



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/43 (CONTJOR-I)

Participações contra a *TV Guia* a propósito da manchete da edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020, e com a oferta incluída na revista

Lisboa
2 de fevereiro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/43 (CONTJOR-I)

Assunto: Participações contra a *TV Guia* a propósito da manchete da edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020, e com a oferta incluída na revista

I. Participações

1. Deram entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em 27 de junho e 4 de julho de 2020, duas participações contra a *TV Guia*, propriedade da Cofina Media, S.A., tendo como objeto a manchete da edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020, e a oferta de uma faca publicitada na capa da revista.
2. O primeiro participante alega que a capa da *TV Guia* tem um «teor chocante e sensível», na medida em que a mesma edição que destaca a morte do ator Pedro Lima tem uma faca como oferta aos leitores. A relação negativa entre os acontecimentos prende-se com o facto de o afogamento ter sido precedido de cortes no abdómen e na carótida. O participante considera que «tendo em conta o carácter dos assuntos abordados na revista, parece-[l]he provocador» a oferta de uma faca.
3. A segunda participante também se manifesta chocada com o facto «estranho, insensível [e] pouco adequado» de a revista oferecer uma faca. Defende que algum responsável pela revista devia ter impedido a situação, que considera «um atentado ao respeito pela pessoa e família.» Acrescentando que foi «errado e de muito mau gosto a coincidente oferta de uma faca de cozinha.»
4. A capa em causa também suscita a acusação de que a revista promoveu a devassa do «direito à privacidade e respeito pela dignidade do ser humano, na sua vida e

também na sua morte» e que a manchete tem «um título ofensivo e lesivo do direito à condição de luto da família.»

5. Observando que a comunicação social deve rejeitar a «especulação e o aproveitamento espectacular», a participante tem a expectativa de que a revista seja punida ou que emita um comunicado e um pedido de desculpa à família e amigos do ator.

II. Pronúncia

6. Por ofício enviado em 28 de julho de 2020, por correio eletrónico, a ERC deu conhecimento das participações à diretora da *TV Guia*, notificando para se pronunciar sobre o teor das mesmas, com referência ao disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa¹.
7. Não foi obtida resposta.

III. Análise e fundamentação

8. As participações recebidas na ERC contra a edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020, da *TV Guia* têm como principal fundamento a associação, seja “chocante” seja “insensível”, entre o tema que faz a manchete e a oferta de uma faca com a aquisição da revista (ver descrição mais detalhada em anexo).
9. Efetivamente, a *TV Guia* anunciava a oferta de uma faca na capa da edição em imagem contígua a uma fotografia de Pedro Lima e outra da sua família no funeral do ator.

¹ Lei n.º 2/1999 de 13 de janeiro, na sua versão mais recente.

10. Verificadas algumas edições anteriores e posteriores da revista encontra-se uma primeira referência à oferta de um conjunto de três facas na página 2 da edição n.º 2160, de 12 a 18 de junho. Ali se anunciava que as facas seriam oferecidas nas edições de 26 de junho, de 3 e de 10 de julho. Essa mesma edição oferecia a possibilidade de os leitores adquirirem um colar por uma determinada quantia. O anúncio tinha edição gráfica nos mesmos moldes e localização da capa objeto de análise.
11. Na edição seguinte, a n.º 2161, de 19 a 25 de junho, a oferta é novamente anunciada. Desta feita, a revista publica uma peça de duas páginas intitulada “Elas são muito funcionais” (págs. 8 e 9) em que a apresentadora de televisão Maya se diz fã das novas facas da *TV Guia*. O *lead* enuncia: «A partir da próxima semana, com a nossa revista, oferecemos uma faca. A primeira é a de *chef*. A apresentadora do Manhã CM, da CMTV, já experimentou e está encantada com o cortes destes três utensílios de cozinha, que prometem facilitar a confeção das suas receitas». As duas páginas seguintes são de anúncio da oferta. Com esta edição o leitor pode adquirir um novo colar.
12. Segue-se a edição em causa, que além da oferta da faca mantém o anúncio dos colares, reduzido ao canto superior esquerdo sobre o logotipo da revista.
13. As duas edições seguintes, n.º 2163 (3 a 7 de julho) e n.º 2164 (10 a 16 de julho), completam o conjunto de facas com a segunda e da terceira ofertas.
14. Na edição seguinte, a revista passa a oferecer um conjunto de duas peças de faqueiro, anunciadas nos mesmos moldes. O lugar dos colares passa a estar ocupado por canetas de tinta permanente.
15. A descrição da oferta de bens com a aquisição da revista nas edições em torno da edição objeto de análise evidencia a regularidade deste tipo de estratégia de marketing na relação que a *TV Guia* estabelece com os seus leitores. Ou seja, são

múltiplas e constantes as campanhas propondo bens gratuitos ou adquiridos contra pagamento na capa e nas páginas interiores da revista, seja através de simples anúncios ou de peças tratadas jornalisticamente. E de brindes de natureza similar e frequentemente incluídos neste tipo de campanhas — a oferta de facas não destoa da oferta de peças de faqueiro, por exemplo, que é feita em edições posteriores da *TV Guia*.

16. No caso em análise, a circunstância de, segundo uma fonte informativa, o ator ter desferido golpes em algumas partes do corpo com «um objeto cortante» é motivo de estupefação quando a notícia é acompanhada da oferta de uma faca.
17. Esta conjugação de fatores suscitou, compreensivelmente, as reações negativas dos participantes à capa da revista. Poder-se-á condescender com o caráter tétrico de toda a situação, mas os elementos recolhidos mostram que a campanha estava planeada e tinha sido anunciada aos leitores da *TV Guia* ainda antes dos acontecimentos envolvendo o ator. Desta perspetiva, a coincidência (infeliz) não aponta para um aproveitamento da situação ou uma intencionalidade de a *TV Guia* provocar algum tipo de reação negativa nos leitores, ou, sobretudo, nos familiares e amigos do ator.
18. Outro aspeto relevado numa das participações relaciona-se com a alegada promoção da devassa do «direito à privacidade e respeito pela dignidade do ser humano, na sua vida e também na sua morte», através de uma manchete com «um título ofensivo e lesivo do direito à condição de luto da família».
19. Recorde-se que a *TV Guia* tituló a manchete de “Inferno Secreto” acompanhada do antetítulo: “Pedro Lima. A verdade sobre a morte” e a seguinte informação subsequente: «Quando e como começou a depressão. Gritos de ajuda. Os amigos ricos e a vida de luxo. Passado longe dos pais. O que vai ser dos filhos e o papel do mais velho. Todas as imagens do último adeus».

20. A titulação é um dos elementos fundamentais na construção das peças jornalísticas. Devem ser sugestivos e sintetizar as matérias tratadas, assegurando uma função não apenas informativa como também apelativa, com o intuito de captar a atenção e o interesse do leitor para o desenvolvimento do tema.
21. A imprensa de televisão e/ou a de sociedade (ou cor-de-rosa) faz um uso mais livre da linguagem do que a imprensa de informação noticiosa ou de referência. Se no segundo caso a informação dada pela titulação é mais sóbria e objetiva, no primeiro os títulos são comumente mais expressivos, mais curtos, mais chamativos/apelativos e dramáticos, e até sensacionalistas, com predominância para as funções fática, conotativa e expressiva da linguagem.
22. Enquanto título expressivo, “Inferno Secreto” propôs-se sintetizar a informação prestada ao leitor no corpo da edição da *TV Guia*, sobretudo aquela que decorre da entrevista de 2018 na qual o próprio ator revelara publicamente questões pessoais e da sua intimidade relacionadas com a saúde mental. Tem também subjacente informação prestada publicamente por familiares e outras pessoas próximas do ator.
23. Com efeito, a informação que a *TV Guia* presta ao leitor no conjunto das peças que apresenta na edição n.º 2162 é informação que foi recuperada dessa entrevista (republicada) ou que foi partilhada em outros órgãos de comunicação social ou nas redes sociais nos dias seguintes aos acontecimentos.
24. Desta perspetiva, não tendo publicado informação que não fosse já do domínio público não existem indícios da devassa da privacidade dos envolvidos.

25. Ainda assim, diante do contexto noticiado, é imperioso lembrar que os jornalistas devem «proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.»²
26. Relativamente à titulação da manchete, tendo em conta as características intrínsecas a este tipo de publicações periódicas constata-se que não se afasta daquelas que figuram habitualmente nos escaparates relativamente aos destaques semanais. Não obstante, e mais uma vez em razão do tipo de acontecimento a que se reporta, está-se perante uma titulação forte, que causa comoção e desassossego.
27. A análise realizada pelo regulador dos *media* sobre esta questão não pode deixar de fazer menção ao conjunto de diretrizes internacionais emanadas da Organização Mundial de Saúde (OMS) sobre o tratamento jornalístico de atos suicidas – designação que inclui tentativas de suicídio e suicídio consumado, como é o caso.
28. As indicações da OMS, que estão compiladas no documento “Prevenir o Suicídio: Um Guia Para Profissionais dos Média”, pretendem combater comportamentos suicidas e os riscos particularmente elevados de imitação e contágio que advêm da sua divulgação na comunicação social.³
29. Em Portugal, o Programa Nacional para a Saúde Mental (PSNM), da Direcção-Geral da Saúde, transpôs as preocupações internacionais para o “Plano Nacional de Prevenção do Suicídio (2013/2017)”⁴.

² Cf. parte final do ponto 8 do Novo Código Deontológico, aprovado no 4.º Congresso dos Jornalistas em 15 de janeiro de 2017 e confirmado em Referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro. Com publicação em 30 de outubro do mesmo ano.

³ “Prevenir o Suicídio: Um Guia Para Profissionais dos Média”, Organização Mundial de Saúde, Departamento de Saúde Mental, Perturbações Mentais e Comportamentais, Genebra, 2000. Para consulta em: <https://www.spsuicidologia.com/generalidades/biblioteca/publicacoes/125-prevenir-o-suicidio-um-guia-para-profissionais-dos-media>.

⁴ “Plano Nacional de Prevenção do Suicídio (2013/2017)”, para consulta em: <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/plano-nacional-de-prevencao-do-suicidio-20132017-pdf.aspx>.

30. Em agosto de 2014, a própria ERC assumia um protocolo de cooperação com o Plano Nacional para a Saúde Mental (doravante, PNSM) que, «a par de um conhecimento recíproco e aprofundado da atividade de regulação da comunicação social e das atividades no âmbito do PNSM», visava «uma cooperação que potencie, por um lado, aprofundar a dimensão reguladora dos media com relevo para a saúde mental, e, por outro lado, a sensibilização dos órgãos de comunicação social para o importante papel que desempenham na promoção da saúde e na prevenção da doença mental»⁵.
31. Da leitura conjugada dos dois documentos especializados, subjaz que «o grau de publicidade dado a uma história de suicídio está diretamente correlacionado com o número de suicídios subsequentes», existindo «suficientes evidências para sugerir que algumas formas de coberturas televisivas e jornalísticas não ficcionais de suicídios estão associadas a um aumento significativamente excessivo do suicídio; o impacto parece ser maior entre os jovens.»
32. Os especialistas referem que «a evidência da investigação aponta que, tal como nos adultos, a influência dos média (jornais, filmes, televisão, internet) nos relatos sobre o suicídio e na forma como o fazem, aumenta o risco de atos suicidas e de comportamentos autolesivos. O risco de suicídio por imitação/contágio é especialmente elevado.»
33. Também reconhecem que «não são as coberturas noticiosas *per se*, mas certos tipos de coberturas noticiosas que aumentam os comportamentos suicidários em populações vulneráveis.» Porém, asseveram que a «cobertura repetitiva e contínua do suicídio tende a induzir e promover as preocupações suicidárias, particularmente entre os adolescentes e jovens adultos.»

⁵ “Protocolo de cooperação entre a Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC e o Programa Nacional para a Saúde Mental — PNSM da Direção-Geral da Saúde”, para consulta em: <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM5OjltZWVpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNoY2VzZmZsaW5lZ2Mi5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvltzOjUwOjltZm90b2NvbG8tZXJlLWUtcHJvZ3JhbWEtbnFjaW9uYWwtcG FyYS1hLXNhZWRlLW1lbil7fQ==/protocolo-erc-e-programa-nacional-para-a-saude-men>.

34. Além disso, destacam que o «fenómeno dos *clusters* de suicídio envolve geralmente adolescentes e jovens adultos com perturbações prévias», entendendo-se por *clusters* o número subsequentes de suicídios que ocorrem em estreita proximidade temporal e/ou geográfica a um outro, com ou sem ligação direta.
35. Ou seja, segundo os peritos está comprovado que se regista um aumento de suicídios imediatamente a seguir à divulgação de um outro, afetando sobretudo a população mais jovem e fragilizada.
36. Por todas estas razões, a OMS e o PNSM dão indicações precisas sobre o que os meios de comunicação social devem e não devem fazer. É-lhes pedido que trabalhem em conjunto com as autoridades de Saúde aquando da apresentação de factos, que se refiram ao suicídio como consumado e não como bem-sucedido, que apresentem apenas os dados relevantes nas páginas interiores, que realcem alternativas, forneçam informações sobre linhas de ajuda e recursos comunitários e publiquem indicadores de risco e sinais de aviso.
37. Em sentido inverso, não devem publicar fotografias ou notas de suicídio, noticiar detalhes específicos do método usado, apresentar razões simplistas, glorificar ou tratar os casos de modo sensacionalista, usar estereótipos religiosos ou culturais e dividir a culpa sobre o sucedido.
38. As duas organizações vão mais longe e aludem em concreto ao impacto do suicídio de celebridades. Especificam o seguinte: «A cobertura sensacionalista de suicídio deve ser evitada a todo o custo, particularmente quando está envolvida uma celebridade. A cobertura deve ser minimizada tanto quanto possível. Qualquer problema de saúde mental que a celebridade possa possuir deve ser também referenciado. Devem envidar-se todos os esforços para evitar os exageros. Devem evitar-se as fotografias do falecido, do método

usado e da cena do suicídio. Os títulos da primeira página nunca são os locais ideais para notícias de suicídios.»

39. Mais uma vez referem que os *media* devem evitar detalhes sobre os métodos usados, esclarecendo que há evidências que a cobertura dos suicídios pela comunicação social tem uma maior influência no método de suicídio do que na sua frequência. Acrescentam que não deve ser noticiado como inexplicável ou de uma forma simplista nem ser descrito como um método de enfrentar problemas pessoais, tais como falência, etc.
40. Por outro lado, a OMS salienta que «as notícias devem ter em conta o impacto do suicídio nas famílias e nos outros sobreviventes em termos de sofrimento psicológico e estigma.»
41. Faz-se ainda referência a um documento nacional mais recente intitulado “Prevenção do Suicídio: Manual para Jornalistas” (setembro de 2020) desenvolvido no âmbito do projeto “Mês da Prevenção do Suicídio” da ARIS da Planície - Associação para a Promoção da Saúde Mental.⁶
42. Num capítulo sobre casos mediáticos, o manual aborda o caso do ator Pedro Lima.
43. Diz-se que, «tratando-se de uma figura de relevo no país, era incontornável a necessidade de reportar a notícia da morte» pela comunicação social. Salienta-se, no entanto, que a generalidade das notícias fazia referência à causa, ao local e ao método utilizado, assim como a informações pessoais sobre o ator e a sua família, «em conflito com as *guidelines* internacionais».
44. Concluíram que algumas publicações «tentaram encontrar explicações simplistas para o suicídio, relacionando-o prontamente com problemas

⁶ Da autoria de João Costa Pedro, Sónia Farinha Silva, Paulo Barbosa e Ana Matos Pires. Com o apoio da Ciência Vida – Agência Nacional para a Cultura. Disponível em: https://saudental.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/09/02-LIVRO_PREV_SUIC_JORNALISTAS08092020_compressed.pdf.

financeiros e laborais», acrescentando que «informações sobre saúde nem sempre acompanharam estas notícias» e que «raramente eram fornecidos dados sobre sintomas e sinais de depressão, sinais de alarme de suicídio ou de como pedir ajuda.»

45. Tendo as diretrizes atrás elencadas e estas conclusões como pano de fundo, crê-se que a *TV Guia* deveria ter sido mais cautelosa na titulação da manchete, preferindo uma titulação com maior sobriedade e menor grau de sensacionalismo. Lembre-se que a revista se arrogou contar «a verdade sobre a morte» de Pedro Lima, num cenário descrito de «inferno secreto».
46. O conjunto do trabalho jornalístico apresentado também ganharia com um maior respeito pelas recomendações nacionais e internacionais para o tratamento deste tipo de temas, omitindo informações específicas sobre os acontecimentos e integrando informações consideradas úteis e pertinentes para acautelar possíveis atos miméticos.

IV. Deliberação

Tendo apreciado duas participações contra a *TV Guia*, CRL., a propósito da manchete da edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020, e da oferta de uma faca publicitada na capa da revista, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das competências e atribuições previstas nas alíneas a) e j) do artigo 8.º e na alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera pelo arquivamento na questão da oferta aos leitores, considerando que a manchete tem uma titulação sensacionalista, e recomenda à *TV Guia* que faça refletir as indicações nacionais e internacionais dirigidas aos órgãos de comunicação social no tratamento noticioso de atos suicidas, consumados ou não consumados.

Lisboa, 2 de fevereiro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo

ANEXO

RELATÓRIO

Cobertura da morte do ator Pedro Lima pela revista *TV Guia* na edição n.º 2162, de 26 de junho a 2 de julho de 2020

1. O funeral do ator Pedro Lima, falecido a 20 de junho de 2020, fez a manchete da edição de 26 de junho a 2 de julho de 2020, da revista *TV Guia*, titulada: “Inferno secreto”.
2. Antes do título, a revista escreve: «Pedro Lima - A verdade sobre a morte»; abaixo daquele acrescenta: «Quando e como começou a depressão – Gritos de ajuda – Os amigos ricos e a vida de luxos – Passado longe dos pais – O que vai ser dos filhos e o papel do mais velho – Todas as imagens do último adeus».
3. Graficamente, a capa exhibe uma fotografia da família no funeral, junto do caixão, com a legenda: «A mulher, Anna, com três dos cinco filhos do ator na homenagem fúnebre». É aposta uma fotografia de Pedro Lima, no canto superior direito.
4. No topo da página, ao lado do logótipo da revista, sobre uma barra amarela, a *TV Guia* destaca: «Grátis»; «Oferta apenas disponível nos postos aderentes»; «Esta semana Faca Chef»; «Todas as semanas em exclusivo com a sua revista». Entre esta informação e a fotografia do funeral e a de Pedro Lima que ilustram a capa é editada a imagem da faca oferecida aos leitores.
5. No corpo da edição, o “tema de capa” é abordado nas páginas 4 a 19, com cinco peças de “homenagem” a «um dos atores mais queridos dos portugueses».
6. O primeiro texto intitula-se “A descida ao inferno interior”. Nele, a *TV Guia* recorda o testemunho de Pedro Lima numa entrevista concedida à revista em 2018. A revista refere que foi nessa altura que o ator falou pela primeira vez publicamente sobre um período depressivo na sua vida.
7. O *lead* sintetiza: «Desde então houve fases mais críticas do que outras. A última levou ao que, quando todos menos esperavam, acabasse com a própria vida. O resultado da autópsia diz que morreu por afogamento e que ainda estava vivo depois dos cortes na carótida e abdómen. A mulher, Anna Westerlund, está de rastos e pede a Rodrigo

Herédia para que continue a reenviar-lhe, diariamente, as SMS que mandava para o amigo surfista, A mesma garante que não foi a falta de dinheiro que levou a este terrível fim, estrala da TVI deixa cinco filhos».

8. O texto divide-se por temas: o “resultado da autópsia”, “os últimos meses de vida” do ator, “a casa de sonho”, “o passado que o marcou” e a situação da “mulher e filhos devastados”.
9. Liliana Campos, apresentadora de televisão, amiga e madrinha de um dos filhos do ator, é uma das fontes da informação que a revista edita. No programa de entretenimento que dinamiza, a apresentadora partilhou com os telespectadores alguns aspetos sobre a morte do ator, que enviou mensagens de despedida a amigos a pedir que tomassem conta da família, sobre a sua situação financeira e sobre as reações de familiares e amigos.
10. A revista acrescenta que fontes próximas do ator, que não são identificadas, garantiram que a situação financeira e o futuro na TVI eram as preocupações principais de Pedro Lima, o que contrasta com as declarações de Liliana Campos.
11. O jornal *Cascais24* é outro recurso informativo. Dele, a *TV Guia* retira que os cortes que o ator apresentava foram «provocados por um objeto cortante». Prosseguindo: «De acordo com o resultado da autópsia, os cortes não foram suficientes para acabar com a vida do ator. A causa da morte foi afogamento, o que significa que Pedro Lima ainda estava vivo quando caiu na água».
12. A consulta das redes sociais também serviu à construção da peça. Foi citada a página do próprio ator, quando abordou o tema do suicídio refletindo sobre a personagem que interpretava numa telenovela, quando escreveu sobre a construção e a necessidade de redução de custos da sua “casa de sonho”, quando partilhou publicamente circunstâncias da sua infância e da relação com a avó e com a mãe ou do relacionamento com a mulher.
13. Mensagens publicadas pela mulher e pelo filho mais velho nas redes sociais, ao alcance de todos, também foram objeto de referência.

14. Desta primeira peça constam ainda declarações sobre as dificuldades de construção da casa feitas por um amigo de Pedro Lima a uma outra revista, a Nova Gente.
15. A segunda peça intitula-se “João desiste de sonho e assume-se” como responsável pela família. O filho mais velho decidiu não ir estudar no estrangeiro para «ocupar o lugar do pai». A peça relata ainda que as filhas mais velhas do ator «têm recebido mensagens cruéis da escola», mais uma revelação cuja fonte foi Liliana Campos, no seu programa televisivo.
16. “Emoção na despedida” é a terceira peça. É um texto breve sobre a cerimónia fúnebre, ilustrado com várias imagens fotográficas, em que a revista descreve algumas das intervenções e menciona alguns dos presentes.
17. Segue-se uma reportagem fotográfica intitulada “Galã de sorriso fácil” e com fotografias de personagens e programas em que Pedro Lima participou.
18. A última peça consiste na republicação da entrevista de 2018. “Não tenho muita autoestima” titula-a. A revista começa por escrever: «Antes de regressar aos ecrãs n’A Herdeira o ator teve uma pausa de trabalho que quis esquecer. Tempo pedido por si para descansar mas que levou a uma espécie de crise existencial.»
19. Entre questões sobre a vida familiar e profissional, o ator contou que viveu momentos de grande angústia, mas que não tinha tomado medicação, desconhecendo se seria depressão, rematando: «Claro que sei que vou ter mais momentos deste na minha vida...».

Departamento de Análise de *Media*