gala das Estrelas da TVI	3.56	2.	14.23.17	14.27
	19	NENHUMA <sup>49</sup>				14.27
	20	NENHUMA				14
	21	NENHUMA				14
	22	Carlos do Carmo	2.02	3.	14.23.05	14.24
	23	Pauleta	1.58	4. A)	13.29.15	13.58
		Joe Cocker	1.57	4. B)	13.42.06	
		António Montez OFF <sup>50</sup>	0.24	4. C)	13.58.20	
	29	Schumacher OFF	0.47	5.	13.45.17	14.20
30	Cristiano Ronaldo	1.14	6.	14.10.26	14.23	
JANEIRO	5	Eusébio OFF	0.24	7.	13.00.10	14.29
	6	Cristiano Ronaldo	1.59	8. A)	14.01.33	14.30
		Eusébio	1.42	8. B)	SEM HORA	
	7	Carlos Castro	2.36	9. A)	13.44.53	14.29
		Filipa Vacondeus	2.03	9. B)	14.19.57	
	8	Laura Ferreira - Esposa Passos Coelho – OFF	0.44	10. A)	14.23.10	14.27
	9	NENHUMA				14.27
	10	NENHUMA				14
	11	NENHUMA				14
	12	Cristiano Ronaldo	3.38	20 A)	13.20.33	14.30
		Cristiano Ronaldo	2.39	20 B)	13.24.21	
		Cristiano Ronaldo	1.10	20 C)	13.27.16	
		Cristiano Ronaldo	1.41	20 D)	14.25.31	
13	Cristiano Ronaldo OFF	0.29	21 A)	13.00.03	14.30	
	Cristiano Ronaldo	2.45	21 B)	13.00.34		
	Cristiano Ronaldo	1.27	21 C)	13.03.21		
	Cristiano Ronaldo	1.31	21 D)	13.04.52		
	Cristiano Ronaldo	1.48	21 E)	13.06.22		

<sup>48</sup> Esta coluna diz respeito ao texto lido pelo pivô correspondente à notícia sobre determinada celebridade. Os números e letras que se encontram nesta coluna são a legenda para esse mesmo texto que se encontra nos anexos com o título “Pivôs”.

<sup>49</sup> Quando aparece “Nenhuma” em alguns dias da tabela, significa que nenhuma peça que fez parte do Jornal da Uma, desse dia, tinha conteúdos sobre a vida das celebridades.

<sup>50</sup> Um *OFF* é uma notícia de apenas alguns segundos lida pelo pivô a seguir ao texto introdutório, também chamado pivô, com uma compilação de imagens sobre o respectivo assunto. Aparecem *OFF's* nos telejornais, quando o conteúdo da notícia não justifica uma peça de reportagem.

		Cristiano Ronaldo	1.54	21 F)	13.08.12	
		Cristiano Ronaldo	1.21	21 G)	14.06.19	
		Cristiano Ronaldo	2.00	21 H)	14.08.03	
		Cristiano Ronaldo	1.53	21 I)	14.10.10	
	14	Marcelo Rebelo de Sousa e Cristiano Ronaldo	3.12	22 A)	13.42.09	14.28
		Cristiano Ronaldo OFF	0.52	22 B)	13.45.41	
	15	Cristiano Ronaldo	2.03	23	13.59.25	14.28
	16	Irina Shayk	2.32	24	14.04.05	14.27
	17	NENHUMA				14.05
	18	Cristiano Ronaldo	1.15	25 A)	13.20.31	14
		Cristiano Ronaldo	3.33	25 B)	13.21.45	
	19	NENHUMA				14
	20	NENHUMA				14
	21	Cristiano Ronaldo	1.25	26 A)	13.27.33	14.25
		Cristiano Ronaldo	1.11	26 B)	13.39.10	
	22	Violetta	3.03	27	14.24.09	14.29
	23	Violetta OFF	0.10	28	13.27.12	14.27
	24	Violetta OFF	0.12	29 A)	13.18.17	13.58
		Violetta	2.02	29 B)	13.30.00	
	25	Cristiano Ronaldo	1.36	30 A)	13.26.12	13.59
		Violetta	2.22	30 B)	14.44.58	
		Violetta	1.54	30 C)	13.49.42	
	26	Cristiano Ronaldo	1.28	31 A)	14.10.43	14.27
		Demis Roussos	1.43	31 B)	14.20.08	
	27	NENHUMA				14.27
	28	Cristiano Ronaldo	1.15	32 A)	14.01.12	14.28
		George Cloney OFF	0.34	32 B)	SEM HORA	
	29	NENHUMA				14.27
	30	Cristiano Ronaldo OFF	0.58	33	14.11.22	14.27
	31	Cristiano Ronaldo	1.46	34	13.34.42	14.05
	FEVEREIRO	1	NENHUMA			
2		NENHUMA				14.27
3		NENHUMA				14.27
4		Príncipe Carlos de Inglaterra	1.56	35	SEM HORA	14.27
5		Cristiano Ronaldo OFF	0.29	36 A)	13.44.14	14.27
		Cristiano Ronaldo	2.25	36 B)	13.59.05	
		Cristiano Ronaldo	3.02	36 C)	14.01.07	
		DIRETO MADRID – RONALDO		36 D)		
		DIRETO MANCHESTER – RONALDO		36 E)		
		DIRETO MADEIRA – RONALDO		36 F)		

	DIRETO LISBOA – RONALDO			36 G)		
	Cristiano Ronaldo	2.10		36 H)	14.09.37	
	Cristiano Ronaldo	2.29		36 I)	SEM HORA	
	Cristiano Ronaldo	2.59		36 J)	14.11.46	
	Cristiano Ronaldo	1.06		36 L)	14.17.56	
	Cristiano Ronaldo OFF	0.41		36 M)	14.25.45	
6	NENHUMA				14.27	
7	José Mourinho	1.56		37	13.21.43	
8	Cristiano Ronaldo OFF	0.35		38	13.34.34	
9	Cristiano Ronaldo	1.46		39	14.02.50	
10	Varoufakis	1.33		40 A)	13.35.58	
	David Beckham OFF	0.38		40 B)	SEM HORA	
11	Uma Thurman	1.34		41	14.06.15	
12	Whitney Houston	1.21		11	14.19.39	
13	Uma Thurman OFF	0.39		12	14.15.17	
14	NENHUMA				14	
15	NENHUMA				14	
16	Kate Midleton	1.21		13 A)	13.37.04	
	Diana Krall	1.37		13 B)	14.24.48	
17	Cristiano Ronaldo	1.33		14 A)	13.27.42	
	Lady Gaga OFF	0.28		14 B)	SEM HORA	
18	Irina Shayk OFF	0.26		15	SEM HORA	
19	NENHUMA				14.27	
20	Eusébio	2.17		16	13.33.41	
	Bobby Houston OFF	0.27		42	sem hora	
21	Aniversário TVI	4.48		43	13.52.34	
22	Atrizes e modelos internacionais	6.07		44	sem hora	
23	Estrelas dos Óscares	1.31		17 A)	13.26.00	
	Lady Gaga	1.58		17 B)	SEM HORA	
24	André Carrilho	1.30		45	13.43.46	
25	NENHUMA				14	
26	Madonna	1.44		18	14.17.37	
27	Fernando Alvim OFF	0.25		46	14.12.49	
28	Jornalista Rui Araújo – TVI	1.37		19	13.35.07	
MARÇO	1	NENHUMA				14
	2	Cantores e apresentadores	10.03		47 a)	14.14.25
		Kelly Clarkson	2.44		47 b)	sem hora
	3	Príncipe William de Inglaterra OFF	0.43		48	sem hora
	4	NENHUMA				14.25
	5	Cristiano Ronaldo	1.03		49	13.36.20
	6	Cristiano Ronaldo	1.11		50 a)	13.41.13
Harrison Ford		2.54		50 b)	13.59.15	
Cristiano Ronaldo		1.41		50 c)	sem hora	
	Cristiano Ronaldo	1.44		50 d)	sem hora	

ABRIL	7	Cristiano Ronaldo	1.27	51	13.26.58	14	
	8	Cristina Ferreira	3.12	52 a)	13.21.40	13.59	
		Hugh Jackman	2.18	52 b)	13.56.18		
		Tony Carreira OFF	0.56	52 c)	13.59.34		
	9	Personalidades esquecidas	9.03	53 a)	14.12.16	14.25	
		Madonna	3.13	53 b)	14.21.34		
	10	NENHUMA					14.28
	11	NENHUMA					14.27
	12	NENHUMA					14.27
	13	Cristiano Ronaldo	2.05	54	14.03.05	14.27	
	14	Tim Cook	1.35	55 a)	13.25.59	14.04	
		Ivete Sangalo	2.14	55 b)	14.00.57		
	15	Michelle Obama	1.31	56	sem hora	13.58	
	16	Cristiano Ronaldo OFF	0.30	57	13.34.07	14.27	
	17	Michelle Obama	1.00	58 a)	13.24.08	14.24	
		Gisele Bundchen	2.27	58 b)	13.25.43		
		Programa Dança com as Estrelas – TVI	2.01	58 c)	sem hora		
	18	NENHUMA					14.26
	19	NENHUMA					14.27
	20	Pharrel Williams	1.51	59	14.07.00	14.25	
	21	NENHUMA					14.01
	22	Modelos	4.52	60	13.51.47	14	
	23	Programa Dança com as Estrelas – TVI	2.08	61	14.22.15	14.27	
	24	Angelina Jolie	2.16	62 a)	13.34.53	14.26	
		Tom Cruise	1.32	62 b)	14.14.12		
	25	Angelina Jolie OFF	0.32	63	14.21.12	14.25	
	26	NENHUMA					14.27
	27	Zayn Malik - One Direction	1.51	64	14.21.59	14.25	
	28	NENHUMA					14.05
	29	NENHUMA					13.58
	30	Bill Clinton	1.53	65 a)	antes 1º intervalo	14.25	
Cristiano Ronaldo		2.02	65 b)	14.21.27			
31	One Direction	1.37	66	14.02.27	14.27		
1	Florbela Queiroz	2.41	67	13.43.47	14.27		
2	NENHUMA					14.24	
3	NENHUMA					13.58	
4	David Carreira	2.43	68	13.56.45	13.59		
5	NENHUMA					14	
6	Bill Clinton	2.33	69	13.38.33	14.28		
7	Billie Holliday	2.00	70	14.24.24	14.26		
8	Jessica Athaide	1.28	71	14.16.57	14.25		
9	NENHUMA					14.25	
10	NENHUMA					14.25	

	11	Maradona	1.33	72	13.29.47	13.58	
	12	NENHUMA				14	
	13	NENHUMA				14.27	
	14	NENHUMA				14.26	
	15	NENHUMA				14.26	
	16	Gisele Bundchen	2.28	73	14.03.01	14.25	
	17	NENHUMA				14.25	
	18	NENHUMA				13.58	
	19	NENHUMA				13.59	
	20	Anselmo Ralph	2.21	74	14.22.35	14.26	
	21	NENHUMA				14.26	
	22	NENHUMA				14.25	
	23	NENHUMA				14.26	
	24	NENHUMA				14	
	25	Cristiano Ronaldo OFF	0.45	75	13.51.22	14.03	
		Bebé real da Inglaterra	2.04	76	13.52.29		
	26	NENHUMA				13.58	
	27	Obama	1.52	77	13.40.20	14.26	
	28	NENHUMA				14.27	
	29	Cristiano Ronaldo	1.11	78	14.02.17	14.26	
		Sara Sampaio OFF	0.23	79	14.19.01		
	30	NENHUMA				14.26	
	MAIO	1	NENHUMA				13.57
		2	Tony Carreira	2.30	80	13.54.38	13.58
		3	NENHUMA				14
		4	NENHUMA				14.27
		5	Cristiano Ronaldo	1.14	81	14.05.16	14.26
		6	Luís Represas	1.58	82	14.21.37	14.25
		7	NENHUMA				14.27
		8	Camané	2.20	83	14.23.35	14.26
9		NENHUMA				14.11	
10		Marco Paulo	6.50	84	13.50.59	14	
11		NENHUMA				14.24	
12		NENHUMA				14.26	
13		NENHUMA				14.25	
14		Primeiro Ministro do Luxemburgo	1.43	85	13.35.06	14.26	
		Roberto Carlos	2.10	86	14.18.05		
15		Roberto Carlos	12.50	87	14.02.50	14.23	
	Primeiro Ministro do Luxemburgo OFF	0.38	88	14.17.38			
	BB King	2.58	89	14.18.26			
16	Cristiano Ronaldo OFF	0.21	90	13.31.56	14.04		
	Roberto Carlos	2.13	91	13.58.25			
	BB King	1.50	92	14.00.36			

17	NENHUMA				13.59
18	Prémios Billboard - Taylor Swift	1.28	93	14.16.06	14.24
19	NENHUMA				14.26
20	Irina Shayk	1.13	94	14.18.53	14.24
	Fátima Lopes OFF	0.51	95	14.22.21	
21	David Letterman	1.09	96	14.07.41	14.26
22	NENHUMA				14.24
23	NENHUMA				14.04
24	U2	1.45	97	13.59.55	14
25	NENHUMA				14.27
26	NENHUMA				14.27

### Anexo 7 - "Pivôs" do Jornal da Uma

1.

a) UMA FESTA MUITO ESPECIAL E QUE ESTÁ A SER PREPARADA AO DETALHE COM ESTRELS DAS NOVELAS E OUTRAS SUSPRESAS... O SILVIA MARTINS DESVENDA O QUE É POSSIVEL A ESTA HORA.

b) O PAPA FAZ HOJE 78 ANOS E JÁ RECEBEU ALGUMAS DEMONSTRAÇÕES DE CARINHO.

2. E AGORA RECORDEMOS O QUE FOI A NOITE DE GALA DA TVI. VISTA POR MAIS DE UM MILHÃO E 400 MIL ESPECTADORES.

3. CARLOS DO CARMO TEVE ONTEM UM DIA MUITO ESPECIAL. JUNTOU AMIGOS E ADMIRADORES NUM CINEMA DE LISBOA, VIRAM JUNTOS UM FILME SOBRE A SUA VIDA, E NO FINAL SOPROU AS VELAS DE 75 ANOS. MARCADOS PELO FADO. A MARIA JOÃO ROSA ESTEVE LÁ E FEZ A REPORTAGEM

4.

A) PEDRO PAULETA VOLTOU A SER O PAI NATAL DA FESTA DA ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DAS CRIANÇAS DEFICIENTES DOS AÇORES... O ANTIGO JOGADOR DA SELECÇÃO NACIONAL CHEGOU CARREGADO DE PRESENTE...

B. MORREU JOE COCKER. O ROCKER DA VOZ ROUCA TINHA 70 ANOS, E DEIXOU NA MEMÓRIA DE MUITOS CANÇÕES QUE NOS ACOMPANHARAM DESDE A DECADA DE 60.

C. MORREU O ACTOR ANTÓNIO MONTEZ....

== SEGUE OFF ==

TINHA 73 ANOS E ESTAVA INTERNADO NUM HOSPITAL DE LISBOA. ANTÓNIO MONTEZ ENTROU NA PRIMEIRA TELENVELA FEITA EM PORTUGAL..."VILA FAIA" E PARTICIPOU TAMBEM EM "ORIGENS" E "CHUVA NA AREIA", AINDA NA RTP.

NAS NOVELAS DA TVI FEZ PARTE DO ELENCO DE "OLHOS NOS OLHOS" E "SENTIMENTOS".

LUIS MONTEZ ERA UM ATOR MUITO ACARINHADO PELO PÚBLICO PORTUGUÊS E COLEGAS DE PROFISSÃO .

5.

===PIVOT===

FAZ HOJE UM ANO SOBRE O GRAVE ACIDENTE QUE QUASE TIROU A VIDA A MICHAEL SCHUMACHER, ANTIGO PILOTO DE FÓRMULA, SETE VEZES CAMPEÃO DO MUNDO...

== SEGUE OFF ==

FOI A 29 DE DEZEMBRO DE 2013 QUE O ALEMÃO SOFREU UM ACIDENTE QUANDO FAZIA SKI NA ESTÂNCIA FRANCESA DE MERIBEL...

SCHUMACHER CAI NUMA ZONA ROCHOSA ENTRE PISTAS, BATENDO COM A CABEÇA NUMA PEDRA. ..

AO QUE TUDO INDICA, UMA PEQUENA CÂMARA COLOCADA NO CAPACETE DO PILOTO AINDA PIOROU A LESÃO CEREBRAL QUE COLOCOU SCHUMACHER EM COMA DURANTE VÁRIOS MESES, ATÉ JUNHO DESTE ANO...

A PRIMEIRA PARTE DA RECUPERAÇÃO FOI FEITA EM GRENOBLE, A POUCOS QUILOMETROS DO LOCAL ONDE ACONTECEU O ACIDENTE MAS, EM SETEMBRO, A FAMÍLIA DE SHUMACHER DECIDIU TRANSPORTAR O HEPTA-CAMPEÃO DO MUNDO DE FÓRMULA UM PARA CASA, EM LAUSANNE, NA SUÍÇA, ONDE CONTINUA A RECUPERAR.

6.

CRISTIANO RONALDO CONTINUA A SOMAR TROFÉUS....AGORA, NO DUBAI, O JOGADOR DO REAL MADRID RECEBEU O PRÉMIO DE MELHOR JOGADOR DO ANO PARA A GLOBE SOCCER.

7.

DURANTE O DIA DE HOJE SERÃO FEITAS VÁRIAS HOMENAGENS A EUSEBIO. ASSIM SE ASSINALA UM ANO SOBRE A SUA MORTE.

«««OFF««««

ESTA MANHÃ HOUVE MISSA E UM CORTEJO ATÉ AO CEMITÉRIO ONDE FOI COLOCADO UMA COROA DE FLORES JUNTO À CAMPA DE EUSÉBIO.

UM ANO DEPOIS, IMPERA A SAUDADE ENTRE AMIGOS E FAMILIARES...

DA PARTE DA TARDE SERÁ INAUGURADA UMA AVENDIA COM O NOME DO SIMBOLO DO FUTEBOL PORTUGUES.

8.

A)

=PIVOT=

SEGUNDO A REVISTA "FORBES", HÁ TRÊS PORTUGUESES ENTRE OS JOVENS DE MAIOR SUCESSO NO MUNDO, SÃO ELES CRISTIANO RONALDO, O ARTISTA ALEXANDRE FARTO, MAIS CONHECIDO POR VHILS, E A INVESTIGADORA MARIA NUNES PEREIRA.

B)

===PIVOT===

INÚMERAS PERSONALIDADES E MUITOS ANÓNIMOS RECORDARAM EUSÉBIO NO DIA EM QUE SE ASSINALOU UM ANO SOBRE A SUA MORTE. AS CERIMONIAS TERMINARAM COM A INAUGURAÇÃO DA AVENIDA EUSEBIO DA SILVA FERREIRA, JUNTO AO ESTÁDIO DA LUZ.

9.

A) ===PIVOT===

HÁ EXACTAMENTE 4 ANOS , A SOCIEDADE PORTUGUESA FICOU CHOCADA COM O BRUTAL ASSASSINADO DE UM DOS MAIS CONMHECIDOS CRONISTAS SOCIAIS EM PORTUIGAL. CARLOS CASTRO FOI MORTO NUM HOTEL DE NOVA IORQUE PELO MANEQUIM RENATO SEABRA, QUE CUMPRE PENA NOS ESTADOS UNIDOS.

B) MORREU FILIPA VACONDEUS, UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS DA CULINÁRIA PORTUGUESA.

TINHA 81 ANOS.

O CORPO ESTÁ HOJE EM CAMRA ARDENTE NO CENTRO FUNERÁRIO SANTO CONDESTÁVEL EM CAMPO DE OURIQUE, LISBOA AMANHÃ, TERÃO LUGAR AS EXÉQUIAS FÚNEBRES COM CELEBRAÇÃO DE MISSA DE CORPO PRESENTE, SEGUINDO O CORTEJO FÚNEBRE ÀS 15H00 PARA O CREMATÓRIO DO CEMITÉRIO DO ALTO DE SÃO JOÃO.

10.

=== PIVOT ===

O PRIMEIRO MINSITRO DIVULGOU ONTEM UM COMUNICADO ONDE CONFIRMOU QUE FOI DIAGNOSTICADO CANCRO À SUA MULHER, LAURA FERREIRA.

PEDRO PASSOS COELHO ESCLARECE QUE O PROBLEMA DE SAÚDE ESTÁ A SER DEVIDAMENTE ACOMPANHADO E PEDE QUE A PRIVACIDADE DA FAMÍLIA SEJA RESPEITADA.

11.

=== PIVOT ===

WHITNEY HOUSTON FALECEU HÁ TRÊS ANOS....

A CANTORA FOI ENCONTRADA MORTA NUM QUARTO DE HOTEL... AGORA É A FILHA QUE ESTÁ A LUTAR PELA VIDA.

12.

UMA THURMAN AFINAL CONTINUA IGUAL AO QUE SEMPRE FOI....

A POLÉMICA GERADA ESTA SEMANA, QUANDO APARECEU NUMA PASSADEIRA VERMELHA EM NOVA IORQUE, FOI MERO EFEITO DE MAQUILAGEM...

13.

A) ===PIVOT===

NO REINO UNIDO, A DUQUESA DE CAMBRIDGE DIVULGOU UMA MENSAGEM EM VÍDEO, PARA SENSIBILIZAR PAIS E EDUCADORES PARA A SAÚDE MENTAL INFANTIL.

KATE MIDDLETON DEFENDE QUE OS CUIDADOS COM ESTAS CRIANÇAS DEVEM DEIXAR DE SER UM ESTIGMA.

B) === PIVOT ===

ELA TEM UMA LEGIÃO DE FANS EM PORTUGAL E CADA DISCO É UM SUCESSO.

FALO DE DIANA KRALL E O ULTIMO ORIGINAL ENTROU DIRECTAMENTE PARA A LIDERANÇA DO TOP DE VENDAS..

14.

A) FOI APRESENTADA EM MILÃO, A LINHA DE CALÇADO DO MELHOR JOGADOR DO MUNDO.

SÃO SAPATOS FABRICADOS EM GUIMARÃES E QUE VÃO SER VENDIDOS EM MAIS DE 20 PAISES, COM PREÇOS QUE VARIAM ENTRE OS 100 E OS 500 EUROS.

B) === PIVOT ===

A CANTORA NORTE-AMERICANA LADY GAGA ESTÁ NOIVA.

15. ===PIVOT===

DEPOIS DE RONALDO, IRINA SHAYK JÁ TERÁ ENCONTRADO UM NOVO NAMORADO... E SERÁ O PILOTO LOIUS HAMILTON....

16.

=PIVOT=

OS RESTOS MORTAIS DE EUSÉBIO VÃO SER TRASLADADOS PARA O PANTEÃO NACIONAL ATÉ AO VERÃO.

A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA CONSIDERA QUE O PANTERA NEGRA É UM HERÓI E SIMBOLO DO PAIS.

POR ISSO DECIDIU POR UNANIMIDADE DAR HONRAS DE PANTEÃO AO FUTEBOLISTA.

17.

A) NA NOITE DOS ÓSCARES MUITAS DAS ATENÇÕES ESTÃO CENTRADAS NOS VESTIDOS QUE AS ESTRELAS DESFILAM PELA PASSADEIRA VERMELHA...

E AQUI O VENCEDOR... FOI O BRANCO.

B) ===PIVOT===

LADY GAGA PROTAGONIZOU UM DOS MOMENTOS MAIS APLAUDIDOS DA CERIMÓNIA DOS ÓSCARES.

A CANTORA CANTOU UM MEDLEY DOS TEMAS MAIS CONHECIDOS DO FILME 'MÚSICA NO CORAÇÃO'... QUE ESTE ANO COMEMORA A MARCA DOS 50 ANOS.

ESTA FOI A FORMA ENCONTRADA PELA ACADEMIA PARA PRESTAR HOMENAGEM AO FILME.

18. ===PIVOT===

A CANTORA MADONNA CAIU DE UMAS ESCADAS DURANTE A ATUAÇÃO NOS "BRIT AWARDS".

O MOMENTO TEM SIDO MUITO PARTILHADO E ALVO DE VÁRIAS PIADAS NAS REDES SOCIAIS.

19. ===PIVOT===

RUI ARAÚJO LANÇOU UM NOVO LIVRO ONDE ABORDA TEMAS QUENTES DA ATUALIDADE...

EM " A TENTAÇÃO DO ABISMO", O JORNALISTA DA TVI FAZ UMA VIAGEM AO MUNDO REAL...

20.

A) NA MADEIRA, ESTAS HORAS QUE ANTECEDEM A ENTREGA DA BOLA DE OURO ESTÃO A SER VIVIDAS COM GRANDE EXPECTATIVA...

O MÁRIO GOUVEIA TEM OUVIDO OS MADEIRENSES QUE PODEM VER O FILHO DA TERRA VENCER A TERCEIRA BOLA DE OURO DA CARREIRA...

B) CRISTIANO RONALDO É, PARA MUITOS, O GRANDE FAVORITO...

OS NÚMEROS DO ANO DE 2014 SÃO A GRANDE MOTIVAÇÃO PARA QUE O PORTUGUÊS GANHE A BOLA D'OURO PELA TERCEIRA VEZ, A SEGUNDA CONSECUTIVA.

C) UMA CERIMÓNIA QUE VAI TER ACOMPANHAMENTO ESPECIAL NA TVI 24, A PARTIR DAS 3 DA TARDE...

SE CRISTIANO VENCER, O CRAQUE PORTUGUÊS FICA MAIS PERTO DE LIONEL MESSI QUE JÁ FOI DISTINGUIDO PELA FIFA EM QUATRO OCASIÕES.

D) A CARREIRA DE CRISTIANO RONALDO É RECHEADA DE GOLOS E SUCESSOS...

NO DIA EM QUE É REVELADO O VENCEDOR DA BOLA DE OURO 2014, O ARTISTA INGLÊS RICHARD SWARBRIK PARTILHOU NA INTERNET UMA ANIMAÇÃO ORIGINAL COM OS MELHORES MOMENTOS DO JOGADOR PORTUGUÊS NO MANCHESTER UNITED E REAL MADRID

21.

A) SÍ...FOI O GRITO QUE CORREU O MUNDO...  
CRISTIANO RONALDO É DE OURO...

B) NO DISCURSO DE AGRADECIMENTO, RONALDO LANÇOU UM NOVO DESAFIO: QUER CONQUISTAR A 4ª BOLA DE OURO E IGUALAR MESSI.

C) NO FINAL DA GALA, CRISTIANO RONALDO DISSE À TVI QUE ESTE ANO QUER CHEGAR AINDA MAIS LONGE E PROMETEU TRABALHO...COMO SEMPRE!!!

D) E CRISTIANO RONALDO FOI O MAIS VOTADO NA ELEIÇÃO PARA MELHOR DO MUNDO...  
SOZINHO TEVE MAIS QUE OS VOTOS EM MESSI E NEUER JUNTOS...  
MAS HÁ ALGUNS VOTOS DIFÍCIS DE EXPLICAR.

E) O TÍTULO DE MELHOR JOGADOR DO PLANETA DE NOVO CONQUISTADO POR CRISTIANO RONALDO FOI NOTÍCIA EM TODO O MUNDO E O GRITO DO CR7 DESTACADO EM INÚMEROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM TODOS OS CONTINENTES...

NA ALEMANHA E NA ARGENTINA, TERRAS DE NEUER E MESSI, FORAM BEM DIFERENTES AS REAÇÕES À VITÓRIA DO PORTUGUÊS NA CORRIDA À BOLA DE OURO.

F) O GRITO DE GUERRA DE CRISTIANO RONALDO NO FINAL DO DISCURSO DE VITÓRIA DA BOLA DE OURO ECOOU NA SALA DO PALÁCIO DE CONGRESSOS DE ZURIQUE E EM TODO O MUNDO...  
DEPOIS, FOI MOTIVO DE TODO O TIPO DE MANIFESTAÇÕES DE HUMOR NA INTERNET, QUE FOI RÁPIDA E CRIATIVA NA REAÇÃO AO MOMENTO MAIS EMOCIONANTE DA CERIMÓNIA.

G) SÍ...FOI O GRITO QUE CORREU O MUNDO...  
CRISTIANO RONALDO VENCEU A TERCEIRA BOLA D'OURO DA CARREIRA, A SEGUNDA CONSECUTIVA E SAGROU-SE O MELHOR JOGADOR DO MUNDO EM 2014....  
NO FUNCHAL, O DIA ACORDOU COM UM SORRISO NOS LÁBIOS, E A CERTEZA DE QUE FOI FEITA JUSTIÇA.

H) ===PIVOT===  
CRISTIANO RONALDO É MAIS UMA VEZ UM ENORME MOTIVO DE ORGULHO NACIONAL...  
OS PORTUGUESES SEGUIRAM COM ANSIEDADE E EXPECTATIVA O ANÚNCIO DA BOLA DE OURO...E A VITÓRIA DE RONALDO PRESTIGIOU DE NOVO O PAÍS.

I) ===PIVOT===  
A IMPRENSA SUÍÇA É UNÂNIME. A DISTINÇÃO DE MELHOR DO MUNDO PARA CRISTIANO RONALDO É INTEIRAMENTE JUSTA. OPINIÃO PARTILHADA POR UM GRUPO DE EMIGRANTES PORTUGUESES RESIDENTES EM ZURIQUE.

A) ===PIVOT===

MARCELO REBELO DE SOUSA ESTEVE COM CRISTIANO RONALDO E DESAFIOU O MELHOR JOGADOR DO MUNDO A DEIXAR O FUTEBOL DE LADO NUMA ENTREVISTA ÚNICA...

CRISTIANO REVELA QUE APRENDEU MUITO NOS PAÍSES POR ONDE TRABALHOU A COMEÇAR EM INGLATERRA E AGORA EM ESPANHA E DEIXA UM CONSELHO AOS PORTUGUESES... SEREM MAIS POSITIVOS NO DIA A DIA.

B) ==PIVOT=

AINDA A GALA DA BOLA DE OURO, QUE CONSAGROU CRISTIANO RONALDO COMO O MELHOR JOGADOR DO MUNDO EM 2014...

IMAGENS DOS BASTIDORES DA CERIMÓNIA REVELAM QUE, AFINAL O FILHO DE RONALDO É TAMBÉM FÃ DE MESSI, JOGADOR QUE CONHECEU PRECISAMENTE EM ZURIQUE, ESTA SEGUNDA-FEIRA.

23. CRISTIANO RONALDO É O MELHOR JOGADOR PORTUGUÊS DOS ÚLTIMOS CEM ANOS DA FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL...

O JOGADOR QUE RECEBEU HÁ DIAS A TERCEIRA BOLA DE OURO DA CARREIRA SUPEROU FIGO E ATÉ EUSÉBIO NA PREFERÊNCIA DOS PORTUGUESES...

O ANÚNCIO FOI FEITO NA GALA DO CENTENÁRIO DA FEDERAÇÃO, QUE DECORREU NO CASINO ESTORIL.

24. NA SEMANA EM QUE RECEBEU A 3ª BOLA DE OURO E FOI ELEITO O MELHOR JOGADOR PORTUGUÊS DO SÉCULO, CRISTIANO RONALDO NÃO TEVE A COMPANHIA DAQUELA QUE É APONTADA COMO NAMORADA HÁ CERCA DE CINCO ANOS, A MODELO DE ORIGEM RUSSA IRINA SHAYK...

MULTIPLICAM-SE HÁ VÁRIOS DIAS AS ESPECULAÇÕES NAS REDES SOCIAIS E NA IMPRENSA INTERNACIONAL, E DE TAL FORMA QUE A AGÊNCIA QUE REPRESENTA IRINA SENTIU NECESSIDADE DE DIVULGAR UM COMUNICADO.

25.

A) ===PIVOT===

CRISTIANO RONALDO E IRINA SHAYK ESTÃO SEPARADOS.

A CONFIRMAÇÃO FOI FEITA PELO REPRESENTANTE DA MODELO A UM JORNAL AMERICANO.

ESTÃO DESFEITAS AS DÚVIDAS, DEPOIS DE UMA SEMANA DE MUITA ESPECULAÇÃO.

B) AOS 29 ANOS , CRISTIANO RONALDO É O MELHOR JOGADOR DO MUNDO, CONTINUANDO A MANTER UMA LIGAÇÃO MUITO PRÓXIMA À FAMÍLIA.

A VINDA PARA O CONTINENTE MUITO JOVEM, COM APENAS 11 ANOS, MARCOU A SUA CONVIVÊNCIA COM AQUELES QUE LHE SÃO MAIS PRÓXIMOS, E QUE ESTÃO SEMPRE PRESENTES NOS BONS E NOS MAUS MOMENTOS DO INTERNACIONAL PORTUGUÊS...

26.

A) TÊM SIDO VARIOS OS ATAQUES RECENTES A RONALDO PELA SUA BOLA DE OURO E EIS MAIS UM, ESTE VINDO DO HOMEM QUE TREINA O BARCELONA. LUIS ENRIQUE, QUE COLOCA MESSI UM NIVEL ACIMO DO PORTUGUES.

B) E NUMA TENTATIVA DE ACABAR COM UMA OUTRA POLÉMICA, CRISTIANO RONALDO EMITIU UM COMUNICADO QUE CONFIRMA QUE JÁ NÃO NAMORA COM IRINA.

AO FIM DE CINCO ANOS DE RALAÇÃO, O JOGADOR DIZ QUE CHEGOU A ALTURA DE CADA UM SEGUIR O SEU CAMINHO.

27. O FENÓMENO VIOLETTA JÁ ESTÁ EM PORTUGAL.

O ELENCO DA SERIE ARGENTINA DA DISNEY CHEGOU A LISBOA PARA DE DOIS CONCERTOS, HÁ MESES COM LOTAÇÃO ESGOTADA.

UM MOMENTO AGUARDADO POR MILHARES DE CRIANÇAS PORTUGUESAS QUE SABEM DE COR E EM CASTELHANO OS SUCESSOS DA VIOLETTA.

28. COMEÇAM HOJE OS CONCERTOS DE VIOLETTA. MUITAS FANS JÁ ESTÃO À ESPERA NA RUA.

E RICARDO AARUJO PEREIRA FALOU DOS EFEITOS COLATERAIS DESTE FENOMENO ENTRE OS MAIS NOVOS.

29.

A) CHAMAM-HE VIOLETTA MANIA...A ESTRELA DA DISNEY COMEÇOU ONTEM UMA SERIE DE 6 CONCERTOS EM PORTUGAL.

ATÉ AMANHA MAIS DE 72 MIL FÃS DA ESTRELA ARGENTINA GARANTEM LOTAÇÃO ESGOTADA NO MEO ARENA.

B) E ONTEM FOI ASSIM ...

30.

A) CRISTIANO RONALDO FOI O PROTAGONISTA NA VITÓRIA DE ONTEM DO REAL MADRID FRENTE AO CORDOVA, MAS NÃO PELOS MELHORES MOTIVOS.

O INTERNACIONAL PORTUGUES AGREDIU DOIS ADVERSÁRIOS, NO CULMINAR DE UMA EXIBIÇÃO MENOS CONSEGUIDA.

NO FINAL DA PARTIDA PEDIU DESCULPAS, MAS CR7 NÃO SE DEVERÁ LIVRAR DE UMA SUSPENSÃO DE PELO MENOS DOIS JOGOS.

B) EM LISBOA, OS ESPECTÁCULOS DA VIOLETTA CONTINUAM A ARRASTAR MILHARES DE PESSOAS.

ONTEM, FOI DIA DE MAIS CONCERTOS E O ENTUSIASMO PARECE NÃO ESMORECER PARA OS ULTIMOS ESPECTACULOS DE HOJE.

C) ESPECIALMENTE PARA OS CONCERTOS DA VIOLETTA, A CP REFORÇOU A OFERTA COM COMBOIOS E PREÇOS ESPECIAIS.

FORAM MAIS DE 4 MIL BILHETES QUE AO LONGO DE 3 DIAS OS Fãs DA CANTORA APROVEITARAM PARA VIAJAR ATÉ LISBOA.

31. CRISTIANO RONALDO TEVE UM FIM DE SEMANA PARA ESQUECER. FOI EXPULSO NO JOGO CONTRA O CORDOBA E POSSIVELMENTE VAI ENFRENTAR UM CASTIGO PESADO POR AQUILO QUE ELE PRÓPRIO CLASSIFICOU COMO UM ATO IRREFLETIDO....

ESSA IMAGEM NEGATIVA FICOU MAS UMA OUTRA, BEM MAIS POSITIVA, CONTINUA A CORRER MUNDO, ATÉ PORQUE NA INTERNET VÃO SURTINDO NOVAS IMAGENS DO EPISÓDIO EM QUE O JOGADOR PORTUGUÊS SE DISFARÇOU DE MENDIGO PARA SUPREENDER UMA CRIANÇA NAS RUAS DE MADRID.

B) MORREU DEMIS ROUSSOS... O CANTOR GREGO TINHA 68 ANOS E ESTAVA INTERNADO NUM HOSPITAL DE ATENAS.

32.

A) A MÃE DE CRISTIANO RONALDO FALOU PELA PRIMEIRA VEZ DO FIM DA RELAÇÃO DO FILHO COM IRINA SHAYK...

DOLORES AVEIRO GARANTE QUE CRISTIANO RONALDO ESTÁ FELIZ.

B) QUATRO MESES APÓS O BADALADO CASAMENTO EM VENEZA, GEORGE E AMAL CLOONEY ENFRENTAM OS PRIMEIROS RUMORES DE SEPARAÇÃO.

33. CRISTIANO RONALDO TERÁ PEDIDO DESCULPAS AOS COMPANHEIROS DO REAL MADRID PELA EXPULSÃO NA ÚLTIMA PARTIDA DO CAMPEONATO ESPANHOL...

SEGUNDO A ESTAÇÃO DE TELEVISÃO ESPANHOLA "CUATRO", O INTERNACIONAL PORTUGUÊS CONFESSOU ESTAR A ATRAVESSAR UM MAU MOMENTO PESSOAL.

34. CRISTIANO RONALDO FOI ONTEM DISPENSADO DO TREINO DO REAL MADRID. O PORTUGUÊS VAI CUMPRIR DOIS JOGOS DE CASTIGO... DEPOIS DE TER SIDO EXPULSO FRENTE AO CORDOBA.

EM ESPANHA PROCURAM-SE EXPLICAÇÕES PARA A BAIXA DE RENDIMENTO DO MELHOR JOGADOR DO MUNDO.

35. UMA NOVA BIOGRAFIA NÃO AUTORIZADA SOBRE O PRÍNCIPE CARLOS ESTÁ A PROVOCAR POLÉMICA NO REINO UNIDO.

O LIVRO GARANTE O PRÍNCIPE ESTEVE PARA CANCELAR O CASAMENTO COM DIANA E QUE A OPINIÃO PÚBLICA TEM UMA PERCEPÇÃO ERRADA DE CARLOS, DESCRITO COMO UMA PESSOA EMOTIVA E SURPREENDENTE.

36.

A) HOJE RONALDO FAZ ANOS, DAQUI A POUCO DESENVOLVEMOS O TEMA COM DIRECTOS E REPORTAGEM SOBRE ESTE DIA ESPECIAL PARA O MELHOR FUTEBOLISTA DO MUNDO

B) NASCEU HÁ TRINTA ANOS O MAIS FAMOSO MADEIRENSE DA HISTORIA.

HOJE RONALDO É O MELHOR DO MUNDO E PARA ASSINALAR A DATA, A TVI ESCOLHEU CINCO DAS CENTENAS DE GOLOS QUE ELE MARCOU, PARA QUE POSSA VOTAR, NO QUE CONSIDERA SER O MELHOR.

C) CRISTIANO RONALDO NÃO É SÓ O MELHOR FUTEBOLISTA DO MUNDO, ELE É TAMBEM O MAIS BEM PAGO.

MAS FOI UM CAMINHO QUE COMEÇOU NOS 50 EUROS POR MÊS E QUE JÁ VAI EM 1,4 MILHOES.

D) EM MADRID ESTÁ A RAQUEL MATOS CRUZ, CENTRO DE ESTÁGIO DO REAL MADRID

E) DE MADRID PARA MANCHESTER, E PARA UM LOCAL FREQUENTADO POR PORTUGUESES, UM RESTAURANTE ONDE ESTÁ A RITA RODRIGUES.

BOA TARDE RITA, IMAGINO QUE RONALDO SEJA O TEMA DAS CONVERSAS POR AÍ?

F) REGRESSEMOS A TERRITÓRIO NACIONAL E AO LOCAL ONDE NASCEU O HOMEM DE QUEM SE FALA.

NA MADEIRA, MAIS CONCRETAMENTE NO MERCADO DOS LAVRADORES, ESTÁ O MÁRIO GOUVEIA, COM MAIS APONTAMENTOS DE REPORTAGEM.

BOA TARDE

G) NO CENTRO DE LISBOA, ONDE POR ESTA ALTURA MUITOS ALMOÇAM ESTÁ O JOÃO PEDRO RODRIGUES A QUEM PEÇO UM OLHAR SOBRE AS OPINIÕES POPULARES EM DIA DE ANIVERSÁRIO DE CR7.

BOA TARDE

H) E NESTE DIA DE MEMÓRIAS, O MARIO GOUVEIA FOI FALAR COM A MULHER QUE AJUDOU A NASCER PARA O MUNDO, O MELHOR DO PLANETA.

I) TRES DECADAS DEPOIS, O FILHO JÁ É PAI, E O DESCENDENTE, CRISTIANO ACOMPANHA O CR7 PARA TODO O LADO.

E ELE SIM É O VERDADEIRO HERÓI DO HOMEM QUE HOJE CELEBRA 30 ANOS.

J) E PARA QUEM GANHA TANTO DINHEIRO É FÁCIL CEDER AOS LUXOS, E RONALDO NÃO ESCONDE A SUA PAIXÃO POR CARROS.

MAS NÃO OS MAIS COMUNS.

L) CONHEÇA AGORA RONALDO NA VERSÃO CANTOR ROMÂNTICO. O DESAFIO DE INTERPRETAR A MÚSICA "AMORE MIO" NÃO É DE HOJE... MAS BEM PODE SER UMA DEDICATÓRIA AO FILHO CRISTIANO

M) DAMOS ESPECIAL DESTAQUE AO ANIVERSÁRIO DO MELHOR JOGADOR DO MUNDO. ESSE SERÁ ALIAS O TEMA MCENTRAL DA EMISSÃO DA TVI24 AO LONGA DA TARDE COM DIRECTOS E REPORTAGEM.

UMA OPORTUNIDADE PARA DESEJAR OUTROS TANTOS ANOS DE SUCESSO AO MELHOR FUTEBOLISTA DA ACTUALIDADE.

FOI BOM

37. UM MENINO DE SEIS ANOS ENVIU UMA CARTA A JOSÉ MOURINHO, EM SINAL DE DESEPERO CLUBÍSTICO.

É ADEPTO DO ASTON VILLA, QUE NÃO GANHA HÁ OITO JOGOS.

LEMBROU-SE DE ESCREVER AO TREINADOR PORTUGUÊS A PEDIR PARA IR TREINAR O CLUBE DO CORAÇÃO.

38. NEM A PESADA DERROTA IMPEDIU CRISTIANO RONALDO DE JUNTAR O PLANTEL DO REAL, NUMA DISCOTECA DE MADRID, PARA FESTEJAR O TRIGÉSIMO ANIVERSÁRIO.

NAS REDES SOCIAIS, OS JOGADORES DO REAL MADRID PARTILHARAM IMAGENS DO INTERNACIONAL PORTUGUÊS A DIVERTIR-SE E ATÉ A ATUAR EM PALCO COM O CANTOR KEVIN ROLDAN.

39. JORGE MENDES DEFENDE CRISTIANO RONALDO DAS CRÍTICAS, DEVIDO À FESTA DE ANIVERSÁRIO DO PORTUGUÊS APÓS A DERROTA POR 4-0 FRENTE AO ATLÉTICO DE MADRID...

O EMPRESÁRIO GARANTE QUE RONALDO ATÉ PONDEROU DESMARCAR OS FESTEJOS E CRITICA QUEM COLOCOU FOTOGRAFIAS E VIDEOS A CIRCULAR NA INTERNET.

40.

A) O MINISTRO DAS FINANÇAS GREGO TEM ESTADO NO CENTRO DAS ATENÇÕES...

O PAPEL QUE REPRESENTA NAS NEGOCIAÇÕES DA DÍVIDA GREGA E NO PROGRAMA DE ASSISTENCIA FINANCEIRO TEM-LHE GARANTIDO MUITOS CABEÇALHOS.

MAS VAROUFAKIS É TAMBÉM DESTAQUE NA IMPRENSA POR OUTROS MOTIVOS.

SOBRETUDO NA ALEMANHA É CONSIDERADO UM SEXSYMBOL E UM ÍCONE DE ESTILO.

A INTERNET MULTIPLICA-SE EM REFERÊNCIAS AO ASPECTO FÍSICO DO NOVO MINISTRO.

B) DAVID BECKHAM VAI AJUDAR CRIANÇAS E JOVENS EM RISCO DEVIDO A ABUSO, VIOLÊNCIA OU DOENÇA.

EM PARCERIA COM A UNICEF, O EX-FUTEBOLISTA INGLÊS LANÇOU UM NOVO FUNDO CHAMADO "SETE", O NÚMERO QUE USOU NA CAMISOLA DO MANCHESTER UNITED.

=OFF=

BECKHAM JÁ PROMETEU "ANGARIAR MILHÕES PARA DAR VOZ ÀS CRIANÇAS DE TODO O MUNDO".

DAVID BECKHAM É EMBAIXADOR DA UNICEF HA 10 ANOS.

SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO, NO ANO PASSADO, MAIS DE 15 MILHÕES DE CRIANÇAS FORAM EXPOSTAS A VIOLÊNCIA EXTREMA. EM TODO O MUNDO, ESTIMA-SE QUE 168 MILHÕES DE CRIANÇAS ESTEJAM ENVOLVIDAS EM ESQUEMAS DE TRABALHO INFANTIL E MUITAS OUTRAS SEJAM VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA SEXUAL, TRÁFICO HUMANO OU MUTILAÇÃO GENITAL FEMININA.

41. A ATRIZ UMA THURMAN ESTÁ IRRECONHECÍVEL... AOS 44 ANOS, A ATRIZ SURTIU EM NOVA IORQUE NA PASSADEIRA VERMELHA DA APRESENTAÇÃO DE UMA NOVA SÉRIE... MAS FOI DIFÍCIL PERCEBER QUE ERA ELA... CONSIDERADA COMO UMA DAS MULHERES MAIS BONITAS DE HOLLYWOOD, UMA THURMAN TERÁ FEITO UMA RADICAL INTERVENÇÃO ESTÉTICA... E É OUTRA MULHER.

42. OS MÉDICOS RETIRARAM O VENTILADOR À FILHA DA CANTORA NORTRE-AMERICANA WHITNEY HOUSTON QUE ESTÁ HÁ TRÊS SEMANAS INTERNADA NUM HOSPITAL.

== SEGUE OFF ==

UMA DECISÃO PARA EVITAR EVENTUAIS INFECÇÕES, UMA PRÁTICA COMUM, MAS BOBBY KRISTINA CONTINUA LIGADA A MEIOS ARTIFICIAIS DE SUPORTE DE VIDA.

BOBBY BROWN FOI HOSPITALIZADA DEPOIS DE TER SIDO ENCONTRADA INANIMADA NUMA BANHEIRA..

A POLÍCIA ESTÁ A TRATAR O CASO COMO UMA INVESTIGAÇÃO CRIMINAL.

HÁ 3 ANOS A MÃE, WHITNEY HOUSTON FORA ENCONTRADA MORTA NUMA BANHEIRA.

43. OS 22 ANOS DA TVI FORAM CELEBRADOS COM UMA EMISSÃO ESPECIAL.

EM DIA DE FESTA, A TVI JUNTOU A INFORMAÇÃO, O ENTRETENIMENTO E A FICÇÃO NACIONAL.

O RESULTADO FOI ESTE.

44. A IMAGEM E O QUE REPRESENTA TEM CADA VEZ MAIS IMPORTÂNCIA SOCIAL. AS ATRIZES E AS MODELOS TÊM CUIDADOS REDOBRADOS, MAS COMEÇA A SURTIR UMA NOVA TENDÊNCIA.

CINDY CRAWFORD, POR EXEMPLO, ASSUMIU EM FOTOGRAFIA AS ALTERAÇÕES DA IDADE.

ATÉ QUE PONTO É POSSÍVEL TRANSFORMAR UM ROSTO, COMO FEZ UMA THURMAN?

AS RESPOSTAS NA REPORGAEM QUE SE SEGUE.

45. O TRABALHO DE UM OUTRO PORTUGUÊS ESTEVE EM DESTAQUE... NÃO NOS ÓSCARES, MAS NA FESTA QUE SE SEGUE... DA «VANITY FAIR».

O CARTOON DE ANDRÉ CARRILHO VIROU MURAL E FOI PANO DE FUNDO EM MUITAS FOTOGRAFIAS DE CELEBRIDADES.

46. MORREU O MÚSICO FERNANDO ALVIM. TINHA 80 ANOS...

FOI O GRANDE CUMPLICE DE CARLOS PAREDES E DURANTE 25 ANOS ACOMPANHOU À VIOLA O GUITARRISTA...

47.

A) SÃO ARTISTAS ACARINHADOS PELO PÚBLICO PORTUGUÊS....

OS ANOS DE CARREIRA PASSAM MAS QUEM GOSTA DE VÊ-LOS E OUVI-LOS NUNCA OS ESQUECE....

SÃO CANTORES, APRESENTADORES DE TELEVISÃO.

AFINAL, O QUE É FEITO DE ALGUNS NOMES SONANTES QUE CONTINUAM A ENCANTAR E A DEIXAR SAUDADES NO GRANDE PÚBLICO.

B) KELLY CLARKSON TEM UM NOVO ÁLBUM. A TVI ESTEVE EM LONDRES COM A CANTORA QUE É UMA ESTRELA MUNDIAL E VENCEDORA DE TRÊS GRAMMIES... À CONVERSA COM O JORNALISTA MARCOS PINTO, FALOU DA FILHA BEBÉ E COMO A NOVA EXPERIÊNCIA DA MATERNIDADE ESTÁ A INSPIRAR O SEU TRABALHO.

48. O PRÍNCIPE WILLIAM ESTÁ NA CHINA PARA UMA VISITA DE ESTADO, NO ARRANQUE DO ANO DA COOPERAÇÃO REINO UNIDO-CHINA.

49. QUANDO SE TRATA DA IMAGEM...CRISTIANO RONALDO NÃO DEIXA MESMO NADA AO ACASO...

O CABELO DA ESTÁTUA DE CERA DE CRISTIANO RONALDO É PENTEADO TODOS OS MESES PELO CABELEIREIRO PARTICULAR DO PORTUGUÊS.

50.

A) CRISTIANO RONALDO LANÇOU ONTEM A NOVA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA SUA LINHA DE CALÇADO, A CR7 FOOTWEAR...

NO VIDEO DE PROMOÇÃO, RONALDO DANÇA AO SOM DA MÚSICA DOS PORTUGUESES "THE LEGENDARY TIGERMAN" E RITA REDSHOES.

B) HARRISON FORD FICOU ONTEM FERIDO NA SEQUÊNCIA DE UMA QUEDA DE AVIONETA NOS ARREDORES DE LOS ANGELES...

O APARELHO, PILOTADO PELO ATOR, TER-SE-Á DESPENHADO NUM CAMPO DE GOLFE APÓS UMA FALHA NO MOTOR...

O FILHO JÁ DISSE NO TWITTER QUE O PAI ESTÁ FERIDO, MAS A RECUPERAR BEM.

C) UMA JORNALISTA MEXICANA É DADA COMO A A NOVA PAIXÃO DE CRISTIANO RONALDO...

É O QUE DIZ A IMPRENSA ESPANHOLA...

CRISTIANO RONALDO E VANESSA HUPPEN-KOTHEN CONHECERAM-SE NA SEMANA PASSADA E JA TÊM REENCONTRO MARCADO.

D) MESMO FORA DE CAMPO, CRISTIANO RONALDO NUNCA DEIXA DE DAR NAS VISTAS...

UM DOS ASPETOS MAIS VISÍVEIS DO NÍVEL DE VIDA MILIONÁRIO DO MELHOR JOGADOR DO MUNDO É O DOS CARROS QUE VAI COLECIONANDO E MOSTRANDO, SOBRETUDO NAS REDES SOCIAIS...

DESTA VEZ, O CRAQUE PORTUGUÊS PARTILHOU A IMAGEM DE UM LUXUOSO ROLLS-ROYCE, QUE VALE MAIS DE 400 MIL EUROS.

51.A FORTUNA DE CRISTIANO RONALDO AUMENTOU, E MUITO, NO ULTIMO DO ANO.

ESTÁ AGORA AVALIADA EM 210 MILHÕES DE EUROS.

SEGUNDO O PORTAL GOAL.COM, CRISTIANO RONALDO CONTINUA A SER O JOGADOR MAIS BEM PAGO DO MUNDO.

52. A FORTUNA DE CRISTIANO RONALDO AUMENTOU, E MUITO, NO ULTIMO DO ANO.

ESTÁ AGORA AVALIADA EM 210 MILHÕES DE EUROS.

SEGUNDO O PORTAL GOAL.COM, CRISTIANO RONALDO CONTINUA A SER O JOGADOR MAIS BEM PAGO DO MUNDO.

C) TONY CARREIRA COMEÇOU ESTE FIM DE SEMANA A TOUR PARA APRESENTAR O ULTIMO DISCO «SEMPRE».

OS DOIS CONERTOS NO COLISEU DO PORTO ESGOTARAM.

FECHAMOS ESTE JORNAL DA UMA COM UM EXCERTO DO ESPECTACULO DE ONTEM À NOITE,.

53.

A) VOLTA E MEIA TODOS NÓS NOS QUESTIONAMOS SOBRE PESSOAS QUE FIZERAM PARTE DAS NOSSAS VIDAS, ENQUANTO FIGURAS PUBLICAS, E DAS QUAIS DEIXÁMOS DE TER CONTACTO.

ESSE FOI O PONTO DE PARTIDA PARA RECUPERAR A MEMÓRIA DE NOMES COMO O CANTOR EDUARDO NASCIMENTO, ALEXANDRA OU MESMO O HEROI DOS MAIS NOVOS LANÇADO PELA TVI, O BATATOON.

A LUISA ALAGOA FOI TER COM ELES E FEZ A REPORTAGEM

B) DE QUEM SE SABE SEMPRE POR ONDE ANDA E O QUE FAZ É MADONNA.

A CANTORA LANÇA HOJE UM NOVO ÁLBUM.CORAÇÃO REBELDE.

UM DISCO QUE FALA DAS DIFICULDADES DE AO LONGO DA CARREIRA, TER SIDO SEMPRE UMA REBELDE.

54. AINDA NÃO ESTÁ ENCERRADA A POLÉMICA SOBRE A FESTA DE ANIVERSÁRIO DE CRISTIANO RONALDO, NA NOITE EM QUE O REAL MADRID FOI GOLEADO PELO ATLÉTICO...

O COLEGA DE EQUIPA, PEPE, RECONHECE QUE O DIA NÃO FOI BEM ESCOLHIDO...

TAMBÉM IRINA SHAYK QUEBROU O SILÊNCIO E ENTRE VÁRIAS CRÍTICAS, A MODELO RUSSA REVELA QUE SE ENGANOU AO PENSAR QUE CRISTIANO RONALDO ERA O HOMEM DA SUA VIDA.

55.

A) TIM COOK, O ACTUAL PRESIDENTE DO DA APPLE, OFERECEU-SE PARA DOAR PARTE DO FÍGADO A STEVE JOBS, O FALECIDO FUNDADOR DA EMPRESA.

COOK CONTA QUE O SEU CHEFE, NA ALTURA A NECESSITAR DE UM TRANSPLANTE, NEM QUIS OUVIR FALAR DO ASSUNTO E REAGIU ZANGADO.

A REVELAÇÃO SURGE NUMA NOVA BIOGRAFIA DE STEVE JOBS, A PUBLICAR DENTRO DE DIAS NOS ESTADOS UNIDOS.

B) IVETE SANGALO REGRESSOU A PORTUGAL PARA FESTEJAR 20 ANOS DE CARREIRA.

A FESTA COMEÇOU EM LISBOA, ONTEM, COM UM ESPECTÁCULO NO MEO ARENA;

E CONTINUA, HOJE, EM GUIMARÃES, COM A PROMESSA DE LEVANTAR POEIRA.

56. A CAMPANHA CONTRA A OBESIDADE LEVOU MICHELLE OBAMA A DANÇAR NUM POPULAR PROGRAMA DE TELEVISÃO NORTE-AMERICANA: O MESMO ONDE JÁ A TINHAMOS VISTO A FAZER FLEXÕES. A PRIMEIRA DAMA NÃO SE CANSA DE SENSIBILIZAR OS NORTE-AMERICANOS PARA UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL.

57. DE RECORD EM RECORD, RONALDO TEM MAIS UM... É A PESSOA COM MAIS SEGUIDORES NO FACEBOOK.

58.

A) A FAMÍLIA PRESIDENCIAL DOS ESTADOS UNIDOS TEM TIDO PRESENÇA FREQUENTE NOS CANAIS DE TELEVISÃO AMERICANOS. E AGORA MAIS UMA PRESTAÇÃO.

DESTA VEZ FOI A PRIMEIRA DAMA. MICHELEE OBAMA QUE CONFESSOU OS SEUS DESEJOS PARA O DIA EM QUE O MARIDO DEIXE A CASAS BRANCA.

B) SÓ MESMO UMA MANEQUIM DE TOPO, COMO A BRASILEIRA GISELLE BUNDCHEN PODE FAZER O QUE ACABA DE ANUNCIAR.

ELA VAI REFORMAR-SE AOS 34 ANOS E DEIXAR AS PASSERELES.

O ÚLTIMO DESFILE SERÁ NA SEMANA DA MODA DE SÃO PAULO NO PRÓXIMO MÊS DE ABRIL.

C) "DANÇA COM AS ESTRELAS" ESTÁ DE VOLTA À GRELHA DA TVI.

CRISTINA FERREIRA E PEDRO TEIXEIRA SÃO OS APRESENTADORES DO PROGRAMA QUE DÁ RITMO AOS SERÕES DE DOMINGO

59. E PORQUE A FELICIDADE É TEMA DA SUA MUSICA, O NORTE-AMERICANO PHARREL WILLIAMS CONVIDOU OS PORTUGUESES A JUNTAREM-SE Á CELEBRAÇÃO DESSA ALEGRIA.

A PARTICIPAR NA FESTA. O AUTOR DA MÚSICA HAPPY APELA PARA QUE TODOS SE PONHAM NO MAPA DA DANÇA POR UM PLANETA FELIZ, DESCARREGEM VÍDEOS OU FOTOGRAFIAS A DANÇAR AO SOM DA MÚSICA DELE. SE FOR COMO NO ANO PASSADO OS PORTUGUESES DARÃO UM AR DA SUA GRAÇA.

60. NA SEMANA EM QUE A MODELO BRASILEIRA GISELE BUNDCHEM ANUNCIOU QUE VAI DEIXAR AS PASSERELES FOMOS CONHECER AS MODELOS QUE INAUGURARAM O ESTATUTO DE TOP MODEL.

TÊM AGORA ENTRE 40 E 50 ANOS, SÃO VISTAS COMO ICONES DE BELEZA E CONTINUAM A FACTURAR NO MUNDO DA MODA.

CINDY CRAWFORD, NAOMI CAMPBELL E LINDA EVANGELISTA, SÃO APENAS ALGUNS EXEMPLOS.

61. ESTREOU ONTEM MAIS UMA EDIÇÃO DO DANÇA COM AS ESTRELAS E NÃO PODERIA TER COIRRIDO MELHOR. CERCA DE UM MILHÃO E 300 MIL ESPECTADORES ASSISTIRAM AO PROGRAMA.

62.

A) DOIS ANOS DEPOIS DE TER FEITO UMA DUPLA MASTECTOMIA, ANGELINA JOLIE REVELOU AGORA QUE RETIROU OS OVÁRIOS E AS TROMPAS DE FALÓPIO.

A OPERAÇÃO FOI REALIZADA NA SEMANA PASSADA PELO MESMO MÉDICO QUE TRATOU A MÃE DA ACTRIZ QUE MORREU DE CANCRO COM 56 ANOS.

B) A REVISTA NORTE AMERICANA STAR TRAZ NA CAPA O NOVO ESCANDALO DE HOLLYWOOD, TOM, CRUISE E JOHN TRAVOLTA ESCONDEM UMA RELAÇÃO GAY HÁ 30 ANOS.

OS DOIS ATORES CONHECERAM-SE EM 1985 A PEDIDO DE TRAVOLTA, QUE TERÁ UMA ESTRANHA OBSESSÃO POR TOM CRUISE.

63. A NOTÍCIA CONTINUA A FAZER MANCHETES MUNDO FORA..

ANGELINA JOLIE VOLTOU A SUBMETER-SE A UMA CIRURGIA PARA PREVENIR O CANCRO.

===IMAGENS===

DEPOIS DE UMA DUPLA MASTECTOMIA, ANGELINA JOLIE REVELOU AGORA QUE RETIROU OS OVÁRIOS E AS TROMPAS DE FALÓPIO.

A OPERAÇÃO FOI REALIZADA NA SEMANA PASSADA PELO MESMO MÉDICO QUE TRATOU A MÃE DA ACTRIZ QUE MORREU DE CANCRO COM 56 ANOS.

RECORDO QUE A ACTRIZ DESCOBRIU QUE DEVIDO A UMA MUTAÇÃO NUM GENE TINHA 50 POR CENTO DE PROBABILIDADE DE TER CANCRO NOS OVÁRIOS.

ELA DIZ QUE FEZ A CIRURGIA PELOS FILHOS.

64. NUM FENOMENO DE SOFRIMENTO ADOLESCENTE PLANETÁRIO, HÁ MUITOS JOVENS ANGUSTIADOS COM A SAIDA DE UM DOS ELEMENTOS DOS ONE DIRECTION, GRUPO POP QUE FAZ AS DELICIAS DE MILHOES DE FANS. FOI ATÉ CRIADO UM KIT DE SOBREVIVÊNCIA PARA OS PAIS. PARA LIDAREM COM O SOFRIMENTO DOS FILHOS.

65.

A) 17 ANOS DEPOIS DO ESCANDALO SEXUAL COM BILL CLINTON, MONICA LEWINSKY FALOU PELA PRIMERIA VEZ EM PÚBLICO.

FOI NUMA CONFERENCIA, ELA DIZ TER SIDO A VÍTIMA ZERO DA ERA DO CYBERBULLYNG... E QUE PAGOU O PREÇO DA VERGONHA.

E DECIDIU FALAR AGORA, PORQUE VENCEU OS SEUS MEDOS.

B) CRISTIANO RONALDO CONTINUA A SER O CENTRO DAS ATENÇÕES. AGORA, UM GRUPO DE HUMORISTAS BRASILEIROS RESOLVEU LEVAR ÀS RUAS DE S.PAULO, UM IMITADOR DO CRAQUE, COM OS TIQUES E GESTOS DO MELHOR JOGADOR DO MUNDO.

66.CERCA DE 300 FÃS DOS ONE DIRECTION "INVADIRAM" ONTEM OS ALIADOS, NO PORTO, PARA GRAVAR UM VÍDEO DE APOIO À BANDA, QUE RECENTEMENTE PERDEU UM DOS SEUS MEMBROS.

POR ENTRE ADOLESCENTES DEPRIMIDAS, ASSINALARAM-SE TAMBEM OS 5 ANOS DA BANDA.

67. DEZENAS DE PESSOAS REUNIRAM-SE ONTEM À NOITE PARA APOIAR FLORBELA QUEIROZ.

A ATRIZ ESTÁ DESEMPREGADA E GARANTE NÃO TER CONDIÇÕES PARA REGRESSAR A CASA... APÓS VENCER UMA BATALHA JUDICIAL CONTRA O FILHO, A QUEM ACUSA DE LHE TER DESTRUÍDO A HABITAÇÃO.

68.DAVID CARREIRA ESTÁ DE REGRESSO AOS PALCOS E JÁ TEM DATA MARCADA PARA O GRANDE CONCERTO DE ENCERRAMENTO DA DIGRESSÃO.

ESTE ANO NUMA SALA DE ESPETÁCULOS MAIOR, O CAMPO PEQUENO, EM LISBOA.

NO ARRANQUE OFICIAL DA VENDA DE BILHETES, DAVID CARREIRA PREPAROU SURPRESAS PARA OS FÃS.

69. BILL CLINTON É UM CASO DE EXCEPÇÃO NA POLÍTICA...SOBREVIVEU A UM DOS MAIORES ESCÂNDALOS SEXUAIS NA POLÍTICA E SEMPRE CONSEGUIU MANTER A POPULARIDADE EM ALTA...

DE TAL FORMA, QUE 17 ANOS DEPOIS DO "CASO LEWINSKI", CLINTON É A FONTE DE INSPIRAÇÃO PARA UM MUSICAL QUE ESTÁ EM EXIBIÇÃO NA BROADWAY, EM NOVA IORQUE...  
A COMÉDIA DE DOIS IRMÃOS AUSTRALIANOS RETRATA A VIDA DO 42º PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS.

70. É CONSIDERADA A MAIOR CANTORA DE JAZZ DE SEMPRE...  
SE FOSSE VIVA, BILLIE HOLIDAY FARIA HOJE 100 ANOS.

71. "NÃO QUEIRAS SER PERFEITA, MAS FAZ O MELHOR POR TI" É O PRIMEIRO LIVRO DE JÉSSICA ATHAYDE... E FALA SOBRE VÁRIOS EPISÓDIOS DA VIDA DA ACTRIZ, COMO A ANOREXIA.  
JESSICA ATHAÍDE REVELA AGORA, EM LIVRO, A FORMA QUE ENCONTROU PARA SER FELIZ.

72. MESMO COM MUITOS QUILOS EM CIMA, MARADONA VOLTOU A JOGAR E A MARCAR. FOI NA COLOMBIA NUM JOGO PELA PAZ NO PAÍS

73. É UM ADEUS QUE DEIXA MUITOS A SUSPIRAR...  
A MODELO BRASILEIRA GISELE BUNDCHËN DESFILOU ONTEM PELA ÚLTIMA VEZ...  
FOI NA SEMANA DA MODA EM SÃO PAULO.

74. A NOVELA "ÚNICA MULHER" VAI SER LANÇADA HOJE EM ANGOLA...  
A PRODUÇÃO DA TVI E DA PLURAL VAI CHEGAR AOS TELESPETADORES DO PAÍS, ONDE SÃO GRAVADAS INUMERAS CENAS DA HISTÓRIA QUE TEM CONQUISTADO MAIS DE UM MILHÃO DE ESPETADORES TODOS OS DIAS.

75. NA QUARTA-FEIRA PASSADA... NO PERÍODO DE AQUECIMENTO DO REAL-ATLETICO DE MADRID PARA A LIGA DOS CAMPEOES... CRISTIANO RONALDO FALHOU O ALVO... E AVERTOU NUMA CRIANÇA QUE ESTAVA NA BANCADA.  
A CRIANÇA PRECISOU DE ASSISTENCIA MEDICA... MAS A VERDADE É QUE SÓ CHOROU QUANDO RONALDO LHE FOI ENTREGAR UMA CAMISOLA... EM JEITO DE PEDIDO DE DESCULPA.

76. É JÁ UMA TRADIÇÃO BRITÂNICA: APOSTAR NO NOME DOS BEBÉS REAIS.  
FOI ASSIM COM O PRÍNCIPE GEORGE, PRIMEIRO FILHO DE WILLIAM E KATE MIDDLETON... E O MESMO SE PASSA AGORA COM A CHEGADA IMINENTE DO SEGUNDO PRÍNCIPE OU PRINCESA.  
A MAIOR PARTE DOS APOSTADORES ACHA QUE SERÁ MENINA ... E A MAIORIA DOS VOTOS VAI PARA O NOME "ALICE".

77. NO ESTADOS UNIDOS, COMO MANDA A TRADIÇÃO, O PRESIDENTE FOI O ANIMADOR DE SERVIÇO NO JANTAR ANUAL DE CORRESPONDENTES DA CASA BRANCA....  
BARACK OBAMA NÃO PERDEU A OPORTUNIDADE PARA FAZER PIADAS COM OPOSITORES POLÍTICOS, COM ALIADOS E TAMBÉM CONSIGO.

78. CRISTIANO RONALDO CUMPRIU MAIS UM APROMESSA A UM JOVEM FÃ... O AVANÇADO DO REAL MADRID OFERECEU UMA CAMISOLA AUTOGRAFADA A UM ADEPTO PARAPLÉGICO, QUE CONHECEU NA ENTRADA DE UM HOTEL.

79. A MODELO PORTUGUESA SARA SAMPAIO ACABA DE CONSEGUIR UM CONTRATO QUE FUNCIONA COMO UM TROFÉU ESPECIAL NO MUNDO DA MODA...  
TORNOU-SE UM ANJO OFICIAL DA MARCA DE LINGERIE VICTORIA'S SECRET...

80. TONY CARREIRA GRAVOU NO ALGARVE O VIDEOCLIBE DO SINGLE «NÃO TE VÁS SEM MIM». À TVI CONFESSA QUE É UM DESAFIO E QUE ONDE SE SENTE MAIS À VONTADE É NOS PALCOS.

81. GRANDE FIGURA DO REAL MADRID...CRISTIANO RONALDO FAZ FUROR POR ONDE QUER QUE PASSE...  
ONTEM EM ITALIA NO AEROPORTO O MELHOR DO MUNDO FOI ABORDADO POR UMA JOVEM FÃ QUE REAGIU DA FORMA QUE VAMOS VER.

82. LUÍS REPRESAS TEM UM NOVO TRABALHO...  
TRATAMENTO ACÚSTICO É O NOME DO NOVO ÁLBUM... O CANTOR RELEMBRA TEMAS DO ÚLTIMO CD E OUTROS ANTIGOS, COM UMA NOVA COMPOSIÇÃO.

83. CAMANÉ É UMA DAS VOZES MAIS PODEROSAS DO FADO MASCULINO...  
ESTÁ A CELEBRAR 20 ANOS DE CARREIRA. E TEM UM DISCO NOVO CHAMADO «INFINITO PRESENTE».

84. NO ANO EM QUE COMPLETA 70 ANOS, MARCO PAULO LANÇA NOVO ALBUM:  
CHAMA-SE "DIÁRIO" E JÁ É UM SUCESSO.  
O CANTOR RECEBEU A TVI EM SUA CASA E, BEM DISPOSTO, REVELOU HISTORIAS DO PASSADO E PROJETOS PARA O FUTURO.

85. O PRIMEIRO-MINISTRO DO LUXEMBURGO, XAVIER BETTEL, CASA-SE AMANHÃ COM O NAMORADO, O ARQUITETO GAUTHIER DESTENAY.  
DE ACORDO COM A IMPRENSA LUXEMBURGUESA, A CERIMÓNIA VAI CONTAR COM A PRESENÇA DE ALGUNS CHEFES DE ESTADO EUROPEUS.

86. NÃO HÁ FÃ QUE NÃO O SAIBA. ROBERTO CARLOS, O APELIDADO REI DA MUSICA BRASILEIRA ESTÁ EM PORTUGAL PARA QUATRO CONCERTOS QUE JÁ ESTÃO PRATICAMENTE ESGOTADOS.  
HÁ DEZ ANOS QUE O CANTOR BRASILEIRO NÃO VINHA A TERRAS LUSITANAS.

87. CONCERTOS ESGOTADOS, MUSICAS ETERNAS E CINCO DÉCADAS A CANTAR POR TODO O MUNDO, NÃO FORAM SUFICIENTES PARA ROBERTO CARLOS FAZER A SUA MAIS DEFINITIVA CANÇÃO DE AMOR. O CANTOR ACHA QUE AINDA A VAI CONSEGUIR COMPOR. NÃO SABE É QUANDO.

CONFISSÕES FEITAS NUMA ENTREVISTA À JORNALISTA FILIPA GARNEL.

88. OFF

ESTA TARDE, O LUXEMBURGO ASSISTE AO CASAMENTO HOMOSSEXUAL DO PRIMEIRO-MINISTRO...

XAVIER BETTEL VAI OFICIALMENTE DAR O NÓ COM O ARQUITETO GAUTHIER DESTENAY, COM QUEM VIVE EM UNIÃO DE FACTO DESDE 2010...

NÃO DEVERÁ HAVER IMAGENS DA CERIMÓNIA JÁ QUE O CHEFE DO GOVERNO DO LUXEMBURGO REJEITOU QUALQUER TIPO DE COBERTURA MEDIÁTICA...

DE ACORDO COM A IMPRENSA LUXEMBURGUESA, A CERIMÓNIA VAI CONTAR COM A PRESENÇA DE VÁRIOS POLÍTICOS EUROPEUS...

O POLITICO LUXEMBURGUES VAI TORNAR-SE NO PRIMEIRO GOVERNANTE DA UNIÃO EUROPEIA, EM EXERCÍCIO DE FUNÇÕES A CASAR COM UMA PESSOA DO MESMO SEXO...

E SERÁ O SEGUNDO EM TODO O MUNDO, DEPOIS DA ANTIGA PRIMEIRA-MINISTRA DA ISLÂNDIA

89. MORREU O GUITARRISTA NORTE-AMERICANO DE BLUES QUE TINHA UMA GUITARRA CHAMADA LUCILLE.

BB KING TINHA 89 ANOS.

QUANDO ESTEVE EM PORTUGAL EM 1990 SÓ UM PORTUGUES TOCOU COM ELE, RUI VELOSO.

90. CRISTIANO RONALDO PARTILHOU IMAGENS INÉDITAS QUE O COLOCAM NO PAPEL DE TREINADOR... MAS DO FILHO...

===OFF===

O VIDEO MOSTRA A CUMPLICIDADE DE CR 7 COM CRISTIANINHO...

É TREINO TÍPTICO DE FUTEBOLISTA... COM TRABALHO ESPECÍFICO DE MÚSCULOS...

A LEGENDA COLOCADA PELO AVANÇADO PORTUGUÊS PARA DESCREVER O VÍDEO NÃO PODIA SER MAIS ELUCIDATIVA:

"ACHO QUE ENCONTREI O PERFEITO PARCEIRO DE TREINO".

91. ROBERTO CARLOS LEVOU AO RUBRO O MEO ARENA...15 MIL PESSOAS LOTARAM A SALA DE ESPETACULOS E VIBRARAM COM NOVOS TEMAS E MUITOS CLÁSSICOS.

92. BB KING MORREU ONTEM AOS 89 ANOS...A MÚSICA ESTÁ INDUBITAVELMENTE MAIS POBRE, MAS A A OBRA E O GÉNIO ESSES VÃO PERMANECER PARA SEMPRE...

DURANTE A LONGA CARREIRA, BB KING PASSOU VÁRIAS VEZES POR PORTUGAL...

A ÚLTIMA FOI HÁ 5 ANOS, EM SABROSA, TERRA DE FERNÃO DE MAGALHÃES...

A VILA TRANSMONTANA RECEBEU MAIS DE VINTE MIL PESSOAS PARA ASSISTIR AO ESPECTÁCULO DO REI DOS BLUES.

93. A CERIMÓNIA DE ENTREGA DOS PRÉMIOS DE MÚSICA BILLBOARD TEVE LUGAR PASSADA EM LAS VEGAS.,,

A GRANDE VENCEDORA DA NOITE FOI TAYLOR SWIFT QUE ARRECADOU 8 PRÉMIOS, ENTRE ELES MELHOR ARTISTA DO ANO.

94. CINCO MESES DEPOIS DO DESFECHO... DUAS PUBLICAÇÕES BRITÂNICAS ESTÃO A AVANÇAR COM UMA EXPLICAÇÃO PARA O FINAL DA RELAÇÃO ENTRE IRINA SHAYK E CRISTIANO RONALDO....

SEGUNDÓ A MODELO RUSSA, A RELAÇÃO TERMINOU PORQUE CR7 SE ENVOLVEU COM, PELO MENOS, 12 MULHERES DE PAÍSES DIFERENTES.

95. A APRESENTADORA FÁTIMA LOPES É A CONVIDADA DE HOJE DO PROGRAMA QUESTIONÁRIO ÍNTIMO DA TVI24...

UMA CONVERSA DE EMOÇÕES COM JOSÉ ALBERTO CARVALHO PARA VER ÀS 23:15.

96. AO FIM DE 33 ANOS CONSECUTIVOS À FRENTE DO "LATE SHOW" NA CBS, UM DOS PROGRAMAS DE REFERÊNCIA NO ENTRETENIMENTO EM TODO O MUNDO, O VETERANO DAVID LETTERMAN COLOCOU UM PONTO FINAL NA CARREIRA...PARA SE REFORMAR...

O LATE SHOW FOI SEMPRE UM MARCO NA TELEVISÃO NORTE AMERICANA ASSINALADO COM MUITO BOM HUMOR ATÉ POR PRESIDENTES DOS ESTADOS UNIDOS.

97. NUM CONCERTO ROCK TUDO PODE ACONTECER, ATÉ SER UM FÃ A LEMBRAR A BONO E COMPANHIA A COMO SE TOCA A MÚSICA QUE ELE QUER OUVIR. ACONTECEU NOS ESTADOS UNIDOS