



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO DE CRISE: GESTÃO DE REPUTAÇÃO EM CASOS DE  
ASSÉDIO SEXUAL NO TRABALHO – O CASO DE HARVEY WEINSTEIN

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de  
Media e Jornalismo

Por

Inês Filipa da Cruz Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO DE CRISE: GESTÃO DE REPUTAÇÃO EM CASOS DE  
ASSÉDIO SEXUAL NO TRABALHO – O CASO DE HARVEY WEINSTEIN

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de  
Media e Jornalismo

Por

Inês Filipa da Cruz Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Maria Inês Romba

Novembro 2020

## Resumo

Esta dissertação constitui um trabalho com o objetivo de auscultar as estratégias empregues por uma organização, na tentativa de restaurar a sua reputação, após um escândalo de assédio sexual. Foi utilizada a metodologia de investigação qualitativa, através do método de estudo de caso, de modo a analisar o caso de Harvey Weinstein e a queda da sua produtora, a The Weinstein Company. Esta eleição deriva do colossal impacto sociocultural que este caso desencadeou um pouco por todo o mundo, após o jornal The New York Times, a outubro de 2017, ter escrito uma peça que relatava anos de abusos perpetrados pelo co-presidente da companhia, Harvey Weinstein.

Com base na pergunta de partida: “De que forma pode uma organização reparar a sua reputação perante um escândalo de assédio sexual?” desenvolvi um estudo de caso para o qual foi utilizada a técnica de análise de dados do clipping para analisar as respostas da organização ao escândalo, usando por base as teorias socioculturais da reparação da imagem e da reparação da reputação.

Como resultado desta investigação, e de forma a acrescentar valor à minha dissertação, foi redigido um guia de boas práticas, constituído por linhas orientadoras para processos de gestão de reputação em organizações que sofram crises de comunicação derivadas de assédio sexual.

Esta dissertação contribui para a literatura académica proporcionando uma visão inovadora e atual sobre a comunicação de crise e problemas de assédio sexual, facultando respostas que podem, em termos práticos, servir de guias para o processo de gestão e reparação da reputação em organizações que estão a sofrer de crises de cariz sexual.

**Palavras-chave:** comunicação de crise; reputação; imagem; assédio sexual.

## Abstract

This dissertation constitutes a work with the objective of auscultating the strategies employed by an organization, in an attempt to restore their reputation, after a sexual harassment scandal. The qualitative research methodology was used, through the case study method, analyzing the case of Harvey Weinstein and the fall of his producer, The Weinstein Company. This election stems from the colossal socio-cultural impact that this case has unleashed around the world, after The New York Times published on October 2017 a piece that reported years of abuse perpetuated by the co-president of the company, Harvey Weinstein.

Based on the starting question: "How can an organization repair its reputation in the face of a sexual harassment scandal?" I developed a case study for which the clipping data analysis technique was used to analyze the organization's responses to the scandal, based on the sociocultural theories of image repair and reputation repair.

As a result of this investigation, and in order to add value to my dissertation, a guide of good practices was drawn up, consisting of guidelines for reputation management processes in organizations that suffer communication crises resulting from sexual harassment.

This dissertation contributes to the academic literature by providing an innovative and current view on crisis communication and sexual harassment problems, offering answers that can, in practical terms, serve as guides for the managing and repairing of reputations in organizations that are suffering from sexual crises.

**Keywords:** crisis communication; reputation; image; sexual harassment.

## Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus avós, Lucas, Maria do Rosário, Eliseu e Lucília, por serem os meus primeiros amigos e por me demonstrarem o significado de amor e amizade incondicional.

## Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, por terem investido sempre em mim e na minha educação, e por me exigirem sempre excelência e a vontade de me transformar na melhor versão de mim mesma.

Aos meus avós, os grandes amores da minha vida, por me demonstrarem que trabalho árduo dá frutos, e por serem sempre os meus maiores amigos e puxarem sempre por mim, estando a meu lado nos altos e baixos, com um carinho muito especial.

Aos meus amigos, que me auxiliaram em todos os momentos difíceis desta etapa, com um ombro amigo, um espaço para debate e tempo para espairecer e pensar na dissertação com outro olhar. Aos mais próximos e aos longe na distância, que ouviram os meus problemas e receios e me responderam sempre de coração aberto e com muita paciência, sempre interessados em todas as curvas do meu percurso, e sendo os meus maiores motivadores.

Ao meu namorado, que esteve lá para ouvir todas as minhas dúvidas e receios, mesmo que não os entendesse, e que puxou sempre por mim quando eu mais precisava de um impulso.

E à minha orientadora, a professora doutora Maria Inês Romba, por me ter apresentado a cadeira que despoletou o meu interesse na área de assessoria de imprensa e me ter auxiliado nesta longa jornada.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. GESTÃO DE CRISE DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 – COMUNICAÇÃO DE CRISE: DEFINIÇÃO E PRINCIPAIS CONCEITOS .....	13
1.2 – PLANO DE GESTÃO DE CRISES.....	14
1.2.1 <i>Fase de pré-crise:</i> .....	14
1.2.2 <i>Segunda fase, a Crise:</i> .....	16
1.2.3 <i>Terceira fase, pós-crise:</i> .....	20
1.3 - REPUTAÇÃO .....	21
1.3.1 – <i>Definição de reputação</i> .....	21
1.3.2 – <i>Crises de reputação</i> .....	24
1.4 REPARAÇÃO DA IMAGEM.....	26
1.4.1 – <i>Discurso de reparação da imagem</i> .....	28
1.4.2 – <i>Tipos de estratégias de reparação de imagem</i> .....	28
1.4.3 – <i>Reparar uma imagem danificada</i> .....	31
<b>2. O PAPEL DOS MEDIA NA DIFUSÃO DE CRISES ORGANIZACIONAIS</b> .....	<b>33</b>
2.1 – O PAPEL DO ACESSOR DE IMPRENSA NA RELAÇÃO COM OS MEDIA .....	33
2.1.1 - <i>Contexto Histórico</i> .....	33
2.1.2 - <i>Assessoria de imprensa: conceito e profissão</i> .....	33
2.1.3 - <i>O assessor e a gestão de crises</i> .....	37
2.2 - ENQUADRAMENTO DA CRISE PELOS MEDIA .....	38
2.2.1 - <i>Teoria de Agenda-setting</i> .....	38
2.2.2 – <i>Teoria de Framing</i> .....	40
2.2.3 - <i>Como os media tradicionais retratam uma crise</i> .....	42
2.3 - AS ORGANIZAÇÕES E AS REDES SOCIAIS: DIFERENTES TIPOS DE RESPOSTA A UMA CRISE .....	45
2.3.1 – <i>Redes sociais e a crise de comunicação</i> .....	45
2.4 – COBERTURA DE CASOS DE ASSÉDIO SEXUAL PELOS MEDIA.....	50
2.4.1 – <i>Assédio sexual no trabalho: definição e conceitos</i> .....	50
2.4.2 – <i>Cobertura mediática de casos de assédio sexual</i> .....	54
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>57</b>
3.1 - INTRODUÇÃO À METODOLOGIA .....	57
3.2 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	57
3.3 – DESIGN DO ESTUDO DE CASO, MÉTODOS E TÉCNICAS .....	58
3.4 – INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE CASO: CONTEXTO SOCIAL E O EFEITO WEINSTEIN .....	59
3.5 – CLIPPING.....	62
3.5.1 – <i>A seleção dos jornais</i> .....	63
3.5.2 – <i>O período de análise</i> .....	64
3.5.3 – <i>Seleção dos artigos para o clipping</i> .....	64
3.5.4 – <i>Análise do Clipping</i> .....	65
3.5.5 - <i>De que forma The Weinstein Company respondeu ao escândalo e como tentou reparar a sua reputação?</i> .....	70
<b>4. BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE EM CASOS DE ASSÉDIO SEXUAL</b> .....	<b>82</b>
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>93</b>
<b>JORNAIS CONSULTADOS</b> .....	<b>100</b>
<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>123</b>
<b>ANEXO – GRELHAS DE ANÁLISE</b> .....	<b>123</b>

## Índice de tabelas

Figura 1 - Síntese dos temas a tratar.....	12
Tabela 2 - Tipo de peça jornalística publicada no New York Times .....	66
Tabela 3 - Tipo de peça publicada no Los Angeles Times.....	66
Tabela 4 - Tom identificado nas peças jornalísticas do New York Times .....	68
Tabela 5 - Tom identificado nas peças jornalísticas do Los Angeles Times.....	69
Tabela 6 - Comunicados emitidos por Harvey ou pela The Weinstein Company.....	70
Tabela 7 - Resumo dos comunicados encontrados no clipping.....	72
Tabela 8 - Estratégias de reparação da imagem usadas pela The Weinstein Company .....	79

## Introdução

Esta dissertação possui como orientação principal auscultar crises de comunicação despoletadas por casos de assédio sexual, sendo de interesse perceber como uma crise de reputação derivada deste problema pode ser resolvida dentro do ambiente organizacional. Deste modo, investigo como pode ser prevenida e quais as estratégias de resposta mais adequadas para lidar com esta questão.

Segue-se nesta investigação a premissa de que a reputação de uma organização é um ativo de valor tremendo, e que esta é construída pela visão dos *stakeholders* da organização. *“Corporate reputations, typically, evolve over time as a result of consistent performance, reinforced by effective communication, whereas corporate images can be fashioned more quickly through well-conceived communication programmes”* (Gray e Balmer, 1998, p. 697). Numa crise de comunicação, a reputação serve tanto para defender uma organização da negatividade adjacente a uma crise, como assegurar aos *stakeholders* que esta será gerida. Numa crise de comunicação, existem três fases: o pré-crise, que visa entender os sinais que informam que uma crise se avizinha; a fase de resposta à crise, na qual se empregam estratégias de resposta à mesma; e o pós-crise, no qual se avalia se o desempenho dos gestores foi positivo e se retira conclusões educativas para responder a crises futuras.

Atualmente, a internet e as redes sociais permitem aos gestores ou assessores de imprensa usufruírem da sua imediatez e capacidade de chegar a um número muito maior e mais diversificado de pessoas, possibilitando por um lado a disseminação das suas mensagens, e por outro, a rápida proliferação de uma crise. É deste modo que, atualmente, uma crise tem maior capacidade de ser disruptiva pelo facto de o público ter acesso imediato a informação e estar conectado 24 horas por dia, tendo capacidade de comentar e partilhar o acontecimento, exigindo aos gestores uma maior atenção à opinião pública.

As crises podem nascer de vários problemas, desde ações de marketing mal vistas pelo público, a disputas entre trabalhadores, comportamentos ambientais pejorativos, ou outro tipo de comportamentos inaceitáveis, tal como ações pouco éticas. É neste último conceito que se enquadra o problema investigado nesta dissertação, de uma crise organizacional derivada de casos de assédio sexual.

O assédio sexual define-se por um comportamento que afeta a dignidade da vítima, podendo ser perpetuado tanto por homens como mulheres. O problema do assédio sexual dentro

do ambiente organizacional foi um tema muito debatido nos últimos anos devido à intensa cobertura mediática de casos que levaram a ruturas sociais como o de Harvey Weinstein, Bill Crosby ou Roger Ailes. O movimento #MeToo levou o debate do assédio para o mundo, denunciando dezenas de homens poderosos por má conduta sexual e usufruindo desta era digital e das redes sociais (maioritariamente através do Twitter), para criar uma comunidade de partilha e ajuda para as vítimas. A atualidade do meu tema pauta-se pela relevância social e cultural que o movimento desencadeou. Quanto à questão feminista, tal como explicado no artigo de autoria de António Guterres publicado no Expresso, a 3 de março deste ano, o secretário-geral das Nações Unidas no seu artigo de opinião intitulado “a (des)igualdade de género e o (des)equilíbrio de poder”, reflete sobre a disparidade entre homens e mulheres tanto nos cargos de poder (“Dos governos aos conselhos de administração, passando por prestigiantes cerimónias que premeiam o talento, as mulheres continuam a ser excluídas das posições de topo”), tal como reflete sobre a desigualdade salarial (“As mulheres ganham 77 cêntimos por cada dólar auferido pelos homens”), ou a representação política (“As mulheres são superadas em número, numa média de 3 para 1, nos parlamentos de todo o mundo, mas a sua presença está fortemente correlacionada com a inovação e o investimento em saúde e em educação”). Deste modo, destaca-se que as mulheres têm de lutar mais pelas suas “realizações” somente por serem mulheres; e o problema agrava-se ainda mais se forem mulheres que fazem parte de minorias. Intitulando este problema como “a grande injustiça da nossa época”, o secretário-geral da ONU conclui sublinhando que: “É hora de parar de tentar mudar as mulheres e começar a mudar os sistemas que as impedem de alcançar o seu potencial”.

O meu estudo de caso foca-se na produtora, The Weinstein Company, cuja crise de 2017 se proliferou após um dos seus presidentes – Harvey Weinstein - ter sido denunciado pelos media como um assediador em série na indústria de Hollywood. Isto levou a que a companhia entrasse numa espiral descendente cujo único desfecho foi assumir falência.

Deste modo, a minha pergunta de partida, “De que forma pode uma organização reparar a sua reputação perante um escândalo de assédio sexual?”, procura ser respondida através de uma análise profunda dos conceitos de reputação e gestão de crise em casos de assédio sexual. As minhas questões de investigação são assim: “de que forma a reputação de uma organização pode ser afetada pelos atos do seu presidente?”, “de que forma a cobertura mediática do caso influenciou o seu desfecho?” e “como se observa o papel dos media enquanto guardiões sociais

na cobertura de casos mediáticos?”. Pretendo responder a estas perguntas através da base teórica a ser estudada nos dois primeiros capítulos e da comparação da análise do clipping.

Assim, o meu primeiro capítulo foca-se na comunicação de crise e nas teorias de reparação da reputação e de reparação da imagem. Aqui, irei debruçar-me sobre as definições destes conceitos, tal como as estratégias de resposta propostas por cada teoria, de forma a ter uma base teórica para a minha análise do estudo de caso.

No seguinte capítulo, vou sublinhar a importância da internet e das redes sociais durante um período de crise, as mensagens a enviar, o tipo de público e a forma como este encara o período de crise e logo, lhe atribui responsabilidade, que irá influenciar a forma como esta se conclui.

A análise empírica deste trabalho sustenta-se no método misto de estudo de caso sobre a The Weinstein Company e Harvey Weinstein, e na triangulação de dados do clipping que se vai focar no período de quatro meses (outubro e novembro de 2017 e fevereiro e março de 2018), que irá analisar as notícias publicadas sobre o estudo de caso nos jornais de The New York Times e Los Angeles Times.

Por fim e para estreitar a ligação entre as temáticas de comunicação de crise e de crises do assédio sexual nas organizações, irei compor um guia de boas práticas de comunicação de crise focado neste tema, de modo a ajudar futuramente organizações que passem por uma crise deste cariz.

Garantindo a contemporaneidade deste debate, António Guterres destaca no seu artigo a necessidade de incorporar cada vez mais mulheres em posições de poder, criando assim menos problemas de assédio sexual no trabalho e, portanto, menor probabilidade de uma organização ser alvo de uma crise deste cariz. Aline Flor, salienta no seu artigo “Assédio no trabalho: ‘Quanto mais visível, mais casos é possível resolver’”, publicado no Público a 5 de outubro de 2018, quase um ano após a explosão do caso a ser estudado, as palavras de Fátima Messias, coordenadora de comissão para a igualdade da CGTP, que destaca que o movimento #MeToo “traz um tema para a ordem do dia que não é novo, e que faz sempre suscitar mais discussões”, destacando a importância de vir a público falar sobre este problema e de ter conhecimento das leis estipuladas para proteger as vítimas contra este tipo de questões. No final deste artigo, destaca-se que a Secretária de Estado da Igualdade está a trabalhar com a Noruega num projeto de combate ao assédio sexual no trabalho.

Assim, a minha dissertação procura dar resposta a este problema enfatizado no debate público do século XXI e dissipado por crises imediatas e de fácil acesso, salientando ao mesmo tempo, o poder e eficácia dos meios de comunicação e, das redes sociais, tanto na mitigação como no combate à crise.



*Figura 1 - Síntese dos temas a tratar*

# 1. Gestão de crise de comunicação

## 1.1 – Comunicação de crise: definição e principais conceitos

Uma crise organizacional é um evento visto pelos gestores e *stakeholders* de uma organização como inesperado, proeminente e com o potencial de ser disruptivo, perturbando os objetivos de uma organização, tal como a sua imagem e reputação, e ainda, danificando a relação da mesma com os seus *stakeholders* (Bundy, Pfarrer, Short e Coombs, 2017, p. 1662).

Uma crise tem quatro características principais: é encarada como fonte de incerteza, disrupção e impulsionadora de mudança; é capaz de danificar ou ameaçar as empresas e as suas relações com os *stakeholders*; as crises derivam de comportamentos, isto é, são reconhecidas pelos académicos como construídas socialmente pelos atores ou pelos impulsionadores da crise; e por fim, as crises são vistas como parte de um processo, e não um evento singular (Bundy et al., 2017, pp. 1663 - 1664).

Timothy Coombs (2007b, p. 3) define crise como uma ameaça significativa à operação regular de uma empresa, que pode desencadear consequências negativas se não se souber lidar com ela corretamente. Deste modo, na gestão de crise a ameaça significativa é o dano potencial que esta pode ter numa organização, nos *stakeholders* ou numa indústria. Segundo o autor, a crise pode desencadear três tipos de ameaças: segurança pública, perda financeira ou perda de reputação. Uma gestão eficiente de uma crise lida com as suas ameaças de forma sequencial: a fase de perda reputacional e financeira é resolvida depois da etapa da segurança pública estar solucionada. No geral, a gestão de crise procura proteger a organização e os seus *stakeholders* destas ameaças e/ou reduzir o seu impacto.

Uma crise organizacional pauta-se pela perceção de um evento que não se consegue prever, e que tem a capacidade de ameaçar as expectativas dos *stakeholders*, tal como impactar o desempenho de uma organização e gerar consequências negativas. Apesar de serem expectáveis – trata-se de uma questão de quando, e não de uma suposição – não são previsíveis. Uma crise é perceptível, e os eventos aos quais se dão o nome de crises são fáceis de compreender; porém, é a interpretação dos *stakeholders* que permite definir uma crise. Gerir uma crise tem vários processos, desde medidas preventivas, a planos de gestão de crise e avaliações do pós-crise (Coombs e Holladay, 2015, p. 20; Coombs, 2015, p. 19).

A gestão de crise evoluiu de um estado de preparação, capaz de desenvolver uma estratégia de resposta para um estado de emergência, isto é, um conjunto de fatores capazes de combater crises e de diminuir o dano infligido pelas mesmas. Por outras palavras, é traçada de

forma a proteger a empresa, os *stakeholders* e a indústria de possíveis danos e consequências negativas (Coombs, 2015, p. 21).

Timothy Coombs e Sherry Holladay (2010, pp. 18 - 20) reforçam que a gestão de crise tem como fundamento prever as crises, cujos resultados se podem traduzir em consequências negativas ou oportunidades. Para os *stakeholders*, os resultados negativos podem ser qualquer tipo de dano, desde perda financeira, a danos psicológicos ou físicos.

## **1.2 – Plano de Gestão de crises**

A gestão de crise pode-se dividir em três fases: pré-crise, crise e pós-crise. A gestão de crise de comunicação pauta-se pela coleção, processo e disseminação de informação necessária a dar resposta a uma situação de crise. Na fase de pré-crise, a comunicação procura agregar informação sobre os riscos, treinar pessoas capazes de dar resposta às crises e tomar decisões sobre como lidar com potenciais crises: esta é a fase de prevenção e preparação. A segunda parte da comunicação de crise, é a fase em que se gere a mesma, que inclui a recolha e processamento de informação da equipa de gestão de crise, ao mesmo tempo que se dissemina mensagens de gestão de crise para pessoas exteriores a esta equipa. Deste modo, são consideradas todas as ações tomadas pelos gestores durante a crise, dando assim resposta à mesma. A última fase, intitulada de pós-crise, foca-se em dissecar os esforços e ações da equipa de gestão de crise, de forma a que a equipa se consiga preparar melhor para crises futuras, incluindo ainda o envio de mensagens de seguimento do pós-crise (Coombs e Holladay, 2015, p. 20; Coombs, 2007b, p. 3; Bundy et al., 2017, pp. 1663 – 1664).

### **1.2.1 Fase de pré-crise:**

Nesta fase inicial, a comunicação de crise tem como principal objetivo localizar e reduzir risco. A mensagem da pré-crise proporciona aos *stakeholders* alguma informação sobre a capacidade da crise, preparando-os para a possível reação negativa do público, tal como a cobertura negativa por parte dos media (Coombs e Holladay, 2010, p. 25).

É nesta altura que se desenvolvem três fases: 1 – deteção de sinais; 2 – prevenção e 3 – preparação de crise. O papel dos gestores de crise nesta primeira fase é de identificar os sinais de alerta, de forma a recolherem o máximo de informação à cerca dos mesmos, e analisá-los de

forma a tentar antever os efeitos da crise. Assim, devem ser capazes de desenvolver um sistema que preveja e dê resposta às crises (Coombs, 2015, p. 27).

Jonathan Bundy, Michael Pfarrer, Cole Short e Timothy Coombs (2017, pp. 1664 – 1669) sublinham as diferenças entre a perspetiva interna e a externa. A perspetiva interna foca-se no papel da organização de lidar e resolver a crise, enquanto a externa se preocupa com as avaliações sociais do pós-crise (por exemplo, ameaças à reputação da empresa). Deste modo, quanto à perspetiva interna, sublinham-se três elementos na prevenção organizacional de uma crise: em primeiro lugar, devem-se organizar pela confiança, isto é, a capacidade de uma organização se orientar de forma a prevenir falhas no sistema que possam desencadear uma crise; em segundo lugar, as companhias que têm organização por confiança têm uma maior probabilidade de prevenir uma crise; e por último, a cultura, estrutura e liderança organizacional é outro dos fatores capaz de levar a uma crise. Do lado da perspetiva externa, que se foca nas relações com os *stakeholders*, pode haver uma relação positiva ou negativa. Ao haver uma relação positiva, há menos probabilidade de existir uma crise, incentivando uma comunicação aberta de forma a evitar pressão derivada de objetivos inatingíveis. Por outro lado, manter uma relação negativa com os *stakeholders*, conduz a uma maior pressão para atingir as suas expectativas, criando um ambiente organizacional mais propício a crises. Semelhantemente, uma relação negativa com os *stakeholders* pode levar a uma crise em formato de retaliação – seja através de um protesto, boicote, ativismo ou processos legais.

A preparação envolve a criação de um plano de gestão de crise (em inglês, *Crisis Management Plan*, cuja sigla é CMP), que seleciona a informação e mensagens a partilhar durante cada fase, ao mesmo tempo que treina uma equipa para combater a situação. Este plano de gestão de crise serve de referência, mas não deve ser visto como final. Fornece uma lista de contactos fulcrais, direciona o que deve ser feito e o tipo de respostas a dar durante a mesma. Do mesmo modo, os gestores de crise devem ter mensagens pré-escritas de forma a que quando a crise (inesperada) acontecer, já tenham um modelo preparado, no qual basta preencher a informação a ser transmitida. A área de relações públicas pode ajudar a escrever este modelo e a área jurídica pode pré aprová-lo. Por fim, a equipa preparada para responder às crises deve denominar um porta-voz que se responsabilize por falar com os meios de comunicação social (Coombs, 2007b, p. 3).

Timothy Coombs e Sherry Holladay (2010, pp. 25 – 28) evidenciam que a gestão de crise é mais proactiva quando fundida com a gestão de problemas. O primeiro passo, é tentar

encontrar sinais de uma crise para se conseguir desde logo identificar o problema, analisando-o e desenvolvendo uma estratégia para agir e tentar resolvê-lo. O segundo passo é planejar a prevenção: os gestores de crises tomam medidas para prevenir que a crise venha a público. O terceiro passo segue os guias de criação de um plano de gestão de crise evidenciado no CMP, acima referido, aplicando-o à crise. E, por fim, o quarto passo visa a altura do pós-crise onde os media ainda falam do problema e os *stakeholders* ainda o seguem, e cujo papel dos gestores de crise é comunicar com os *stakeholders* e fazer uma avaliação do seu papel na resolução da mesma.

### **1.2.2 Segunda fase, a Crise:**

Esta fase começa quando há um evento que desencadeia o início da crise. Esta fase acaba quando a crise termina. Durante esta altura, os gestores devem-se aperceber que a crise está em curso, e tomar as ações necessárias. Esta fase tem duas subfases: reconhecimento da crise e contenção da crise, que frisa as respostas e formas de acabar com a mesma, desde a resposta inicial, a planos de contingência e seguimento das preocupações pós-crise. Comunicar com os *stakeholders* é fulcral neste período, pois é através das mensagens e ações das organizações que os mesmos tomam conhecimento da crise e do seu desenvolvimento e resolução (Coombs, 2015, pp. 27 – 28).

Tendo em conta a perspetiva interna e a externa, sublinha-se que a perspetiva interna se foca na liderança da crise e a externa na perceção dos *stakeholders*. Quanto à primeira perspetiva, o grande ênfase é nos gestores de crise, e no seu papel crítico de liderança para a resolução da mesma. Já na perspetiva externa, lida-se com as perceções dos *stakeholders*: uma das partes fulcrais da resolução de crise aos olhos dos *stakeholders* são as estratégias de resposta. Existe uma grande variedade de respostas, desde estratégias defensivas como negação, desafio e bode expiatório, até às acomodáticas como pedidos de desculpa, expressões de simpatia e promessas de corrigir as ações passadas. Estratégias de meio termo incluem dissociação e redução da ofensa. Para além dos tipos de estratégias de resposta, é também de interesse o tipo de crise a ser experienciada, tal como atribuir avaliações positivas, isto é, saber moderar as expectativas dos *stakeholders* de modo a que, quando a crise acontecer, consigam sem hesitação atribuir responsabilidade. A identificação de um *stakeholder* com a própria organização também influencia a sua visão da crise, pois este tem o poder de influenciar a opinião pública, através de boicotes e protestos, de modo a persuadir a visão de outros

*stakeholders* sobre a crise. Por fim, um derrame de crise foca-se no facto das opiniões dos *stakeholders* poderem ser amenizadas pela recorrência de uma crise dentro de uma certa indústria (Bundy et al., 2017, pp. 1670 – 1676).

Segundo Timothy Coombs (2007b, p. 6) a resposta inicial a uma crise foca-se em três pontos: ser rápido, ser preciso e ser consistente. Este tipo de resposta provém de pesquisa anterior, denominada de conselho tático, que serve como instruções para a resolução de uma crise. Ser rápido consiste em responder, de forma simples à crise, cerca de uma hora após esta acontecer. Aqui sublinha-se a necessidade de dar o ponto de vista da empresa, porque quando ocorre uma crise as pessoas querem entender o que aconteceu. Este é um ponto fundamental da gestão de crise, pois a falta de informação leva à especulação, que leva a um vácuo de informação sobre a crise. Consequencialmente, os media preenchem este vácuo e tornam-se a principal fonte de informação, em vez das próprias organizações. Do mesmo modo, se a organização não falar com os media, outras pessoas estarão dispostas a falar e a preencher a falta de informação com a sua opinião. Apesar do primeiro discurso proporcionado pela empresa não conter muita nova informação é imprescindível para contar o seu lado da história. Sublinha-se também a necessidade de haver um único porta-voz de modo a que se mantenha esta consistência e a precisão da mensagem. O departamento de relações públicas é responsável por preparar o porta-voz.

Para além de servirem de segurança pública, ações rápidas e precisas conseguem salvar dinheiro prevenindo mais dano e protegendo a reputação, ao demonstrar que a organização tem a crise sob controlo. Porém, salienta-se que a rapidez de resposta é inútil se a informação proporcionada for incorreta, pois esta pode aumentar, em vez de diminuir, a ameaça à segurança pública. Outra das grandes preocupações deriva das relações com os media. Os media permitem às organizações chegar mais rápido aos *stakeholders* e ainda a um maior número de pessoas. Através de websites, intranet e sistemas de notificação em massa, complementam a informação transmitida pela organização e ajudam a proliferá-la mais vigorosamente (Coombs, 2007b, p. 7).

O autor Timothy Coombs (2007b, p. 7) sublinha ainda que recentemente os gestores de crise recomendam mais um componente na resposta inicial à crise, no qual se deve expressar preocupação/simpatia pelas vítimas da mesma. Expressões de preocupação ajudam a diminuir danos à reputação e reduzir perdas financeiras. As organizações devem ter em conta a pressão

e o stress pelo qual os seus colaboradores, familiares e vítimas passam durante uma crise e assim, a organização deve ser responsável por disponibilizar ajuda aos grupos afetados.

Por fim, Timothy Coombs (2007b, p. 8) apresenta ainda a reparação da reputação e intenções comportamentais como resposta a uma crise. No geral, a reputação é a forma como os *stakeholders* veem a empresa, como algo valioso e um ativo inatingível que merece ser protegido. Esta fase centra-se em salvaguardar a reputação de uma organização, e quando há um grande esforço em repará-la, esta continua a ser trabalhada na terceira fase da resolução de crise, o pós-crise. Os gestores de crise dividem a avaliação do impacto de uma crise de reputação em dois passos: em primeiro lugar determinam o tipo de crise, e em segundo reveem o historial da empresa e os fatores que a podem intensificar; tal como, um historial de crises semelhantes ou uma má reputação pré-crise aumenta a probabilidade de uma maior ameaça à reputação da empresa.

A fase de resposta é a altura mais estudada da comunicação de crise, pois a forma como uma organização comunica durante a mesma tem um efeito significativo no seu resultado, desde o número de prejudicados ao nível de dano reputacional infligido. Para além do conselho tático já referido acima, há inúmeras outras estratégias de como responder a uma crise. O conselho estratégico foca-se em compreender como a comunicação de crise pode ser usada para desencadear consequências específicas e ter o efeito desejado nos *stakeholders*. A pesquisa e a reputação informal focam-se na retórica da gestão de crise, como meio de compreender e dissecar casos, para se estabelecer as melhores medidas a adotar. Dentro desta, existem três escolas de pensamento dominantes: 1 - apologia corporativa; 2 – teoria de reparação da imagem; 3 – renovação (Coombs e Holladay, 2010, pp. 29 – 30).

A primeira teoria – apologia corporativa - é um conceito teórico no qual a comunicação serve como um meio de defesa própria. O carácter de uma pessoa é posto em causa e ela tem de se defender ou assumir se se envolveu em algo falacioso. Nestes casos uma das quatro estratégias de resposta pode ser assumida: 1 – negação; 2 – reforço; 3 – diferenciação ou 4 – transcendência. A segunda teoria – reparação da imagem – desencadeia-se após um ataque à reputação da organização. Um ataque divide-se em dois componentes: por um lado, é um ato ofensivo, e por outro é uma acusação sobre a responsabilidade do ataque. Este ataque é encarado como ameaça quando um indivíduo ou uma organização são acusados diretamente de serem responsáveis pelo mesmo. Por fim, a retórica de renovação preocupa-se com a ajuda às vítimas (Coombs e Holladay, 2010, pp. 30 - 33).

Continuando com a listagem e breve explicação dos diferentes tipos de resposta, as mensagens da comunicação de crise são analisadas na pesquisa de transição de comunicação de crise. Aqui, os investigadores demonstram de que forma as estratégias de resposta a uma crise são utilizadas, analisando dados como mensagens das organizações, mensagens nas redes sociais ou relatórios dos media. Como já foi referido, existe a pesquisa informal, e nesta fase irei descrever a pesquisa formal. A pesquisa formal de comunicação de crise foca-se em estabelecer relações entre variáveis e em tentar desenvolver uma previsão da própria comunicação de crise, isto porque esta teoria é orientada para as necessidades da audiência, e avalia como a mesma reage ao evento da crise e às suas estratégias de resposta (Coombs e Holladay, 2010, p. 33).

Para além da investigação sobre o papel informal, formal e de transição de resposta às crises, as próximas estratégias são maioritariamente orientadas para a o papel do emissor, isto é, para a mensagem que deve ser transmitida e através de que tipo de estratégias de resposta. Assim, evidencio a primeira teoria – pesquisa do efeito da audiência na comunicação de crise – que procura compreender como os *stakeholders* veem as crises e de que forma as estratégias de resposta afetam essas perceções e reações. Esta teoria é dominada por duas perspetivas: a teoria da atribuição e a teoria de contingência. Por um lado, a teoria da atribuição é de vertente psicológico-social, e tenta explicar como as pessoas enquadram os eventos. A ideia central desta teoria é que quando se dá um evento, especialmente se for negativo, as pessoas tentam compreender porque é que ele aconteceu, e atribuem assim responsabilidade mesmo não tendo toda a informação. Já a segunda teoria, de contingência, procura explicar como os relações públicas operam, isto é, de que forma uma organização responde a competição e conflitos, tanto internos como externos, tentando assim situar a posição específica de cada organização (Coombs e Holladay, 2010, pp. 36 – 37).

Outra das grandes teorias orientadas para o interesse da audiência é a comunicação de crise situacional (em inglês, *situational crisis communication theory* cuja sigla é SCCT). Esta teoria é orientada para a audiência porque procura dar a perceber como as pessoas veem uma crise, as suas reações às estratégias de resposta e a reação da audiência à organização que está a passar pela crise. O núcleo da SCCT é a responsabilidade numa crise, dando grande importância à forma como as pessoas atribuem responsabilidade e o efeito que essa designação tem nas suas atitudes e comportamentos. A SCCT propõe dois passos para avaliar a ameaça de crise. O primeiro é determinar qual o enquadramento que os *stakeholders* estão a usar para

categorizar o processo, pois este passo usa três agrupamentos para medir os níveis de responsabilidade de uma crise: 1 – vítima (crise de baixa responsabilidade/ameaça); 2 – acidente (crise de mínima responsabilidade/ameaça); 3 – intencional (crise de alta e forte responsabilidade/ameaça). E o segundo passo para medir os fatores capazes de intensificar o tipo de responsabilidade atribuída a uma crise são: 1 – histórico de crises, ou seja, se uma organização já teve crises semelhantes no passado; e 2 – reputação prévia, que se foca na forma como a organização tratou os *stakeholders* no passado. Por fim, a teoria de comunicação de crise situacional divide as suas estratégias de resposta a uma crise em quatro estratégias primárias: negação – a organização não é culpada pela crise; diminuição – procura minimizar a responsabilidade da organização pela crise ou diminuir a severidade da mesma; reconstrução – tenta melhorar a imagem da organização através de compensações ou pedidos de desculpa; e ainda reforço – tenta tornar a visão da crise mais positiva louvando outras pessoas ou relembrando o público de ações positivas perpetuadas pela organização no passado (Coombs e Holladay, 2010, pp. 38 – 41).

### **1.2.3 Terceira fase, pós-crise:**

Para Timothy Coombs (2007b, pp. 11 – 12) depois de se controlar e dar resposta às necessidades da crise, a organização deve tentar retomar ao trabalho normalmente e considerar os próximos passos a tomar. Os gestores de crise prometem muitas vezes continuar a transmitir não só nova como informação relevante sobre a crise e devem manter a sua palavra, ou arriscam perder a confiança do público. Deste modo, não só os gestores como as organizações devem proliferar a informação e publicar as novidades do processo de recuperação, tal como ações de correção e investigações sobre a crise. A quantidade de informação a ser transmitida depende da quantidade de informação prometida durante a crise. Geralmente, os gestores encaram uma crise como um processo de aprendizagem, pois as ações analisadas no pós-crise avaliam os passos tomados de modo a melhor preparar a organização para crises futuras, assegurando que os *stakeholders* veem a gestão da crise de forma satisfatória e positiva, e avaliando se a crise está de facto concluída (Coombs, 2015, p. 28).

Em termos internos, isto é, dentro da própria organização, fomenta-se a aprendizagem com a própria crise. O processo de aprendizagem pode-se focar tanto no evento em si como no desenvolvimento de competências para além da crise. A aprendizagem vicária, isto é, através das situações pelas quais outras organizações já passaram, ajuda a educar outras empresas na

resolução de semelhantes crises. A perspectiva externa centra-se na avaliação social como resultado da crise, inclusive avaliações da reputação, legitimidade e confiança organizacional. Assim, as duas grandes conclusões na análise do pós-crise avaliam se a estratégia de resposta assumida pela organização foi crucial para gerir as avaliações sociais, e examinam se quanto maior for a responsabilidade da crise atribuída à organização, maior dano poderá ser expectável (Bundy et al, 2017, pp. 1677 – 1680).

A fase do pós-crise trata-se do período após a crise ser dada como terminada, mas no qual se deve permanecer atento para gerir os efeitos da mesma. Dando continuação à comunicação de crise, no pós-crise o foco é a reação dos *stakeholders* à gestão da mesma. Com as operações a voltarem ao normal, os *stakeholders* têm o dever de atualizar a audiência sobre os progressos e conclusões da crise, pois os últimos relatórios são muitíssimo importantes para perceber como esta despoletou. Memoriais e comemorações são uma forma de dar continuação à informação do pós-crise, tal como a preocupação em reparar a reputação da organização. O foco na renovação é também uma forma de reparar a reputação e exaltar o futuro e o reerguer da organização. Tal como já foi evidenciado, uma crise serve de exemplo e módulo de aprendizagem para crises futuras, não só para os gestores como para toda a organização. É uma oportunidade para estudar as ações de uma organização, tal como estudar o que levou à crise (Coombs e Holladay, 2010, pp. 45 – 46).

## **1. 3 - Reputação**

### **1.3.1 – Definição de reputação**

A reputação de uma organização é um ativo com um valor tremendo. Tem a capacidade e poder de moldar a opinião e decisão dos *stakeholders* quanto à organização, tal como afetar a sua capacidade de competitividade. Devido ao seu valor social e psicológico, criar uma reputação positiva demora muito tempo, mas é capaz de ser destruída num instante. Para além do mais, o verdadeiro teste à reputação acontece durante uma crise, pois esta é capaz de desencadear publicidade negativa, uma perceção negativa por parte dos *stakeholders* e ainda todas as suas demais consequências (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, p. 522).

Dentro da comunicação de crise é inegável o valor imensurável da reputação, por isso é importante saber que interações positivas e informação sobre a organização constrói reputações positivas, enquanto más interações e informação negativa leva a más reputações (Coombs,

2015, p. 29). Do mesmo modo, encara-se ainda o conceito de reputação como um sinal sobre a qualidade dos produtos de uma organização, e como um ponto de partida para assumir o tipo de produto futuro dessa mesma empresa. Assim, a reputação serve como uma forma de educar os consumidores que não querem ou não podem procurar informação detalhada sobre os seus produtos passados ou o histórico da organização. Mais rigorosamente, as organizações adquirem uma boa reputação ao fazerem um bom trabalho: *“We typically think of reputation as attributed to an organization by its multiple constituents based on their experience with the organization, its performance, partners, and products in past periods; that is, reputation is a kind of social memory”* (Vendelo, 1998, pp. 21 - 22).

Registou-se um aumento no interesse na reputação durante a gestão de crise devido a dois fatores: o primeiro visa a aceitação de que a reputação é um importante valor corporativo que deve ser gerido e protegido, e o segundo, que existe uma maior pressão para as organizações se tornarem melhores e mais credíveis. O primeiro fator compreende que o custo de os consumidores perderem confiança em alguns grupos de *stakeholders* é muito grande, enquanto o segundo é determinado por fatores como aumentar a sofisticação e calibre dos *stakeholders* (isto é, determinar que as suas expectativas quanto à companhia e, os seus produtos, são mais sofisticadas); aumentar a consciência pública para o impacto positivo tanto ambiental como social da organização; o aparecimento de ONGs e grupos de pressão, que pressionam as empresas a ter uma consciência social ou ambiental; o avanço da tecnologia (como a internet), que permite uma maior rapidez de acesso a informação; e o crescente poder de influência dos media em produzir notícias sensacionalistas e de choque (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, p. 523).

Para Edmund Gray e John Balmer (1998, pp. 697 – 698) a reputação corporativa indica um julgamento de valor sobre os atributos de uma organização. Esta tipicamente evolve com o passar do tempo como um resultado de uma atuação consistente, reforçada por uma comunicação eficaz. Tanto a reputação como a imagem de uma empresa são muito valiosas para os principais *stakeholders*, que são aqui definidos como os consumidores, distribuidores e revendedores, fornecedores, parceiros de investimento, instituições financeiras e analistas, agências reguladoras do governo, organizações de ação social, o público geral e os trabalhadores. Para além de ser fulcral para estas entidades, é de notar também que uma boa reputação junto dos trabalhadores é importante na representação da companhia aos *stakeholders* externos.

Do ponto de vista organizacional, a reputação está enraizada nas experiências dos trabalhadores. A identidade e cultura de uma organização molda as práticas dos seus negócios, e também o tipo de relações que os gestores têm com os *stakeholders*. A identidade e a cultura de uma empresa estão interligadas. A identidade descreve o núcleo, diferente e duradouro das características de uma organização (Fombrun e Riel, 1996, p. 8). Mais recentemente, o termo identidade tem vindo a ser incorporado em todas as técnicas de comunicação. O termo enquadra-se também na área de relações públicas e design, pois sublinha não só os programas dos relações públicas, tal como o simbolismo (como logos e estilo) e as formas representativas de comportamento (como o comportamento dos trabalhadores nas lojas, os representantes de vendas, ou rececionistas, ou seja, os trabalhadores que contactam direta e diariamente com o público) ao mesmo tempo que se enquadra na área de marketing, no âmbito da publicidade e anúncios (Cornelissen e Elving, 2003, pp. 114 – 115). A comunicação corporativa é um elo fundamental entre a identidade e a imagem de uma organização e a sua reputação, pois os seus *stakeholders* têm a capacidade de, através de comunicação secundária e terciária, influenciar a imagem e reputação de uma organização (Gray e Balmer, 1998, p. 699).

A reputação é subjetiva e uma coletânea de avaliações de confiança nas organizações. Por um lado, a reputação deriva do sistema industrial que regula o crescimento de uma certa empresa num campo organizacional. Também é um reflexo externo da identidade de uma empresa, das experiências e opiniões dos seus funcionários sobre o papel da mesma na sociedade. Deriva também do historial passado das organizações, e assume a imagem de múltiplas outras firmas dentro de todas as firmas que pertencem aos *stakeholders*. Por fim, a reputação incorpora duas dimensões fundamentais: a avaliação do desempenho económico das organizações e a avaliação das empresas no cumprimento das suas responsabilidades sociais (Fombrun e Riel, 1996, p. 10).

A reputação serve também como escudo protetor de uma organização durante o período de crise. Uma reputação favorável pré-crise pode causar menos danos à organização no pós-crise. Uma boa reputação geral serve não só como escudo contra uma crise, mas também contra publicidade negativa. Já uma reputação favorável pode diminuir a expectável publicidade negativa adjacente a uma crise. Organizações com uma reputação negativa antes do evento de crise devem ser apreensivas, pois a publicidade negativa externa pode causar danos significativos à reputação após a crise. Quando o público tem expectativas positivas sobre algo ou alguém, mesmo que nova informação descredibilize essa crença, as pessoas tendem a ignorar

o problema ou a desassociarem-se cognitivamente, interpretando essa informação de forma consistente com as suas expectativas. Para além do mais, os consumidores tendem a minimizar a atribuição de responsabilidade às organizações de que mais gostam, evitando desconfirmar as suas expectativas positivas (Claeys e Caubergheb, 2015, pp. 65, 66, 69).

### **1.3.2 – Crises de reputação**

Há diferentes razões que podem desencadear uma crise reputacional: emissão de poluição; ações industriais e falha em obedecer ao regulamento; falha do produto e ações de marketing inaceitáveis; disputas entre trabalhadores; problemas relacionados com saúde e segurança; comportamento ambiental inaceitável; e outros tipos de comportamentos inaceitáveis (irresponsabilidade social, comportamentos pouco éticos, etc); falha tecnológica; entre outros. A maioria destas razões estão relacionadas com as práticas e comportamentos de uma organização, e todas elas podem escalar rapidamente. Quanto aos problemas relacionados com os trabalhadores, estes podem desencadear uma enorme crise, derivada de problemas tal como: despedimentos, discriminação ou desprezo da igualdade de oportunidades no trabalho, assédio sexual, entre outros, que podem levar a processos, a cobertura intensiva por parte dos media e dano à reputação da organização (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 523 – 524).

Estes problemas com a reputação podem ter inúmeras consequências. O impacto de uma crise na reputação segue quatro fatores: 1 – o nível de favoritismo (ou não favoritismo) antes de uma crise de reputação; 2 – o tipo e magnitude da crise; 3 – a quantidade e o tom da publicidade dos media; 4 – o nível de dano à reputação é determinado pelas ações da organização e o seu comportamento durante o período da crise. O tipo de consequência de uma crise de reputação varia de acordo com a reputação anterior da organização, do tipo de crise, da resposta da organização, e o envolvimento dos media e a sua posição noticiosa. Se uma crise não for resolvida de forma correta, as suas consequências podem levar à diminuição do capital reputacional que serve como prova da confiança dos *stakeholders* na organização e da sua capacidade de cumprir as suas obrigações para com os consumidores, trabalhadores, comunidade e outros *stakeholders* (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 524 – 526).

Deste modo as organizações têm normas já estabelecidas de como lidar com uma crise de reputação. Por um lado, a prevenção começa na forma como os *stakeholders* veem positivamente a reputação de uma organização antes da crise acontecer. O facto de os mesmos encararem a reputação como positiva ao longo do tempo, desempenha um papel de escudo e

amolece o impacto negativo da crise. “*Preparation is essential for some issues might be fixed before evolving into crisis*” (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, p. 526). De seguida, a preparação inclui a mediação e a monitorização das alterações à reputação, pois os seus resultados podem servir de indicadores para a resolução passo-a-passo da crise. Depois, a criação de equipas de resposta a crises e o estudo das estratégias de resposta, tal como a criação de cenários de crises hipotéticos ajudam a estabelecer um treino e preparação regular que auxilia a fase de preparação. Por fim, a fase da intervenção inclui as ações da organização e a comunicação durante a crise (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 525 – 526).

Assim, a melhor forma de dar resposta à crise de reputação será usar estes três pontos em paralelo: comunicação oportuna e eficiente para os *stakeholders* e meios de comunicação; repostas operacionais (eliminando as causas da crise); e respostas comportamentais (aceitando responsabilidade, demonstrando remorso, entre outros). Porém, é de salientar que a maior parte da intervenção de uma organização na crise é em torno da área da comunicação – programas e estratégias a usar, os melhores canais para disponibilizar a informação, escolha de instrumentos, etc. Uma gestão proactiva do risco desempenha um papel importantíssimo em problemas de reputação, pois a reputação da organização pré-crise pode servir como escudo protetor e suavizar a negatividade adjacente à mesma (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 526).

Timothy Coombs e Sherry Holladay (2002, pp. 167 - 168) recordam o SCCT (sigla em inglês do termo teoria de comunicação de crise situacional), que assume que a reputação de uma organização, isto é, como esta é vista pelo público, é um recurso valioso ameaçado pela crise. O uso de uma resposta estratégica pode, da melhor maneira, proteger a reputação avaliando a situação da crise e selecionado o tipo de resposta mais adequado a cada tipo de crise. O gestor inicia a seleção do tipo de resposta adequada identificando o tipo de crise, aqui sublinhada como a forma como o público interpreta o evento. O objetivo é avaliar as atribuições de controlo pessoal, a capacidade de controlo do evento, responsabilidade da crise por parte da organização, ou ainda, quantificar a culpa da organização da crise.

Ao identificar o tipo de resposta estratégica a ser usada, o gestor da crise deve ter em conta que quanto maior for o potencial de dano reputacional, mais o tipo de resposta deve acomodar a vítima ou vítimas afetadas pela crise. Identificar o tipo de crise permite uma avaliação inicial da quantidade de responsabilidade da crise que o público irá atribuir à organização. Aqui dois fatores devem ser tidos em conta: severidade e histórico de desempenho. A severidade sublinha a quantidade de dano gerado pela crise, quer seja humano, financeiro ou

ambiental. Já o histórico de desempenho, refere-se às ações passadas ou à conduta da organização durante as suas crises passadas ou ao histórico de relações (tipicamente avalia se as relações com os *stakeholders* são boas ou más). O público irá atribuir maior responsabilidade da crise à organização à medida que a severidade cresce ou o histórico de desempenho piora (Coombs e Holladay, 2002, pp. 168 - 170).

Existem oito estratégias de resposta a crises: 1 - um ataque ao acusador, no qual o gestor da crise confronta o grupo ou a pessoa que afirma que existe uma crise; 2 - negação, na qual o gestor afirma que não há crise; 3 - desculpa, na qual o gestor da crise tenta minimizar a responsabilidade organizacional da mesma; 4 - vitimização, na qual se relembra os *stakeholders* que a organização também é uma vítima da crise; 5 – a justificativa, tenta minimizar os danos perceptíveis infligidos pela crise; 6 - insinuante, na qual o gestor elogia os *stakeholders* e relembra-os do bom histórico de desempenho da organização; 7 - ação corretiva destaca que o gestor tenta impedir a repetição da crise e/ou reparar os danos causados pela mesma; e 8 - desculpa completa, no qual o gestor da crise aceita publicamente a responsabilidade pela mesma e pede perdão aos *stakeholders* (Coombs e Holladay, 2002, pp. 170 - 171).

Ao compreender este raciocínio, o gestor de crise deve tentar combinar os melhores tipos de resposta de acordo com o tipo de crise. Quanto maior for a responsabilidade gerada pela crise, mais acomodáticas deverão ser as estratégias de resposta. Crises que provocam pouca ou nenhuma atribuição de responsabilidade, como desastres naturais, violência no local de trabalho ou rumores, podem ser respondidas com informações de como agir durante a crise. No caso das crises que provocam moderadas ou baixas atribuições de responsabilidade, como acidentes, podem ser contestadas com respostas defensivas, muitas vezes através da desculpa. Crises com fortes atribuições de responsabilidade, como delitos organizacionais, exigem respostas acomodáticas, como ações corretivas ou desculpa completa (Coombs e Holladay, 2002, pp. 171 - 172).

## **1.4 Reparação da Imagem**

*“In today’s society, the importance of image cannot be overstated. Therefore, when a reputation is threatened, communicative entities are motivated to present an image defense:*

*explanations, justifications, rationalizations, apologies, or excuses for behavior*” (Holtzhausen e Roberts, 2009, p. 165).

Para Benoit (2015b, p. 1) a teoria da restauração da imagem, atualmente mais conhecida por “teoria da reparação da imagem”, devido à noção de que a imagem pode ser reparada, mas não restaurada, adereça a questão do que uma pessoa ou organização pode dizer em sua defesa perante uma infração. A nossa reputação é importante não só para a nossa autoestima, mas também porque esta influencia a forma como os outros nos veem. Uma imagem favorável é desejável, portanto imagens danificadas precisam de reparação.

“*The image restoration analysts tend to generate a list of image restoration strategies employed in the case and then speculate on how these strategies promoted success or failure of an image restoration effort*” (Coombs e Schmidt, 2000, p. 164). A ideia base da teoria da reparação da imagem é que uma pessoa ou organização acusa outrem de ter cometido uma infração, e o acusado produz uma mensagem para tentar reparar a sua imagem (Benoit, 2015, p. 13). Deste modo, um ataque tem dois componentes: o acusado é responsabilizado por uma ação e o ato é considerado ofensivo. Porém, esta simples noção pode-se tornar muito mais complexa, pois a verdadeira questão não é se o ato foi de facto ofensivo, mas sim se a audiência acredita que foi hediondo. Aqui o importante é a perceção e não a realidade, pois a partir do momento em que as pessoas veem a organização como culpada, a sua imagem está em risco (Benoit, 1997, p. 178).

Dentro desta teoria há duas premissas fundamentais: em primeiro lugar que a comunicação é melhor conceptualizada como uma atividade orientada para um objetivo, e em segundo lugar, que manter a reputação é um dos principais objetivos da comunicação. No primeiro ponto sublinha-se o poder das mensagens persuasivas, analisando a forma (intencional ou não) como as pessoas usufruem da comunicação para atingirem (conscientemente) um objetivo e, por outro lado, mesmo quando uma pessoa usa a comunicação com um objetivo claro, pode ser difícil para outros identificarem nitidamente o objetivo dessa pessoa. O segundo ponto da teoria da reparação da imagem é um dos principais objetivos da comunicação, e sublinha a necessidade de existir um discurso preparado para reparar a reputação porque, como seres humanos, temos certas atitudes que nos tornam vulneráveis ao ataque, tal como acontecimentos para lá do nosso controlo ou o simples facto de cometermos erros ou de todos termos objetivos diferentes (Benoit, 2015, pp. 13 – 14).

### **1.4.1 – Discurso de reparação da imagem**

A mensagem da reparação da imagem foca-se num objetivo específico: reparar a reputação de alguém ou algo. Do ponto de vista ético, se uma entidade é culpada de fazer algo mau, deve assumir a responsabilidade. Devido à tremenda importância atribuída à nossa imagem ou reputação, quando acreditamos que uma destas entidades está a ser ameaçada, tornamo-nos motivados para agir. Se a reputação está a ser ameaçada é porque um ato horrendo aconteceu – este ato divide-se em dois espectros: a maneira como o persuasor acha que a audiência vê o ato como horrendo, e o facto de as perceções do persuasor importarem, porque foram essas que o motivaram a reparar a sua imagem. O facto de o persuasor estar importado, demonstra que este acredita que a audiência viu o seu ato com desaprovação, sendo de maior relevância tanto as ações tomadas como as que foram deixadas de tomar. Por outro lado, e o segundo elemento da acusação, é que aos olhos da audiência o persuasor deve ser responsabilizado pelo seu ato horrendo. A questão principal não é se de facto o persuasor causou o dano, mas sim se a audiência relevante acredita que este deveria ser responsabilizado pelo mesmo. A responsabilidade por um ato tem várias facetas, e por isso é compreensível que a reputação seja diretamente afetada de acordo com a sua responsabilização individual pela ação indesejada. Somente quando estas duas condições são reconhecidas pela audiência relevante é que a reputação está em risco (Benoit, 2015, pp. 20 – 22).

### **1.4.2 – Tipos de estratégias de reparação de imagem**

A teoria da reparação da imagem foca-se nas opções de mensagens: “o que é que uma organização pode dizer perante uma crise?”. Esta teoria dispõe de cinco grandes estratégias de reparação de imagem.

De acordo com Benoit (1997, pp. 178 – 182), Brinson e Benoit (1999, pp. 486 – 488); Benoit (2015, pp. 22 – 29), Holtzhausen e Roberts (2009, pp. 247 – 251) e Benoit (2015b, pp. 1- 3) existem cinco estratégias da teoria da reparação da imagem: negação, evasão da responsabilidade, reduzir a ofensa, ação corretiva e mortificação.

- **Negação:**

Se o acusado (tanto pessoa quanto organização) negar que o ato ofensivo de facto aconteceu e se negar o seu envolvimento no mesmo, ou que o ato foi prejudicial para outrem, então o

acusado deve ser absolvido. Assim, esta estratégia sublinha simplesmente a negação da ação indesejável, argumentando que o acusado não é responsável pelo ato ofensivo. Outra forma de negação é mudar a culpa, sendo ainda mais eficiente do que a negação sozinha dado que propõe um novo alvo à audiência que procura culpabilizar alguém pelo ato horrendo, tal como ainda responde à questão de quem o cometeu. Assim, argumenta-se que outra pessoa ou organização é a real responsável pelo ato.

- Evasão da responsabilidade:

Esta estratégia foca-se em reduzir ou escapar à aparente responsabilidade, através de 4 variantes: provocação, exequibilidade, acidentes e boas intenções. A provocação sugere que o ator pode alegar que o ato horrendo foi uma resposta a outro ato ofensivo. A segunda variante é a exequibilidade, que alega falta de informação ou controlo de fatores importantes da situação; se eficaz, esta estratégia é capaz de reduzir a responsabilidade do acusado pelo ato ofensivo. Por outro lado, o acusado pode-se tentar desculpar através da variável dos acidentes, ou seja, o acusado em vez de simplesmente negar que o ato ofensivo aconteceu, tenta fornecer informações que possam reduzir a sua aparente responsabilidade pelo ato. Por fim, a quarta variante sublinha que a sua participação no ato ofensivo possa ser justificada através de intenções - nesta, o ato não é negado, mas sugere-se à audiência que não atribua a total responsabilidade ao ator, porque este agiu com boas intenções.

- Reduzir a ofensa:

Tentar minimizar o dano ou justificar a ação ilícita. Nenhuma das seguintes estratégias nega o envolvimento do ator no ato, simplesmente tentam reduzir os sentimentos negativos da audiência em relação ao mesmo. Uma entidade acusada de mau comportamento, pode se defender tentando reduzir o mau estar experienciado pelo público. Esta estratégia tem seis variantes: reforço, minimização, diferenciação, transcendência, atacar o acusador e compensação. A primeira variante (reforço) pode ser usada para aliviar os efeitos negativos do ato no ator, aumentando o afeto das audiências pelo mesmo; aqui recorda-se à audiência atos bondosos previamente cometidos pelo ator, associando novas crenças positivas ao mesmo. Em segundo lugar, pode-se tentar minimizar a quantidade de negatividade associada ao ato ofensivo. Outra estratégia é a diferenciação: aqui, o ator tenta diferenciar-se de outros atos semelhantes, mas ainda mais horrendos; assim, em comparação, o ato pode parecer menos

ofensivo. Quarto, o ator acusado pode empregar a variante da transcendência, colocando o ato numa melhor perspectiva. O contexto positivo pode diminuir a ofensa do ato e melhorar a reputação do ator. De seguida, por vezes os acusados de atos horrendos atacam os seus agressores; se a credibilidade da fonte de acusação puder ser reduzida, os danos à imagem do ator poderão diminuir. Por fim, a sexta estratégia, compensação, visa que o ator ofereça uma remuneração à vítima para a compensar pelo ato ilícito, esta compensação pode-se traduzir na forma de serviços ou reembolsos monetários.

- Ação corretiva:

Através desta estratégia, o acusado procura resolver o problema: esta abordagem pode retomar as coisas ao estado em que estavam antes do incidente, concertar os problemas ou tomar medidas que evitem que o problema volte a acontecer. A diferença entre esta estratégia e a compensação é que esta aborda a verdadeira fonte do problema, tentando corrigir o passado e impedindo que volte a acontecer.

- Mortificação:

Esta última estratégia de reparação da imagem é bastante complexa, pois procura que o ator assuma a culpa e peça perdão. Nenhuma definição estipula no que consiste especificamente um pedido de desculpas, podendo incluir a admissão de culpa, expressões de arrependimento, remorso ou um pedido de perdão. Um possível percalço desta estratégia é que pode desencadear processos legais por parte das vítimas.

Para se conseguir restabelecer uma imagem organizacional, deve-se, em primeiro lugar, identificar as audiências. Diferentes grupos têm diferentes interesses e é importante perceber qual a melhor mensagem a enviar a cada grupo (Benoit, 2015b, p. 3). Os gestores de crise precisam obter uma imagem mais nítida de como as audiências irão reagir às diferentes estratégias da teoria de reparação da imagem (Coombs e Schmidt, 2000, p. 164). É relevante também compreender a importância dos factos, se se é inocente deve-se usar estratégias como a negação, e se se for culpado deve-se contar a verdade. Dado que as audiências julgam a comunicação baseando-se no nível de controlo que esta exerce sobre a crise, diferentes comunicados requerem diferentes estratégias de reparação. Estratégias defensivas são mais eficazes em casos de pouco controlo, como desastres naturais, e estratégias mais acomodáticas,

como ações corretivas e desculpas, são mais apropriadas sob condições de forte controlo, como acidentes e atos pela qual a organização se responsabiliza (Holtzhausen e Roberts, 2009, p. 169).

### **1.4.3 – Reparar uma imagem danificada**

Benoit (1997, pp. 183 – 184) criou nove sugestões para um discurso eficiente de forma a reparar uma imagem danificada.

1. Evitar fazer afirmações falsas, tal como se deve fornecer os dados necessários para justificar reivindicações. É também indispensável desenvolver os temas durante a campanha tal como evitar argumentos que possam conduzir a efeitos negativos.
2. Se uma empresa está a falhar, deve ser honesta e admiti-lo desde logo. Para além de ser a forma eticamente correta de agir, proferir falsas alegações pode causar efeitos negativos. Uma organização que nega falsa responsabilidade por ações ofensivas, arrisca danificar a sua credibilidade se a verdade vier ao de cima.
3. Propõe-se a possibilidade de que aqueles que estão acusados de fazer algo errado, podem efetivamente ser inocentes.
4. Por vezes, é possível mudar a culpa eficazmente. Porém, mudar a culpa não pode ser encarado como uma certeza na resolução de problemas com a imagem.
5. Se for demonstrado que o ato ofensivo aconteceu através de fatores para além do controlo do ator em causa, pode aliviar a sua responsabilidade e ajudar a restaurar a imagem danificada – esta é a estratégia de exequibilidade.
6. Um firme compromisso para corrigir o problema – reparar danos e evitar problemas semelhantes no futuro – e relatá-lo ao público, tem a capacidade de se tornar num componente importantíssimo do discurso de reparação de imagem.

7. Nem sempre a estratégia de minimização funciona. Tentar alterar a imagem de um problema sério pode criar uma reação negativa.
8. As várias estratégias podem trabalhar em simultâneo. A defensabilidade pode identificar problemas onde a ação corretiva não consegue.
9. Deve-se reconhecer as limitações dos poderes da persuasão.

## **2. O papel dos media na difusão de crises organizacionais**

### **2. 1 – O papel do assessor de imprensa na relação com os media**

#### **2. 1. 1 - Contexto Histórico**

O criador da profissão de assessoria de imprensa nos moldes como a conhecemos atualmente foi o jornalista norte-americano Ivy Lee, no início do século passado, em 1906. Lee tinha como cliente John Rockefeller, dono da Colorado Fuel and Iron Company, que foi acusado em 1914, de permitir o tiroteio contra os seus mineiros quando estes estavam em greve. O jornalista foi então contratado para gerir a crise e salvar a imagem pública da empresa. Lee foi bem-sucedido através de ações focadas em reconquistar a confiança do público: redigiu uma declaração de princípios para a empresa em estilo de notícia e divulgou-a na imprensa e ainda deu orientações ao seu cliente de como agir perante esse tempo de crise, tal como evitar andar acompanhado por guarda-costas e colaborar honestamente nas investigações à greve que estavam a decorrer por parte do Congresso americano (Carvalho e Reis, 2009, p. 85).

A partir deste seu sucesso, Lee passou a focar-se no que atualmente intitulamos de gestão de crise, dando os primeiros passos para haver uma conversa aberta entre empresas e os media, e estimulou o contacto entre jornais e dirigentes. Deste modo, nasceu a área de relações públicas e assessoria de imprensa (Carvalho e Reis, 2009, p. 86).

Desde a sua criação que a assessoria de imprensa se tem desenvolvido muito e rapidamente, adaptando-se às novas realidades do século XX e XXI, desde que o debate público passou para a esfera mediática, e não se cinge só ao meio de comunicação tradicional da imprensa, mas também à rádio, à televisão e à internet. Para além desta multiplicação, a maioria das organizações dispõem atualmente de um departamento de relações públicas onde o assessor atua, e no qual está encarregado de distribuir o fluxo de informação partilhado por parte da empresa para os media (Carvalho e Reis, 2009, pp. 86 - 87).

#### **2. 1. 2 - Assessoria de imprensa: conceito e profissão**

*“A assessoria de imprensa é um dos ramos especializados da comunicação social que, em uma definição resumida, tem como função principal estabelecer troca de informações com a sociedade por meio do relacionamento entre a organização e os veículos de comunicação”, (Cavalero, 2013, p. 7).*

O jornalismo e a assessoria são separados por uma linha ténue, pois a própria atividade jornalística facilita o papel do assessor de imprensa. Um bom assessor deve procurar apurar informações sobre a sua empresa, recolher os dados mais corretos para redigir uma notícia e procurar fontes credíveis (tanto dentro como fora da própria companhia) que corroborem a necessidade de identificar se aquela informação é de interesse público e se merece ser divulgada (Mafei, 2018, p. 14). O assessor não só auxilia os jornalistas, quando, por exemplo, adiciona informações sobre o assessorado à notícia, que de outro modo não seriam de conhecimento do público, como ainda obedece às suas regras. O assessor pode ter formação em jornalismo e sabe que tem de obedecer às regras de redação de uma notícia, para que a sua informação possa ser divulgada com sucesso (Marques, Miola e Siebra, 2014, pp. 149, 151, 161).

Apesar do passado semelhante e de obedecerem às mesmas regras, o profissional de assessoria de imprensa deve ser encarado como fonte e não como noticiador. Pois, sublinha-se o facto de o assessor querer estipular publicamente uma certa imagem do seu agente, conveniente para o seu trabalho (Marques et al., 2014, p. 161). *“O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes”* (Mafei, 2018, p. 32). A sua profissão foca-se assim na estratégia e na fomentação de uma relação sólida do assessorado com os jornalistas nas redações. Atualmente, o assessor faz parte do processo de redação de uma notícia para os múltiplos meios e é encarado como fonte de referência pelos jornalistas, criando uma ponte de informação benéfica entre empresa e imprensa (Carvalho e Reis, 2009, p. 87).

Para além de servir como ponte entre as organizações e os meios de comunicação, o assessor de imprensa possui inúmeras outras aptidões que ajudam a melhorar a imagem de uma organização. O assessor deve ter noção dos mecanismos de funcionamento da imprensa, isto é: datas, horários de funcionamento, características inerentes a cada publicação, técnicas de texto, etc., pois outra das facetas importantes desta profissão é a estratégia de comunicação adotada por cada profissional na comunicação com a imprensa – *mailling, press-kits, press releases, clippings*, entre outros. *“Cada vez mais um trabalho organizado, planejado, direcionado faz da Assessoria de Imprensa uma área de muita visibilidade e responsável pela construção da percepção da opinião pública sobre o cliente ou assessorado”* (Carvalho e Reis, 2009, p. 87).

Para além do mais, para as autoras Cláudia Carvalho e Léa Reis (2009, p. 58) a relação do assessor com os media e com o assessorado deve ser aberta e honesta de forma a criar

credibilidade e proximidade, e de forma a produzir um trabalho benéfico e interessante para ambas as partes. O assessor deve saber distinguir o que é noticioso e somente informativo, tendo os jornalistas de confiar na credibilidade e na técnica jornalística do assessor, que decide o que é ou não de interesse enviar para os mesmos.

O assessor de imprensa utiliza várias ferramentas para moldar a opinião pública do seu assessorado. São essas *press release*, *mailling list*, *press-kit*, *follow up*, *clipping*, *workshops* e *media training*. De seguida irei aprofundar cada uma destas técnicas de forma a descrever cada uma e demonstrar a sua relevância na área a ser estudada. Para os autores Maristela Mafei (2018, pp. 45, 46), Cláudia Carvalho e Léa Reis (2009, pp. 1 - 5) e Gaziela Cavalaro (2013, p. 10) o *press release* é a ferramenta mais tradicional desta profissão, e visa a partilha de uma novidade junto dos media; é uma nova informação transformada em texto jornalístico e adaptada aos diversos meios. O assessor deve saber adaptar o texto enviado pelo assessorado de forma a enviar só a informação importante e de interesse público. Dado que o *press release* é escrito de acordo com as regras jornalísticas, deve ter um título chamativo e um lead, e não exceder as 25/30 linhas para ter no máximo duas páginas. É nestas páginas que a novidade deve ser detalhada com factos, números, datas e locais, declarações e nomes. É o papel do assessor estar atento a erros ortográficos, e escrever de forma clara e objetiva, com parágrafos curtos e simples, e compete-lhe ainda adaptar o tipo de escrita à redação a que se destina.

Já no caso da *mailling list*, esta é a lista de dados e contactos necessários para partilhar a informação com os meios de comunicação: nome completo, cargo no media, editoria, número de telefone e e-mail; ou seja, o grupo de pessoas a quem o assessor irá enviar a informação, quer sejam jornalistas, clientes, fornecedores, entre outros. Cada *mailling* deve ter uma produção específica, ou seja, deve-se delimitar à localização do cliente, seleccionar o tipo de media que vai receber a informação (televisão, rádio, imprensa, websites, etc) e adaptar o conteúdo a essa especificação e por fim, saber a quem enviar. Dentro de uma redação, é preferível enviar ao editor ou ao jornalista encarregue daquela editoria. O melhor tipo de *mailling list* é aquela que é regularmente atualizada (Mafei, 2018, p. 44; Carvalho e Reis, 2009, p. 15; Cavalaro, 2013, p. 10).

O *press-kit* detém a informação padrão e serve como material de apoio a ser distribuído para os meios de comunicação social, em casos de entrevistas individuais ou coletivas, e demais divulgações da empresa. Este arquivo proporciona informações básicas sobre o assessorado, incluindo o seu desempenho, atividade, histórico corporativo, ações de responsabilidade social,

entre outros. A relevância do *press-kit* pauta-se por já ter todas as informações pertinentes que o assessorado quer transmitir à imprensa (Mafei, 2018, p. 43).

No *follow up* verifica-se que a informação enviada pelo assessor foi recebida e compreendida pelos media. Esta ação pretende que os media acussem uma resposta da receção do *press release* ou do material enviado (Mafei, 2018, p. 44).

O *clipping* é o método de compilação de todas as peças jornalísticas publicadas do interesse do assessorado. Outrora fazia-se através de recortes de revistas e jornais, mas hoje em dia destaca-se pelo seguimento das matérias publicadas nos jornais online. Todo o material reunido dos variados media deve ser reencaminhado para o cliente para demonstrar a sua exposição nos meios de comunicação social. Para além de apresentar o espaço ocupado pela informação transmitida pelos media, o *clipping* representa também a forma como tal informação é vinculada, ajudando na construção da imagem do assessorado aos olhos do público. Outro pré-requisito do *clipping* é a agilidade, pois se usado estrategicamente em casos de crise, é capaz de dar uma resposta rápida e eficaz, evitando manchar a imagem do cliente. A organização deste material é muito importante pois enquadra em que tipo de editorial a peça foi publicada, em que jornal e por que jornalista. Já no caso da televisão, mede-se a eficácia do *clipping* através do horário de exibição. Este método é também importante porque proporciona ao assessorado valores monetários. Atualmente, com o desenvolvimento da internet, há empresas que se especializam em montar *clippings* com um elevado grau de sofisticação, analisando números e técnicas (por exemplo, analisado o número de linhas numa peça jornalística e o espaço ocupado, transformando esta análise em valores). No caso das edições online, a análise é feita através da redação de uma lista dos jornais a observar e, logo pela manhã, procurar informações sobre o cliente (Mafei, 2018, pp. 48 - 49; Carvalho e Reis, 2009, pp. 23 - 25; Cavalaro, 2013, p. 10).

A realização de workshops serve para auxiliar o assessorado a compreender o papel e a importância do assessor de imprensa, aprofundando a relação entre profissionais. Através de palestras e seminários, o assessor tenta aumentar o nível de conhecimento dos trabalhadores sobre os temas que interessam os jornalistas (Mafei, 2018, p. 48).

Por fim, o *media training* é um treino proporcionado pelo assessor aos clientes de forma a prepará-los para lidar e falar com a imprensa. Neste, há aulas teóricas e práticas, onde se aprende a comportar durante uma entrevista (quer seja individual ou coletiva), a lidar com microfones, a falar de forma clara e direta, e ainda aprender a distinguir o que deve ou não deve

ser partilhado, tal como compreender o que constitui uma notícia ou o que é considerado informação irrelevante (Mafei, 2018, p. 47; Carvalho e Reis, 2009, p. 88).

Há ainda outras competências que caem sobre a alçada do assessor de imprensa, como redigir conteúdos institucionais, como *newsletters*, jornais internos, vídeos, entre outros. Este também deve ser capaz de produzir conteúdo para o website (quer seja escrito ou em formato digital), fazer o acompanhamento das entrevistas e eventos de divulgação para os meios de comunicação, escrever relatórios, redigir textos e produzir conteúdo multimédia tanto a nível interno como externo (Cavalero, 2013, p. 10).

### **2. 1. 3 - O assessor e a gestão de crises**

Segundo Cláudia Carvalho e Léa Reis (2009, p. 88) outra parte essencial do papel do assessor de imprensa é contribuir para a prevenção e resolução de uma crise, que pode causar danos à reputação e credibilidade de uma organização. Não é responsabilidade do assessor resolvê-la, mas sim estipular um plano de comunicação direcionado para os media e para o público. Esse plano deve lidar com a crise diretamente, deve incluir guias para os executivos saberem o que dizer publicamente, e no final de tudo, saber concluir a crise. Algumas das situações que podem desencadear uma crise podem ser previstas na área de consultoria de risco à imagem, tal como, acidentes que implicam danos humanos (como acidentes de avião, incêndios, etc); crises causadas por atos de corrupção; produtos adulterados; profissionais com acusações pessoais (casos de assédio sexual, moral, suborno, ...); entre outros. Atualmente, é comum as grandes empresas já terem estruturado um plano base de resposta à crise, capaz de simular estes eventos e o tipo de resposta adequado a cada um (Mafei, 2018, pp. 87, 99).

Para Maristela Mafei (2018, pp. 91, 92, 97) saber reconhecer que a empresa está a enfrentar uma crise e reconhecer a sua dimensão é um ato de humildade. Depois de se identificar o problema, colocam-se as questões de: “o que causou a crise?”, “se se podia ter antevisto?”, “prejuízos monetários, humanos ou materiais?”, “como compensar os danos causados?”. Estas questões devem logo ser respondidas, necessitando incorporar as áreas jurídicas, técnicas, financeiras e de comunicação, para a organização saber como se posicionar e dar resposta à crise. É nesta altura que se deve escolher um porta-voz, e para que meios e media vão comunicar. Este porta-voz precisa de ter conhecimentos de comunicação mediática e estar apto a responder de forma honesta e calma a todas as perguntas, evitando proferir informação falsa

porque eventualmente a verdade será descoberta. Nem sempre o porta-voz eleito será o CEO da empresa – dependendo do carácter do mesmo e porque, por vezes, pode já existir um porta-voz designado. No caso da função pública, normalmente é escolhido o representante titular do órgão. Do mesmo modo, é necessário haver uma concordância dentro e fora da empresa, que estabeleça ao pormenor a informação que deve ser divulgada, como e para onde.

Mas não basta tomar decisões no papel - a organização tem de se responsabilizar a remediar a situação causada. É imperativo saber atuar sobre pressão, emitindo resoluções e comunicando com os media, para transmitir a versão dos eventos da organização para fora. Ficar paralisado durante uma situação destas demonstra falta de preparação e incapacidade de dar resposta, e um discurso na imprensa repetitivo pode danificar a sua imagem (Mafei, 2018, pp. 86, 95, 96).

## **2. 2 - Enquadramento da crise pelos media**

### **2. 2. 1 - Teoria de Agenda-setting**

De acordo com os autores Glen Broom e Bey-Ling Sha (2013, p. 197 – 198) e Maxwell McCombs (2018, p. 1) a teoria de *agenda-setting* de comunicação em massa identifica os elementos cobertos pelas notícias capazes de influenciar a opinião pública. A ideia inicial desta teoria é que os *mass media* conseguem ter um impacto substancial no nível cognitivo do público; isto é, em termos noticiosos, a informação considerada mais importante pelos leitores é a que reflete os temas mais comunicados pela imprensa. Para além disso, o número relativo de pessoas interessadas por estes problemas é paralelo aos problemas mais enfatizados pelos media.

A teoria de *agenda-setting* nasceu há mais de 40 anos, em 1968 por McCombs e Shaw, no estudo sobre Chapel Hill, no qual os autores propuseram que os temas mais salientes nas notícias podiam ser transferidos para a mente do público (Vu, Guo e McCombs, 2014, p. 670). Este estudo faz parte do primeiro nível da teoria. O segundo nível foi investigado durante a eleição presidencial de 1976 nos Estados Unidos da América, e o terceiro começou a ser investigado em 2010 (Guo, Vu e McCombs, 2012, p. 52).

Para os autores Lei Guo, Hong Tien Vu e Maxwell McCombs (2012, p. 52 - 53) apesar de o foco inicial da teoria ser a pesquisa do elo de ligação entre a agenda temática dos media e a agenda pública, o foco nos temas foi se incorporado com o passar dos anos, nos objetos de

uma agenda. Estes objetos podem ser publicações, candidatos políticos e outras figuras públicas, ou mesmo instituições; ou seja, qualquer objeto capaz de ser investigado. A influência mediática destes objetos na agenda pública constitui o primeiro nível da teoria de *agenda-setting*. Para medir a influência da agenda dos media na agenda do público, requerem-se medidas exatas de cada uma.

*“To obtain a measure of the media agenda most studies also follow the example of the Chapel Hill study and conduct a content analysis of the news coverage for an issue or set of issues – or other objects – over some period of weeks, months, or years”* (Guo, Vu e McCombs, 2012, p. 52).

Depois, a partir dessas medidas, listam-se as publicações por ordem da sua frequência de aparecimento nas notícias, sendo assim possível calcular a sua correlação. A vantagem teórica de usar objetos para descrever efeitos básicos da teoria é que estes têm atributos, características e traços inerentes, que os definem.

No segundo nível da teoria de *agenda-setting* expõe-se a atribuição da agenda. Aqui estipula-se de que forma a recorrência da atribuição de um objeto na agenda noticiosa influencia a recorrência desses atributos na agenda pública. Nesta segunda fase da teoria estuda-se a proeminência de duas dimensões: a dimensão substantiva, que descreve características específicas às publicações e tópicos nos media e na agenda pública, e a dimensão afetiva, que se refere ao tom dessas descrições, se são positivas, negativas ou neutras (McCombs, 2018, p. 1). Aqui tenta-se responder à questão: “quem é que constrói a agenda mediática?”. Se o público é influenciado pela agenda mediática, deve saber quem a está a construir. Concluiu-se assim que os construtores típicos da agenda dos media incluem políticos e oficiais eleitos, tal como os profissionais de relações públicas que trabalham para eles (Broom e Sha, 2013, p. 198).

O último nível desta teoria, intitulado de *Network Agenda Setting Model*, estuda a forma como a proeminência destas relações entre objetos e atributos também é transferida das notícias para o público. Neste nível, este elo que liga as relações e os objetos é encarado como uma rede onde os elementos estão interligados a outros elementos, e onde atuam simultaneamente: *“For example, if the news media always report the Second Iraq War and September-11 attacks together in the same news stories, audiences tend to associate these two events in their minds”* (Guo, Vu e McCombs, 2012, p. 55). Este último nível da teoria sublinha que para descrever um candidato político, o público cria uma rede de imagens composta por vários atributos que se conectam entre si, na mente de cada um. Em suma, é sugerido neste modelo que os meios de comunicação noticiosos servem para ligar a nova informação a informação antiga já existente

na memória associativa do público, sendo assim capazes de fortalecer estas memórias através de um estímulo constante desta rede (McCombs, 2018, p. 1; Guo et al., 2012, pp. 54 - 56).

Para o autor Maxwell McCombs (2018, pp. 1- 2) os efeitos da teoria de *agenda-setting*, no entanto, não são universalmente aplicáveis a todos objetos e atributos, ou até a todos os membros do público. O termo psicológico de NFO (“*need for orientation*”, que se traduz para “necessidade de orientação”) define-se pelo nível de interesse e desejo pessoal de obter mais conhecimento de um objeto na agenda dos media, e deste modo, a teoria de agenda-setting demonstra-se mais impactante quanto maior for o nível de interesse individual, e menor quanto menor for o desejo da obtenção de informação. Outros aspetos tratados nesta teoria descrevem a origem da agenda dos media e as consequências dos efeitos da teoria. Para além disto, há outros fatores como campanhas políticas e relações públicas capazes de afetar a agenda mediática. Outro problema a ter em mente é que os meios de comunicação muitas vezes ajustam a sua cobertura noticiosa para se enquadrarem com os grandes meios noticiosos, num comportamento intitulado *intermedia agenda-setting*, ajustando assim a sua informação à agenda noticiosa de grandes publicações.

### **2. 2. 2 – Teoria de *Framing***

Tal como a teoria do *agenda-setting*, também a teoria do *framing* compreende e dedica-se ao estudo da relação entre questões de política pública nos media e as perceções das mesmas por parte do público (Semetko e Valkenburg, 2000, pp. 93 – 94). A teoria do enquadramento noticioso sublinha que os media fazem mais do que dar importância a um artigo através da sua saliência de publicação, mas sim que enquadram uma história definindo e limitando o significado e interpretação da mesma. “*Media coverage of an event affects the public’s perception of it*” (Holbrook e Kisamore, 2018, p. 93). A imprensa tem a responsabilidade de cobrir eventos complexos, e a teoria do enquadramento permite-lhes, de forma sensata, organizar e apresentar a informação ao público, enquadrando ao mesmo tempo as perceções da audiência (Holbrook e Kisamore, 2018, p. 93). “*The framing metaphor is better understood as a window or portrait frame drawn around information that delimits the subject matter and, thus, focuses attention on key elements within*” (Hallahan, 1999, p. 207). *Framing* define-se assim como uma atividade crítica na construção social da realidade porque delimita as expectativas com que as pessoas veem o mundo, através do processo de inclusão, exclusão ou até de ênfase (Hallahan, 1999, p. 207).

A teoria do enquadramento noticioso funciona através da delimitação do significado de uma mensagem, afetando o processo cognitivo. Para Kirk Hallahan (1999, pp. 207-208) existem dois mecanismos pelos quais esta teoria se rege: o primeiro proporciona pistas contextuais que guiam o processo de decisão e as deduções feitas pelos recetores das mensagens; e o segundo processo enfatiza a preparação, destacando-se assim que o conhecimento é organizado na memória humana através de esquemas ou estruturas cognitivas. Já as autoras Holli Semetko e Patti Valkenburg (2000, pp. 94-95) sublinham outras duas abordagens possíveis a esta teoria: a dedutiva, que se foca na predefinição de certos enquadramentos como variáveis analíticas de conteúdo (verificando até que ponto estas *frames* aparecem nas notícias) e a indutiva, que analisa uma notícia de mente aberta, sendo assim possível detetar os *framings* que podem ser usados na sua cobertura – esta abordagem apresenta as várias maneiras em que um assunto pode ser enquadrado.

Segundo Seon-Kyoung An e Karla Gower (2009, p. 108) e Holli Semetko e Patti Valkenburg (2000, pp. 95 - 96) existem cinco níveis de enquadramentos noticioso em casos de crises de comunicação, aqui enumerados por ordem de predominância. O primeiro nível de *framing* foca-se na atribuição de responsabilidade, neste confere-se um enquadramento noticioso a um certo problema, de maneira a atribuir responsabilidade pela sua causa ou solução ao governo ou a um indivíduo ou grupo, sendo assim capaz de gerar uma resposta emotiva por parte da audiência. De seguida, o enquadramento de conflito enfatiza conflitos ou discórdias entre instituições, organizações, indivíduos ou grupos, como forma de captar o interesse do público; quanto mais sério for o jornal, mais se usa este *framing*, por exemplo, na cobertura noticiosa das campanhas presidenciais utiliza-se maioritariamente este enquadramento. O enquadramento económico vem em terceiro lugar, sublinhando um evento, problema ou questão em termos das consequências económicas que poderá ter num indivíduo, grupo, instituição, região ou país. No quarto nível está o enquadramento do interesse humano, que se foca em dar uma face humana ou ângulo emocional à apresentação de um evento, problema ou questão, numa tentativa de personalizar ou dramatizar as notícias e, captando assim o interesse da audiência que também origina uma resposta emotiva da sua parte. Por fim, o *frame* da moralidade posiciona o problema, evento ou questão sob um espectro moral, social ou religioso.

Por outro lado, o autor Kirk Hallahan (1999, pp. 221 - 223) identifica sete níveis de enquadramento aplicáveis às relações públicas com ênfase no uso do *framing* no discurso organizacional, mas dado o contexto deste capítulo, só o último nível – o noticioso – é que me

é relevante. Assim, o enquadramento noticioso foca-se na maneira como as notícias são retratadas ou enquadradas pelos media, de forma a explicarem ideias complexas ou abstratas num discurso familiar. Os jornalistas são vistos como “symbol handlers” que selecionam o melhor enquadramento a dar a uma notícia de acordo com os quadros sociais dominantes, do mesmo modo que este aborda ainda a cobertura de problemas sociais tal como o aborto, maus tratos infantis, greves laborais e bem-estar.

*“Critical researchers consider media framing essentially a tool of power that can be used in the struggle to define whose view of the world will predominate. Media framing (and perhaps other forms of framing) thus are integrally involved in questions of ideology”* (Hallahan, 1999, p. 223).

### **2. 2. 3 - Como os media tradicionais retratam uma crise**

Atualmente ainda existe pouca pesquisa focada no papel crucial dos media na resposta às crises. Para Veil (2009, pp. 1 – 2) e Veil e Ojeda (2010, pp. 422 – 423) com o evoluir da cobertura noticiosa para um formato de 24 horas por dia, 7 dias por semana, as crises rapidamente ocupam o pódio tanto do tempo como do espaço noticioso. Apesar da importância das relações entre os media e as organizações na comunicação de crise, à muitos profissionais de relações públicas que ainda encaram os jornalistas como inimigos e, esta falta de confiança e julgamentos estereotipados, limitam a eficiência da comunicação entre estas duas entidades. Outra parte crítica da relação entre ambas é o papel dos meios de comunicação como ponte de disseminação informativa para os *stakeholders*, inserindo-se os media, deste modo, no processo de resposta à crise.

Perante esta era de informação, o público está exposto a um vasto número de mensagens por parte dos media. Estas mensagens são escritas de forma a atrair e a instruir as opiniões do público sobre eventos mundiais. Os efeitos de primazia de uma mensagem demonstram que as informações precoces são mais ponderadas na tomada de decisão e que são capazes de influenciar a informação posterior, pelo que se a primeira informação de uma crise recebida pelo público for negativa, esta tem maior tendência de influenciar a forma como veem a organização e o próprio evento de crise (Littlefield e Quenette, 2007, pp. 26 - 27). Porém, se após esta primeira informação negativa for noticiada informação positiva, esta consegue ainda reduzir os danos reputacionais (Holbrook e Kisamore, 2018, pp. 94, 99). Deste modo, os media desempenham cinco funções fulcrais: reportar as notícias; monitorizar o poder; revelar injustiças; contar histórias do interesse público; e juntar comunidades. O seu papel provém do

contrato social que visa que os meios de comunicação são a fonte de informação de confiança do público, associando-lhes assim um poder imensurável de influência sobre a opinião pública (Littlefield e Quenette, 2007, p. 29).

Estabelecer parcerias com os meios de comunicação serve também para criar um protocolo de troca de informação, que em tempos de crise, permite um fácil processamento e divulgação da mesma. Para se evoluir de uma relação para uma parceira, os media devem ser convidados a fazer parte na criação do plano de resposta à crise, inaugurando vias para uma comunicação aberta, na qual ambos os lados podem melhor compreender o desenrolar da crise. As organizações não devem, no entanto, esperar que os media ignorem detalhes que possam causar dano à sua imagem, tal como os jornalistas não os censuram por passar informação a outros jornalistas. Neste caso, os meios de comunicação assumem papéis específicos. Se por um lado servem como fonte de informação, proporcionando informação crucial tanto aos *stakeholders* como de volta à organização, por outro servem de gerentes de recursos, onde publicitam e mobilizam esforços e recursos para a população, como também servem de oficiais de segurança pública com o dever de fazer o máximo esforço para prevenir caos e insegurança em tempos de crise, e ainda servem de defensores públicos desempenhando o seu papel de guardião social e monitorizando o governo e pessoas de interesse em posições de poder (Veil, 2009, pp. 4, 6). Todas estas funções se convergem com a responsabilidade da autoridade durante uma crise. Assim, esclarece-se que o poder dos meios de comunicação durante uma crise baseia-se na categorização positiva ou negativa dos esforços feitos pelos gestores, de controlar a informação publicada à cerca da mesma, de modo que, os media têm assim capacidade de afetar a perceção do público sobre a crise (Littlefield e Quenette, 2007, pp. 43 - 44).

Ao avaliar o nível de responsabilidade que os media atribuem a uma crise (individual versus organizacional) as autoras Seon-Kyoung An, Karla Gower e Seung Ho Cho (2011, pp. 79, 80) concluem que os meios de comunicação tendem a dar maior ênfase à responsabilidade organizacional, colocando a culpa da crise na organização. Isto é, os media tendem a culpar as organizações pelas crises devido aos seus sistemas de crenças e políticas internas, em vez de culparem os CEOs, líderes ou colaboradores. A primeira informação publicada sobre a crise influencia as perceções do público sobre a responsabilidade da mesma, ainda mais do que somente o tipo de crise a ser atravessada. Desta forma, os meios de comunicação tendem também a influenciar pela negativa o público, que passa a ter uma imagem negativa da

organização onde a crise se sucedeu. As autoras sublinham também que se a culpa da crise for de um líder de topo, os meios de comunicação tendem a anexar culpa individual, tirando culpa da organização em si. No entanto, se a culpa for de um colaborador, os media tendem a distribuir a culpa de forma ainda mais vigorosa à organização. Na prática é possível observar esta ideia, na forma como as organizações usam métodos como *spacegoating* ou castigo individual para culpar a crise numa só pessoa, tirando assim responsabilidade à organização. Ao mesmo tempo, serve de manobra de distração para os problemas de política interna das empresas, afastando assim o olhar do público das verdadeiras questões que podem desencadear uma crise.

“*The news media are changing today in ways that differ substantially from changes that have affected the news media in the past*” (Beckett e Mansell, 2008, p. 93). É fundamental para os gestores de uma crise entenderem como a cobertura de uma crise organizacional por parte dos meios noticiosos afeta a reação dos *stakeholders* a estas mensagens. Aqui, nota-se que o vídeo e a imprensa escrita são canais diferentes, e que podem ter impactos diferentes na proliferação da crise. Enquanto os media tradicionais têm prazos e são caros de produzir, a nova era do jornalismo pauta-se por reportagens com recurso a instrumentos de multimédia, que são também de alguma forma interativos, que estão disponíveis 24 horas por dia, e são muito baratos de produzir (Beckett e Mansell, 2008, pp. 93 – 94). No que toca à entrega de mensagens de crise, embora a imprensa escrita conduza a um pequeno aumento positivo na reputação de uma organização, a variação entre a imprensa e vídeo é tão pequena que não demonstra ser significativa. Conclusivamente, a cobertura de uma crise deve utilizar ambos os meios, mesmo tendo em conta a internet como fonte noticiosa. Assim, sublinha-se que o idílico é usar vários meios de comunicação como forma de chegar a mais pessoas, em vez de se cingirem a um meio específico para divulgar uma certa informação. É também importante relembrar que mesmo que o porta-voz de uma organização fale com os meios noticiosos, não há segurança que essa mensagem será incluída nas notícias da crise, pois a decisão da cobertura noticiosa é dos jornalistas. A melhor forma de assegurar que a voz da organização é ouvida é através de publicações no seu próprio website, no qual devem publicar vídeos e *posts* com comentários do porta-voz (Coombs e Holladay, 2009, pp. 2, 4, 5).

## 2. 3 - As organizações e as redes sociais: diferentes tipos de resposta a uma crise

*“The Internet and World Wide Web emerged in the mid 1990s as tools that organizations could use to communicate with the media and publics. Today, almost every organization has some type of Web presence that they use to communicate their brand, image, products, and services. One of the major benefits of the WWW is that it is a controlled channel. The Web offers organizations the opportunity to communicate their message without media imposed filters”* (Taylor e Kent, 2007, p. 140).

Como ferramenta, a *World Wide Web* consegue incitar esforços de comunicação, consegue informar, criar opiniões e posições através de sondagens, e ainda mais relevante, serve também como ferramenta numa crise de comunicação (Taylor e Perry, 2005, p. 210). A internet permite às organizações enquadrar mensagens e falar diretamente com o público, pelo que os profissionais da área de relações públicas conseguem usufruir da universalidade deste meio para conquistarem muitos objetivos de comunicação, maioritariamente através do site pessoal da organização (Taylor e Kent, 2007, p. 141). Dentro do mundo da internet, a ferramenta que mais se salienta na área da comunicação são as redes sociais, enquanto formas de comunicação na qual os utilizadores, em vez de os media ou as organizações, controlam a recreação, uso e distribuição da informação (Maresh-Fuehrer e Smith, 2016, p. 620).

A definição base de redes sociais é o uso de tecnologia para facilitar a interação e a partilha de informação entre pessoas (Coombs, 2008, p. 1). As redes sociais conseguiram também acelerar a velocidade com que a informação é partilhada, amplificando o poder de receção das mensagens e fortalecendo a capacidade de indivíduos diferentes se organizarem. Indivíduos estes que se exprimem livre e instantaneamente na internet e que reagem imediatamente aos acontecimentos que se passam tanto online como offline (Gruber, Smerek, Thomas-Hunt e James, 2015, p. 164).

### 2. 3. 1 – Redes sociais e a crise de comunicação

*“Social media has been recognized in crisis communication research as facilitating both the spread and mitigation of crises”* (Maresh-Fuehrer e Smith, 2016, p. 621). As organizações conseguem atribuir vários usos às redes sociais nos momentos de antecipação de uma crise, sendo até capaz de identificar os primeiros sinais de perigo de que uma crise se está a desenvolver, tal como informar o público de forma preparatória e imediata, de fornecer notícias

e atualizações sobre o sucedido, e pedir uma resposta sobre questões de segurança pública (Maresh-Fuehrer e Smith, 2016, p. 621). Os gestores de crises devem monitorizar as redes sociais da indústria na qual a organização se insere para tentarem decifrar o princípio de uma crise, e para proporcionarem *feedback* à organização das narrativas que estão a ser publicadas nas redes sociais - não só na fase de antecipação da crise, mas também durante e após o evento, para haver uma avaliação da forma como se lidou com a mesma (Coombs, 2008, p. 1)

Do mesmo modo, a outra mais valia das redes sociais na comunicação de crise é o envio de mensagens (Coombs, 2008, p. 1). As organizações podem responder diretamente às questões do público, através da avaliação de *hashtags* relacionados e das conversas que existem dentro desse universo social online, e assim beneficiarem de um parecer da informação publicada pelo público (Maresh-Fuehrer e Smith, 2016, p. 621). Os blogs podem também ser outra forma de fornecimento e análise da posição do público, graças ao seu carácter de interatividade e atualização, tanto fazem publicações e comentários, como respondem a perguntas do público. Tal como os blogs, também se podem lançar *podcasts* e vídeos para atingir o mesmo propósito (Coombs, 2008, p. 1).

Para os autores Manuel Damásio, Patrícia Dias e José Andrade (2012, pp. 16, 26) as organizações têm vindo a focar-se e a tirar o máximo partido dos media online, na esperança que exista um aumento na sua visibilidade, um acréscimo no conhecimento dos consumidores sem necessitar fazer grandes investimentos, tal como na prevenção ou resposta a críticas negativas de consumidores. Quanto à comunicação organizacional, e também no caso das redes sociais, o conceito de comunicação integrada é sugerido para descrever as conexões e a articulação entre departamentos, nos quais se inserem as áreas de marketing, relações públicas e de comunicação, que comunicam muitas vezes diferentes aspetos dos mesmos problemas. Esta ideologia remete para o facto de haver uma crescente necessidade de coerência dentro dos diversos canais de comunicação, nos quais as redes sociais se destacam pela rapidez e poder das mensagens, tal como pelas reações instantâneas inerentes a um público que está sempre conectado e, logo, responde de forma mais emocional. Esta atitude tanto consolida como expõe a imagem e a reputação de uma organização, e impulsiona as organizações a adotarem uma nova teoria de gestão de crise, com uma abordagem flexível e focada nos *stakeholders*.

Já para Clemence Lambret e Edgar Barki (2018, p. 303) e Mats Eriksson (2012, p. 320) diferencia-se a abordagem tradicional a uma crise enquanto racional e desapegada das emoções, e por contraposto, a visão das redes sociais dentro do ambiente organizacional que se foca

maioritariamente na adaptação e agilidade da resposta às emoções e aos *stakeholders*, mais facilmente capaz de concluir uma crise sem sofrer extensos danos reputacionais. Graças a isto, há muitos gestores de crise que, dentro do trabalho online, se debatem entre a mentalidade a adotar na prática de gestão e comunicação de crise, se a tradicional ou a nova. Assim, as redes sociais dentro do ambiente organizacional pautam-se por uma convergência traduzida num maior imprevisto e interatividade com o meio envolvente, continuando assim a ser influenciadas pela ideologia clássica de decisões centralizadas, de um controlo do fluxo da informação divulgada e planos de gestão de crises, mas redigidos e detalhados para a aplicação na web.

Atualmente as organizações já não têm escolha entre integrar ou não as redes sociais na gestão de crises, pois a única escolha é terem o conhecimento para as integrar. Deste modo, os autores Yan Jin, Brooke Fisher Liu e Lucinda Austin (2014, pp. 77, 78, 79) propõem o modelo SMCC – *Social Mediated Crisis Communication* – que sublinha que as crises não só podem nascer online, como a sua disseminação pode ser proliferada por várias redes de media online e interações sociais offline. Aqui destacam-se os criadores influentes das redes sociais, os seguidores das redes sociais e as pessoas inativas nas redes sociais como os principais públicos apresentados no modelo. O SMCC também tem em conta a omnipresença da partilha de opiniões offline enquanto comunicação boca-a-boca que se sucede entre as organizações e os criadores de conteúdo, os seguidores dos criadores de conteúdo e ainda dos inativos nas redes sociais, quando tentam dar resposta a um problema ou crise. Para além disto, para refletir a forma como as organizações respondem às crises através dos media tradicionais, das redes sociais e da comunicação offline de boca-a-boca, este modelo adiciona ainda cinco considerações: a origem da crise – se a crise originou dentro ou fora da organização; o tipo de crise – teoriza de que forma a organização deve responder às crises que surgem, e se foram acidentais, se causaram vítimas ou se foram intencionais; infraestrutura organizacional - que indica como se deve lidar com a crise, se através de mensagens organizacionais centralizadas ou através de ramos organizacionais individuais; e por fim, os últimos dois pontos visam destacar os atributos das mensagens de crise que fornecem apoio emocional ao público lesado, por um lado, o conteúdo da mensagem que é enviada ao público de forma a dar a entender o que aconteceu, enquanto a forma da mensagem se refere à forma como a mensagem é transmitida, se pelas redes sociais, *press releases*, ou outras formas de comunicados.

Segundo Shari Veil, Tara Buehner e Michael Palenchar (2011, pp. 118-120), nesta era das redes sociais, a disseminação de informação tornou-se mais fácil, rápida e acessível

ganhando cada vez mais relevância, e permitindo que as notícias sejam partilhadas, lidas e comentadas por milhões de pessoas sem a necessidade de intervenção de um jornalista. Os consumidores de informação são também criadores, servindo de base para os media gerados por consumidores. Deste modo, as redes sociais são capazes de auxiliar as organizações a seguirem as práticas de gestão de risco e, portanto, em crises de comunicação. De forma a saber incorporar as redes sociais na gestão de risco e comunicação, os autores fazem onze recomendações. Em primeiro lugar, sugerem que se deve determinar o envolvimento das redes sociais nas políticas e abordagens à gestão de riscos e crise. De seguida, sublinham que quando corretamente utilizadas na gestão de crise, as redes sociais servem de meio para ouvir as preocupações e dúvidas dos consumidores que, conseguindo também criar conteúdo próprio, servem para os gestores saberem identificar os primeiros sinais de socorro e melhor, e mais rapidamente, reagir ao começo de uma crise. Em terceiro lugar, a procura do envolvimento das redes sociais na comunicação diária visa o aumento da confiança na organização, de forma a que a audiência saiba que pode partilhar informação relevante sobre a crise com a organização. De seguida, juntar-se à conversa, inclusive à gestão de rumores, e determinar os melhores meios para chegar aos diferentes públicos, salientado ainda que se deve delimitar os melhores canais e formas de comunicação para cada público, online e offline. O quinto ponto frisa a verificação precisa de toda a informação, tal como dar uma resposta honesta a todas as questões. Em sexto lugar, destaca-se a necessidade de seguir e partilhar mensagens de fontes credíveis, de forma a elevar a credibilidade e aumentar o alcance da organização, através de redes sociais partilhadas entre organizações. O sétimo ponto reconhece que os media já usufruem das redes sociais: dado o clima de crise, o problema será debatido tanto pelos meios tradicionais como pelas redes sociais, na qual a organização tem de fazer a sua voz ser ouvida, de forma a ser a melhor fonte credível de informação. De seguida, recordar que as redes sociais são comunicações interpessoais e, portanto, proporcionar uma resposta imediata a apelos emocionais é crucial para tentar ao máximo evitar erros de marketing que prejudicam a imagem e levem à perda de confiança e credibilidade por parte do público. Em nono lugar, destaca-se o uso das redes sociais para fornecer atualizações, usufruindo da sua imediatez e permitindo à organização humanizar a resposta e ser uma fonte credível de detalhes sobre a crise. De seguida, salienta-se que a comunicação entre o público e a organização ajuda a dar sentido à crise, convidando o público a fornecer informações úteis e a tomar ações capazes de reduzir riscos para a resolução da mesma. Por fim, ressalva-se que as redes sociais são uma ferramenta capaz de ajudar os

gestores de crise a seguir da melhor forma as práticas na comunicação de crise, auxiliando a comunicação, as ações tomadas e os conteúdos narrativos da organização.

O modelo clássico de comunicação de gestão de crise vai continuar a ter grande influência na forma como os gestores pretendem dar resposta a uma crise online, apesar da atração das redes sociais e do seu inerente carácter de comunicação integrada, excluindo o controlo e a centralização para dar lugar à improvisação, flexibilidade e apoio à criação de redes de ação situacionais (Eriksson, 2012, p. 322). As novas formas de praticar comunicação de crise devem então abandonar modelos simplistas de comunicação centralizada, focados na noção contruída pelo recetor do que é a responsabilidade de crise e reputação (Schultz, Utz e Göritz, 2011, p. 21).

*“Regarding the technological potential it can be stated that blogs and twitter fit better to the normative ideal of two-way communication within public relations than do classic media or simple websites”* (Schultz, Utz e Göritz, 2011, p. 22). Graças à sua enorme capacidade de chegar a várias audiências e de fomentar a interação entre criadores e público, a proliferação da comunicação de crise através das redes sociais leva a uma maior reputação organizacional. Dado o maior impacto que este tipo de comunicação tem nos novos meios, uma organização que responde rapidamente a uma situação de crise demonstra à audiência tanto preocupação como compromisso. Aqui, destaca-se o Twitter pela sua capacidade de respostas e acesso às reações imediatas a uma crise. Porém, e surpreendentemente, sublinha-se que a comunicação secundária de crise é mais alta nos jornais, opondo-se à noção de que as redes sociais, pela sua imediatez de resposta e partilha, têm mais influência, concluindo-se assim na realidade que as pessoas debatem mais sobre os artigos publicados nos meios tradicionais do que sobre publicações em blogs ou no Twitter (Schultz et al., 2011, p. 22). É inegável que os blogs e os jornalistas não cobrem as crises da mesma forma, sendo que as maiores diferenças entre os jornalistas e os criadores de conteúdo de blogs é que enquanto os primeiros seguem fontes oficiais durante uma crise e são mais justos e equilibrados, para os criadores de conteúdo de blogs, o mesmo tipo de parâmetros não lhes é imposto, assumindo uma posição mais subjetiva (Liu, 2010, pp. 29). A informação escrita nos blogs pode também ser usada como fonte para os jornalistas escreverem nos media tradicionais (Jin e Liu, 2010, p. 439).

Enquanto por um lado, o Twitter é uma rede social que se tornou numa rede global de partilha de informação e reações, graças à sua facilidade de utilização e também à enorme quantidade de informação partilhada ao segundo, serve ao mesmo tempo como uma forma de

monitorizar os tópicos relacionados e de contribuir para uma discussão, através do uso de *hashtags* e através de mensagens privadas (Gruber et al., 2015, p. 168). Aqui sublinha-se o facto de o meio de comunicação ser mais relevante do que a mensagem transmitida, realçando que os *tweets* têm um efeito mais positivo na comunicação e nas respostas a crises na comunicação secundária, e que, para além disto, os utilizadores do Twitter também partilham mensagens em diferentes canais. Assim, conclui-se que as organizações deviam tomar mais atenção a esta rede social e refletir estrategicamente sobre este meio e o grupo-alvo que a elege como o meio de comunicação predileto (Schultz et al., 2011, p. 26).

Por outro lado, para Yan Jin e Brooke Liu (2010, p. 431) os blogs enquanto espaços pessoais de publicação ou gestão de conteúdo online em que um ou mais autores publicam informação sobre um leque variado de tópicos, apresentam como mais valias a sua utilidade enquanto ferramenta de pesquisa e enquanto ferramenta de enquadramento de mensagens e persuasão, tal como de pesquisa e de monitorização de problemas. Já para Michael Kent (2008, pp. 35 – 36) para além deste ponto, os blogs ainda seguem os eventos em tempo real e ajudam os seus leitores a interpretar e responder a eventos organizacionais, mensagens e atividades mesmo antes de a informação chegar aos meios de comunicação tradicionais. Outro dos benefícios dos blogs é o seu carácter participativo e de diálogo, no qual os indivíduos, grupos ou mesmo organizações podem ler, escrever e comentar os problemas debatidos naquele universo. Assim, do ponto de vista dos profissionais de relações públicas é, portanto, possível formular respostas mais convenientes e eficazes depois de saber como o público que se expressa nos blogs vê as crises.

## **2. 4 – Cobertura de casos de assédio sexual pelos media**

### **2. 4. 1 – Assédio sexual no trabalho: definição e conceitos**

O termo assédio sexual define-se como um comportamento inaceitável que afeta a dignidade da vítima. Tanto as mulheres como os homens podem ser vítimas de assédio sexual, tal como os assediadores podem ser de ambos os sexos (Radu, 2014, pp. 74 – 75). O assédio moral pode culminar em assédio sexual, não esquecendo que o assédio sublinha um repetido esforço de tentar menosprezar uma pessoa por mão de outrem (Freitas, 2001, p. 9). A Comissão Europeia define assédio sexual como uma conduta que afeta a dignidade de homens e mulheres

no trabalho. Esta definição engloba assim três condições: comportamento impróprio, ofensivo ou indesejado; a recusa ou aceitação de que certo tipo de comportamento afeta decisões relativas ao trabalho; e que o comportamento em questão cria um clima de trabalho intimidante, hostil ou humilhante para a pessoa (Chilea, 2011, p. 148).

O autor James E. Gruber (1992, pp. 452 - 460) apresenta 11 variações de assédio sexual, dentro do espectro de comentários, pedidos e demonstrações não-verbais. Na primeira categoria sublinham-se pedidos verbais com intenção de explorar uma possibilidade de encontros sociais ou sexuais; suborno sexual; avanços sexuais através de pedidos intimidantes ou de linguagem sexual íntima; ligar ou enviar cartas; e avanços relacionais que são menos sexuais em natureza, mas mais ferozes em termos sociais. A categoria de pedidos abrange: avanços/pressões subtis que são camufladas através de comentários com humor ou cuidadosamente pensados para encontrarem informação de disponibilidade sexual ou comportamental; pedidos verbais de teor sexual; comentários pessoais - esta categoria engloba piadas sexuais, provocações ou questões de cariz pessoal inoportunas, ofensivas ou embaraçosas à pessoa; e objetificação subjetiva que sublinha um ambiente hostil ou intimidante. A última categoria compreende agressão sexual; toques de cariz sexual; postura sexual que é um tipo de assédio referente a gestos ou comportamentos sexuais que não envolvem toque físico; e material sexual. Os autores Anne M. O’Leary-Kelly, Lynn Bowes-Sperry, Collette Arens Bates e Emily Lean (2009, pp. 504 - 505) sublinham também que a definição base de assédio sexual no trabalho tem duas premissas, por um lado envolve *quid pro quo*, isto é, ameaças relacionadas a decisões a ver com os trabalhadores (contratações, promoções, terminações de contrato, etc), e por outro lado, ambiente de trabalho hostil que se refere à conduta individual de um trabalhador no local de trabalho.

O problema do assédio não é novidade, mas o seu debate e denúncia pública sim. “*À medida que as sociedades se democratizam, os indivíduos, aliados ao maior acesso à informação, ficam mais conscientes de seu papel como cidadãos, tornando mais difícil a convivência com práticas repressivas e autoritárias*” (Freitas, 2001, p. 13). O facto de a mulher ter sido introduzida no local de trabalho levou a uma mudança na dinâmica organizacional, previamente masculina, e levou a que conflitos outrora domésticos passassem para a esfera pública (Fukuda, 2012, p. 121). A crescente necessidade de, atualmente, os casais complementarem salários permitiu uma maior naturalização da passagem da mulher para o

local de trabalho tal como a contínua reivindicação da igualdade de género (Freitas, 2001, p. 13).

O assédio sexual perpetuado no trabalho provém de dois antecedentes: clima organizacional e contexto do género no trabalho. Estes dois elementos influenciam em grande parte a prevalência deste problema nas organizações que por sua vez afeta negativamente o trabalho, o psicológico e a saúde da pessoa em causa (Fitzgerald, Hulin e Drasgow, 2004, pp. 578 - 579). Em termos organizacionais, as empresas procuram prevenir estes casos que muitas vezes prejudicam a sua reputação e desequilibram a promoção de um ambiente estável e saudável de desempenho pessoal tal como o seu rendimento, ao mesmo tempo que têm de aprender a lidar tanto com os precedentes organizacionais das perceções de assédio sexual como ainda com as suas respostas organizacionais (Freitas, 2001, pp. 14, 17). Na primeira parte sublinham-se técnicas a adotar pelas organizações que visem a criação de um ambiente menos propício a casos de assédio sexual, através de treinos de sensibilização, tolerância organizacional e através do debate da sexualização do local de trabalho. Na segunda fase, usam-se estas ferramentas de prevenção para estabelecer uma defesa que argumenta que a organização promoveu um ambiente seguro que prevenisse casos de assédio sexual (O’Leary-Kelly, Bowes-Sperry, Bates e Lean, 2009, pp. 508, 521). Se uma organização promover um clima organizacional não tolerante ao assédio, nota-se que existe um alívio dos problemas que a organização pode ter no futuro. Sublinha-se ainda que climas de tolerância zero levam a menores níveis de assédio. Esta preocupação com o clima dentro da organização leva também a que a mesma esteja mais atenta e encare mais seriamente relatos de assédio (Bergman, Langhout, Palmieri, Fitzgerald e Cortina, 2002, p. 238). Se por um lado estas implementações muitas vezes são mais retóricas do que práticas, estas proporcionam a trabalhadores que foram assediados a possibilidade de reportar o sucedido e despoletar investigações internas e soluções (Backhouse, 2012, p. 298).

As circunstâncias mais consistentes em casos de assédio sexual nas organizações acontecem no espectro hierárquico de desigualdade de poder dentro da empresa em termos superior-subordinado; ou seja, relações imaginárias e sexualizadas tal como o médico-enfermeira, o professor e a aluna, o chefe e a secretária (Freitas, 2001, p. 13). Dragos Chilea (2011, p. 146) sublinha que apesar de não existir um perfil típico de um assediador, normalmente o perpetrador é um colega do género masculino (cerca de 50% das vezes) e um homem hierarquicamente superior (cerca de 30% das vezes). As pessoas mais assediadas são

tipicamente as mulheres jovens, entre os 20 e 40 anos, que são solteiras ou divorciadas. Apesar de se notar uma recorrência de casos onde o homem é o assediador, a teoria organizacional dos autores Afroditi Pina, Theresa Gannon e Benjamin Saunders (2009, pp. 135-136) não vê as diferenças de poder como problemas de género, a partir do momento em que o assédio também pode ser perpetuado por mulheres que ocupam posições de poder. Deste modo, esta teoria foca-se primariamente no contexto imediato em que podem ocorrer casos de assédio, seja este a permissividade do clima organizacional, as ocupações de género ou a ética organizacional.

Muitas vezes, o facto de o perpetrador ser superior dentro da organização leva a que as vítimas não apresentem queixa ou contem o seu lado do sucedido. Não só por estas razões, mas também pela necessidade de manterem o emprego e de trabalharem, do desconhecimento das leis ou de como agir, e muito recorrentemente, pela falta de ter alguém com quem falar, tem como consequência que a vítima mantenha o silêncio (Fukuda, 2012, p. 126). Isto deriva da leveza com que o clima organizacional encara casos de assédio sexual, afetando (indiretamente) relatos e a resolução dos mesmos, graças ao historial de casos de assédio sexual na empresa, da minimização organizacional de relatos, de represálias ou de satisfação judicial (Bergman et al., 2002, p. 237). Derivado deste problema, assume-se que uma forma de o resolver seria introduzindo mais mulheres com maior poder no local de trabalho, porém o poder enquanto autoridade superior leva a recuos de clientes, de colaboradores hierarquicamente inferiores e colegas supervisores, levando a que estas mulheres se sintam isoladas e que sejam muitas vezes também elas assediadas de forma a demonstrar que elas não pertencem naquela posição. Assim, mesmo estas mulheres superiores são vulneráveis a casos de assédio ao se isolarem para tentarem demonstrar que as mulheres se podem destacar em áreas tradicionalmente masculinas ou por simplesmente se isolarem socialmente (McLaughlin, Uggen e Blackstone, 2012, pp. 641 - 642).

Para as autoras Kalpana Srivastava, Suprakash Chaudhury, Bhat e Samiksha Sahu, (2017, p. 112) e Constance Backhouse (2012, pp. 295 – 296) o assédio sexual no trabalho é um tópico defendido na quarta onda do feminismo cuja luta se foca em vários tipos de assédio e interseccionalidade na luta contra o machismo, o racismo, a homofobia, a idade, a deficiência e a religião, e que encara o assédio sexual como uma violação dos direitos básicos humanos e o vê como um ataque à igualdade de género e à dignidade da mulher, independente da sua cor, etnia, nacionalidade ou sexualidade. Esta onda feminista lutou também para englobar não só o assédio no trabalho, mas em casa, na internet, na educação e na rua. *“Some of the most visible*

*effects that sexual harassment can have on the victims include decreased work performance, lack of motivation, lack of attachment to the organization, lack of initiative, and loss of promotion opportunities”* (Radu, 2014, p. 74). Deste modo, o assédio sexual no local de trabalho tem grandes custos humanos, económicos, de saúde e sociais que prejudicam não só a pessoa como a organização. Locais de trabalho com mais homens têm tendência a que ocorram mais implicações de assédio sexual, graças ao grande número de colegas do género masculino aliados a tarefas tradicionalmente orientadas para homens, destacando assim que a mulher é o género mais afetado por casos de assédio sexual (Fitzgerald et al., 2004, p. 586).

#### **2. 4. 2 – Cobertura mediática de casos de assédio sexual**

*“In examining how female victims of sexual harassment are portrayed by the media, we must be aware that media reporting may be simplistic, misleading, and overly reliant on cliched and 'archetypal characters' as 'ancient as they are inflammatory' - the seductress, the victimized man, and the man-hating woman”* (Judd e Easteal, 2014, p. 2)

Quando avaliamos a cobertura mediática de casos de assédio sexual em países industrializados notamos que os media tradicionalmente reportam casos estereotípicos ou clássicos, tal como casos nos quais o homem é conhecido e está acusado de assediar uma colega do género feminino (McDonald e Charlesworth, 2013, p. 101). A cobertura noticiosa de casos de violência contra as mulheres está enraizada em mitos culturais e estereótipos sobre as mulheres, os homens, e sobre a violência em si. Isto resulta numa representação sexista da vítima que cai nas dicotomias sexuais, julgando desde logo a inocência ou culpa da vítima (Meyers, 1997, p. 8). Alegações escandalosas, sensacionalizadas ou demasiado sexuais também são predominantes em artigos publicados. A dramatização dos eventos é visível na forma como os meios de comunicação descrevem o assédio sexual, anexando a atração pelo drama e o exagero. Esta forma de reportar estes casos cai nas categorias jornalistas de tabloides ou jornais sensacionalistas, enquanto uma análise mais detalhada e cuidada está associada a artigos com mais de uma página localizados no meio do jornal (Judd e Easteal, 2014, p. 3).

O tipo de discurso adotado é diretamente influenciado pelo tipo de caso coberto: sublinha-se um discurso hegemónico em situações onde se encara o assédio como um problema individual do local de trabalho, de um funcionário contra outro; e silenciam-se casos nos quais se revelam a estrutura sistemática do assédio como um problema da cultura organizacional. Os tipos de discursos adotados servem para enquadrar, reconstruir ou talvez até dar a entender

melhor as desigualdades de género dentro das comunidades (McDonald e Charlesworth, 2013, p. 101). Apesar da representação imposta pelos media da mulher assediada não influenciar o desenlace da sua história, os media fazem uma análise do seu comportamento, da resposta ao assédio e do estado mental da queixosa, e os meios mais sensacionalistas tendem a focar-se nos aspetos mais sexuais e escandalosos do caso. Em contraste, os jornais mais sérios e com comentários menos escandalosos pecam por só cobrirem o caso a meio do jornal, enterrando-o para só ser descoberto pelos leitores mais interessados. Apesar de serem mais tradicionalmente sérios, isto não significa que a sua apresentação do caso seja mais credível (Judd e Easteal, 2014, pp. 3, 16).

As mulheres que vêm a público acusar o seu assediador fazem-no sobre imensa pressão pública, social e até legal. Muita da cultura passada nas notícias, e atualmente, nas redes sociais, usa um discurso de *victim blaming* demonstrando o porquê de ser tão difícil vir a público contar a sua história (Biressi, 2019, pp. 599 – 600). Para Keziah Judd e Patricia Easteal (2014, p. 17) os media criam as suas próprias realidades, sendo capazes de influenciar as atitudes da comunidade perante o assédio sexual. Apesar da prevalência de notícias sobre casos de assédio sexual clássicos, também há uma preocupação em relatar casos mais raros como homens a assediar homens, assédio não-físico, etc, que são capazes de ressonar com o público por saírem do *status quo*; no entanto, esta diferenciação pouco faz para ensinar as comunidades a encarar o assédio sexual no trabalho como algo duradouro, diverso, complexo e dinâmico (McDonald e Charlesworth, 2013, p. 101). É muito importante para uma comunidade ter esta compreensão dos vários tipos de circunstâncias em que o assédio sexual se pode manifestar para os poder compreender e identificar. Até na televisão, a representação da objetificação da mulher tem consequências sociais importantes. A exposição a conteúdo sexual e sexista está relacionada a uma maior aceitação de atitudes estereotipadas. A mera exposição a televisão que olha e trata as mulheres como um objeto leva a que haja mais permissibilidade para olhar para as mulheres como um objeto sexual (Galdi, Maass e Cadinu, 2014, pp. 399 - 400).

Para Anita Biressi (2019, pp. 600 – 601) as mulheres que expõem os seus escândalos sexuais muitas vezes acabam elas a ser o tema escandaloso das notícias, demonstrando que mulheres que falam publicamente contra homens poderosos deparam-se recorrentemente com um tratamento noticioso que as rouba de respeito e que negligencia a sua experiência. O caso de Harvey Weinstein expõe a base da representação das relações de género e de género na esfera pública, porque grande parte da cobertura noticiosa do seu caso gerou-se em torno da

cultura do “sofá de casting” como forma de explicar as razões pelas quais as mulheres cumpriam com a instrução de não comentar a sua própria exploração sexual. A autora denomina esta noção de lógica económica da esfera pública porque sublinha a predisposição dos media em assumir que o corpo feminino é negociável e que as mulheres vendem voluntariamente os seus corpos por dinheiro, de forma a ganhar estatuto e sucesso nas suas carreiras. Já Vicki Schultz (1998, pp. 34, 35, 36) denomina Weinstein como o predador-tipo cuja campanha envolvia abuso não-sexual, hostilidade, discriminação sexual tal como pressionar jovens atrizes para obter gratificação sexual, ameaçando-as, apalpando-as, expondo-se a elas, forçando-se até a algumas delas, etc. *“Not only did Weinstein make unwanted sexual overtures, he also routinely harassed and demeaned his employees in other ways that were rooted in sexism and stereotypes. In this regard, Weinstein was far from unusual”* (Schultz, 1998, pp. 36).

Numa visão crítica das notícias televisivas, estas normalmente cobrem os casos de forma sensacionalista, casos estes que envolvem celebridades ou que são considerados fora do normal ou particularmente desprezíveis. Uma análise à televisão dos Estados Unidos da América revelou que a sua cobertura cai na dicotomia acima mencionada, apresentando as vítimas femininas de violência perpetuada por homens como inocentes na sua vitimização ou culpadas e responsáveis de provocar o próprio sofrimento. Esta apresentação noticiosa serve ela mesma como um aviso e uma forma de controlo social delimitando que tipo de comportamento é ou não aceitável a uma vítima do género feminino. Esta restrição da culpa não significa consequentemente que o homem é culpado pelo sucedido, mas põe em causa a inocência ou culpa da mulher em ter precipitado o ataque (Meyers, 1997, pp. 52, 53, 56). Deste modo, a objetificação das mulheres na televisão acontece ou de forma direta e explícita, tal como a presença de mulheres vestidas de forma provocatória ou comentários sexuais, ou de maneira mais subtil e indireta, por exemplo, a presença de mulheres como ornamentos ou piadas degradantes ou com um significado escondido de cariz sexual. Esta representação feminina na tv salienta também que o assédio sexual deve ser encarado de forma leve e que as vítimas se devem conseguir defender nessas situações (Galdi et al., 2014, p. 399).

## **3. Metodologia**

### **3.1 - Introdução à metodologia**

Esta dissertação pretende compreender de que forma a visibilidade que os media dão a uma crise de comunicação afeta a reputação de uma organização após um escândalo de assédio sexual. A minha parte metodológica foca-se assim na saliência proporcionada pelos media e pela permanência das notícias sobre o escândalo, tentando compreender a sua influência no resultado da crise.

Apesar do tema da comunicação de crise já ter sido muito estudado, há poucos artigos que se debruçam sobre a influência dos *mass media* aos olhos do público e na denúncia de casos abusivos dentro de grandes organizações. Deste modo, o meu trabalho é inovador e atual, não só pela atualidade do caso a ser estudado, tal como pela sua relevância académica.

### **3.2 – Questões de Investigação**

As questões de investigação da minha dissertação pretendem, através do estudo do caso e da triangulação de dados do clipping, observar a influência dos meios de comunicação no desfecho de uma crise. Uma boa forma de dar início à parte metodológica de um estudo de caso é definindo as suas perguntas de investigação (Yin, 2018, p. 33). Deste modo, todas as perguntas se aliam em conjunto com as temáticas estudadas anteriormente.

A pergunta de partida é: “De que forma pode uma organização reparar a sua reputação perante um escândalo de assédio sexual?”, as suas questões de investigação são:

1. De que forma a reputação de uma organização pode ser afetada pelos atos do seu presidente?
2. De que forma a cobertura mediática do caso influenciou o seu desfecho?
3. Como se observa o papel dos media enquanto guardiões sociais na cobertura de casos mediáticos?

### 3.3 – Design do estudo de caso, métodos e técnicas

Neste capítulo vou-me debruçar sobre a acusação de má conduta sexual contra Harvey Weinstein, o co-presidente da The Weinstein Company, uma produtora cinematográfica norte-americana de Hollywood. Para conseguir analisar melhor este estudo de caso, irei contextualizá-lo no atual clima sociocultural de revolução feminista e luta pela igualdade de género através de uma metodologia mista, focada numa análise interpretativista e da quantificação do número de respostas através do clipping. O propósito deste estudo de caso é compreender a forma como uma reputação organizacional pode ser afetada pelo comportamento de um dos seus líderes de topo. O meu estudo será limitado por um espaço temporal de quatro meses (outubro e novembro de 2017 a fevereiro e março de 2018) a contar a partir da primeira publicação que denunciou os casos de assédio na empresa, e tendo em conta o contexto e a temática do movimento #MeToo, e culminando com o anúncio da declaração de falência da The Weinstein Company.

*“A case study is an empirical method that investigates a contemporary phenomenon (the “case”) in depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident”* (Yin, 2018, p. 45). A razão pela qual vou usar um caso singular é porque o meu objetivo é generalizar a partir das premissas adotadas na minha parte teórica - e não para generalizar possibilidades - adotando assim uma generalização analítica sustentada na ideia de que a minha dissertação é uma declaração argumentativa (Yin, 2018, pp. 53, 77). Por fim, vou limitar o meu estudo segundo o *bounded system* que serve para limitar no tempo, espaço, temática, entre outros, o meu estudo de caso, e que me ajudará a saber que dados colecionar, tanto sobre o caso em si – intitulado o “fenómeno” – como sobre dados externos ao caso – o “contexto” (Yin, 2018, pp. 65, 72, 84, 86; Creswell, 2007, pp. 73, 74, 75).

Para a parte de triangulação de dados, compus uma grelha de análise (ver anexo, página 124 à página 182) de forma a quantificar o tipo de estratégias usadas pela The Weinstein Company para dar resposta à sua crise, analisando notícias publicadas no The New York Times e comparando-as ao jornal Los Angeles Times, durante um período de quatro meses com um intervalo de dois meses no meio. Deste modo, a análise decorrerá entre outubro e novembro de 2017 até fevereiro e março de 2018.

Tal como explicado no segundo capítulo da minha dissertação, o clipping é uma maneira de fazer uma triagem de todas as peças publicadas sobre uma organização nos meios

de comunicação, demonstrando a forma como os media apresentam a imagem da organização ao público. Para este clipping, irei estabelecer uma grelha de análise de ambos os jornais, de modo a comparar os seguintes dados: data de publicação; título da notícia; autor; assunto; tipo de peça jornalística; editorial em que foi publicado; categorização da matéria referente à organização se positiva, negativa ou neutra; análise da notícia; link da notícia; e, se destacar se a notícia faz referência a comunicados por parte da The Weinstein Company ou de Harvey Weinstein.

### **3. 4 – Introdução ao estudo de caso: contexto social e o efeito Weinstein**

O presente caso a ser estudado desencadeou-se após várias mulheres virem a público denunciar o comportamento predatório e abusivo do co-presidente da produtora cinematográfica The Weinstein Company, Harvey Weinstein. Porém, esta denúncia só aconteceu graças à rapidez de disseminação do *hashtag* #MeToo que reuniu vítimas de assédio sexual ou violação, e que denunciou anos de abusos escondidos na indústria de Hollywood.

Os autores Mason Shelton e Trevor Torres (2020, pp. 1 - 4) sublinham o historial dos irmãos Weinstein, destacando que a The Weinstein Company era uma produtora de Hollywood, fundada em 2005 e liderada pelos irmãos nova-iorquinos Harvey e Bob Weinstein, desde a sua criação. Previamente donos e fundadores da Miramax Studios, uma enorme produtora de *blockbusters* em Hollywood, a produtora acabou por ser comprada pela Disney em 1993; porém, os irmãos permaneceram como co-presidentes do estúdio. Os Weinstein decidiram sair para criar a sua própria companhia, de forma a poderem investir mais dinheiro nas suas produções, que lideravam sempre a lista de nomeações para os Óscares, com filmes tal como “Django Libertado” e “Sacanas Sem Lei”. Após as notícias do comportamento predatório de Harvey saírem nos jornais a outubro de 2017, os diretores da The Weinstein Company afastaram Harvey que, conforme foi ao fundo, levou a sua produtora consigo: só em 2017 a companhia perdeu acordos com a Netflix, Apple, Lexus e Amazon, e até março de 2018 a companhia perdeu a maioria dos seus membros do conselho e 25% dos seus trabalhadores.

Contextualizando, na época pré-#MeToo, já vários incidentes tinham exposto má conduta sexual por parte de homens poderosos dentro e fora do local de trabalho (por exemplo, 19 mulheres vieram a público acusar o então presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, de assédio sexual, ou o caso das jornalistas Megyn Kelly e Gretchen Carlson, que acusaram o CEO da Fox News, Roger Ailes, de assédio sexual) que começaram a levantar

o véu sobre um problema há muito presente mas pouco debatido (Wexler, Robbennolt e Murphy, 2019, pp. 50 – 51).

Em outubro de 2017, o The New York Times publicou a história revolucionária sobre anos de abusos por parte de Harvey Weinstein e sublinhou o facto de este ter chegado a pelo menos oito acórdãos de não-divulgação com mulheres que o acusaram de assédio sexual, culminando numa onda de acusações das mais diversas celebridades, a denunciarem maus tratos por homens superiores e poderosos dentro da indústria cinematográfica de Hollywood (Cobb e Horeck, 2018, p. 489). Weinstein convidava mulheres para os seus quartos de hotel, usando como atração propostas de trabalho, para depois fazer avanços sexuais e se oferecer em troca a impulsionar as suas carreiras. Este tipo de comportamento não era novidade para os seus colegas, assistentes e executivos de topo, mas a sua política de silêncio no local de trabalho permitiu que o seu comportamento fosse escondido durante anos (Prasad, 2018, pp. 2507 - 2508). O artigo publicado a 5 de outubro de 2017 intitula-se: “*Harvey Weinstein paid off sexual harrassment accusers for decades*”, e denunciou três décadas de assédio sexual e abuso a mulheres da indústria. Também o artigo publicado pela revista The New Yorker a 10 de outubro do mesmo ano, intitulado “*From aggressive overtures to sexual assault: Harvey Weinstein’s accusers tell their stories*”, contou a história de treze mulheres que entre os anos 90 e 2015 haviam sido assediadas ou agredidas por Weinstein.

A 15 de outubro do mesmo ano, após estes artigos terem sido publicados, a atriz Alyssa Milano partilhou um *tweet* pedindo aos utilizadores das redes sociais para usarem o *hashtag* #MeToo se já tivessem sido assediadas ou agredidas sexualmente, de forma a demonstrar a magnitude deste problema (Tyson, 2019, p. 174; Wexler et al., 2019, pp. 51 – 52). Este *tweet*, partilhado por utilizadores de mais de 85 países, obteve 12 milhões de publicações no Facebook e, nas primeiras 24 horas, foi partilhado mais de meio milhão de vezes, denunciou homens poderosos dentro de quase todas as indústrias, e envolveu políticos, jornalistas e celebridades, que se viram obrigados a sair ou que foram despedidos, depois da sua má conduta sexual vir a público. Assim, milhões de vítimas expuseram nas redes sociais comportamentos abusivos, tanto na sua vida pessoal como no ambiente de trabalho (Cobb e Horeck, 2018, p. 489; Keplinger, Johnson, Kirk e Barnes, 2019, p. 2).

Para Heather Lang (2019, p. 10), muitos outros *hashtags* partilhados na rede social Twitter surgiram deste original, tal como #YesAllWomen, #WhyIStayed, #SayHerName ou #BeenRapedNeverReported, que debateram pela primeira vez em público os problemas

semelhantermente desacreditados ou ignorados, tal como é o caso das vítimas silenciadas de Weinstein. O ativismo do feminismo digital é palpável em todos estes movimentos pela sua capacidade de partilha, empatia e de chegar a milhares de pessoas de todos os cantos do mundo, e aqui, a autora Anita Biressi (2019, p. 240), destaca o Twitter como uma ferramenta que, ligando grupos de pessoas que pensam da mesma forma ou que passaram pelas mesmas experiências, alcançam respostas positivas e encorajadoras nesta rede social.

O facto deste movimento ter sido ainda mais popularizado pelo envolvimento de atrizes que denunciaram problemas de assédio na indústria (como Ashley Judd, uma das vítimas de Weinstein, ou Reese Witherspoon), levou a que os media tomassem mais atenção e ampliassem a conversa sobre esta temática, chegando aos quatro cantos do mundo e levando a declarações em cerimónias de gala e, culminando na criação do fundo legal Time's Up (Cobb e Horeck, 2018, p. 490). O Time's Up é um fundo de defesa legal criado a 1 de janeiro de 2018 por mais de 300 mulheres de Hollywood (entre elas Oprah Winfrey e Alyssa Milano), com o intuito de proporcionar defesa legal a pessoas que foram vítimas de assédio sexual, agressão ou desigualdade no local de trabalho. Este fundo pretende também educar e informar sobre o assédio sexual e como lidar com o problema, angariando dinheiro para subsidiar apoio legal para as vítimas e fazendo parcerias com advogados que trabalham para o fundo *pro bono* (Tyson, 2019, p. 181; Wexler et al., 2019, p. 59; Lang, 2019, p. 15).

A época pós-Weinstein, termo usado pelas autoras Shelley Cobb e Tanya Horeck (2018, pp. 489 - 490) foca-se na denúncia social e humanitária do abuso e assédio, personificado na vilificação de Harvey Weinstein como o cabecilha do problema do assédio sexual. Porém, é de salientar que há um historial muito mais longo e complexo de abuso sistemático por homens no poder, que agora estão a ser aglomerados no debate público do “efeito Weinstein”. Deste modo, a expressão pós-Weinstein sinaliza a mudança cultural desencadeada após as revelações do caso de Harvey.

Depois da efervescência deste movimento, segundo as autoras Ksenia Keplinger, Stefanie Johnson, Jessica Kirk e Liza Barnes (2019, p. 12) notou-se uma maior atenção ao comportamento no local de trabalho, sublinhando uma mudança no assédio sexual nos dois anos desde o surgimento do movimento. Aqui, destacam que a crescente visibilidade da temática e o facto de o sentimento de culpa ou vergonha ter mudado da vítima para o perpetrador, ajuda a que as vítimas se sintam mais à vontade para denunciar casos. Assim, a partilha de milhares de histórias de sobreviventes demonstrou a quem esteja a passar por algo

semelhante, que não está sozinho e que de facto há um elo de solidariedade dentro da comunidade online.

Nas notícias, as autoras Sara De Benedictis, Shani Orgad e Catherine Rottenberg (2019, pp. 720, 733, 734) analisaram a forma como os jornais britânicos enquadraram e debateram o movimento #MeToo. Numa contextualização sobre a emergência do debate de temáticas feministas, as autoras sublinham que nos últimos anos se notou de facto um aumento na luta pública pela igualdade de género, e que é cada vez mais notório a identificação de mulheres bem-sucedidas como feministas, lutando orgulhosamente pelo seu papel na sociedade. Na análise dos primeiros seis meses da cobertura noticiosa da imprensa britânica sublinha-se que os jornais desempenharam um papel importante na disseminação do movimento no Reino Unido de duas formas. Por um lado, em termos de alcance aumentou a visibilidade do #MeToo para fora das redes sociais, investindo em novos leitores através de jornais socialistas como o The Guardian ou o The Independent. E por outro, a imprensa aprofundou e desenterrou histórias inicialmente partilhadas nas redes sociais, algumas das quais foram fruto de jornalismo de investigação. Porém, um papel que a imprensa não desempenhou foi tentar dar soluções ao problema exposto pelo movimento, falhando assim ao seu compromisso público de informar ou debater soluções, minimizando qualquer potencial que o #MeToo teria enquanto força mobilizadora social.

### 3. 5 – Clipping

*“[O clipping] representa de que maneira as informações enviadas pela Assessoria de Imprensa são trabalhadas pelo repórter e ajudam na construção da imagem do cliente, quer seja uma empresa, um profissional liberal, associações de classe e todas as instituições que fazem uso de uma assessoria para informar o público das suas atividades” (Carvalho e Reis, 2009, pp. 23 – 24).*

Em análise neste estudo de caso, irei examinar as estratégias de resposta adotadas pela The Weinstein Company na tentativa de reparar a sua reputação após o escândalo de assédio sexual do seu co-presidente, Harvey Weinstein. É através da análise das peças do clipping proposto (ver anexo), que irei analisar os comunicados da organização e elaborar um quadro das estratégias mais usadas, tal como perceber de que forma foram empregues, ou se os gestores da crise poderiam ter usado de melhores estratégias para dar resposta e conclusão a esta crise. Assim, o clipping realizado visa confrontar a minha análise teórica com o as notícias publicadas nos jornais The New York Times e Los Angeles Times.

Segundo Robert Yin (2018, p. 72) num estudo de caso deve-se partir de uma proposição teórica para depois generalizar as conclusões retiradas do caso: “*Rather than thinking about your case(s) as a sample, you should think of your case study as the opportunity to shed empirical light on some theoretical concepts or principles*” (Yin, 2018, p. 73).

Deste modo, saliento que o meu estudo sobre o impacto de um caso de assédio sexual numa organização, será avaliado através de um clipping que se vai focar na forma como dois jornais retratam este caso. Assim, iriei avaliar na parte de análise da metodologia, de que forma as peças publicadas nestes jornais se confrontam com as ideias descritas nos meus dois capítulos teóricos, sobre o papel do debate e resolução de casos de assédio sexual no trabalho, tal como as estratégias de resposta a uma crise, analisadas através dos comunicados da The Weinstein Company publicados nas notícias.

### **3. 5. 1 – A seleção dos jornais**

A escolha dos jornais a serem estudados neste estudo de caso derivou da influência e importância de ambos estes meios de comunicação e do grande número de consumidores que ambos os jornais possuem. O The New York Times tem cerca de 150 milhões de leitores mensais, sendo um dos jornais nacionais mais relevantes no meio jornalístico. Em contrapartida, o Los Angeles Times servirá de meio de comparação, com 30 milhões de leitores mensais, sendo deste modo o maior jornal metropolitano diário dos Estados Unidos da América.

A relevância da escolha do The New York Times tem por base o facto de este ter sido o primeiro jornal a divulgar a história sobre os anos de má conduta de Harvey Weinstein - a importância destas histórias é tal, que o NYT ganhou em 2018 o Prémio Pulitzer na categoria de Serviço Público. O jornal sublinha: “*The New York Times is dedicated to helping people understand the world through on-the-ground, expert and deeply reported independent journalism*”, de acordo com o seu site. Na identificação da sua missão e valores, o NYT destaca que pretende tornar a vida dos leitores mais rica e realizada através do poder do bom jornalismo, e sublinha a importância da independência proporcionando as notícias de forma imparcial e verdadeira, da integridade baseada na confiança dos leitores, da curiosidade implícita no trabalho de um jornalista, do respeito necessário para proporcionar bom jornalismo à sua vasta audiência, da colaboração entre todos os seus trabalhadores e da procura de excelência em todas as formas e contextos.

Em contrapartida, o Los Angeles Times com mais de 138 anos de idade e sediado na Califórnia, afirma no seu site: *“The goal of the Los Angeles Times is to publish news and information of the highest quality. This requires The Times, across its entire portfolio of editorial products, to be, above all else, a principled news organization. Making it so is the responsibility of every staff member”*. O tipo de conteúdo publicado neste jornal visa manter a imparcialidade, a credibilidade e a precisão na comunicação para com os seus leitores. Deste modo, a relevância da comunicação neste jornal foca-se na sua presença junto da indústria a ser estudada e na diferenciação com o NYT, isto é, o LAT é um jornal regional e opera dando relevância às notícias sobre Los Angeles.

### **3. 5. 2 – O período de análise**

O período a ser analisado durante o clipping reflete os primeiros dois meses de cobertura noticiosa sobre o caso de assédio sexual de Harvey Weinstein que arrasou Hollywood e levou a milhares de denúncias de homens poderosos em cargos importantes em diversas indústrias; e os últimos dois meses em que a produtora anunciou que iria abrir falência. Assim, vou estudar de 5 outubro de 2017 a 30 de novembro de 2017 e desde 1 de fevereiro de 2018 até 31 de março de 2018.

### **3. 5. 3 – Seleção dos artigos para o clipping**

A minha eleição para a seleção dos artigos a serem analisados no clipping foca-se nas notícias que cubram ou referenciam Harvey Weinstein e/ou The Weinstein Company, e também, mesmo que de forma indireta, as repercussões que este caso teve na indústria do cinema e nos casos mediáticos de assédio sexual, de modo a compreender a forma o caso foi noticiado. Assim, para ter acesso website do The New York Times durante um mês e poder aceder às suas notícias de forma ilimitada, paguei cerca de 2, 50€ de subscrição. O acesso ao Los Angeles Times foi gratuito, podendo assim aceder a um número ilimitado de artigos do seu reportório do jornal online.

Da minha seleção excluí artigos que mencionavam Weinstein quando referenciavam assuntos não relevantes para a minha pesquisa, tal como artigos sobre a venda da sua casa em Manhattan.

### 3. 5. 4 – Análise do Clipping

O clipping recolhido para esta dissertação focou-se na análise de dois jornais – o The New York Times e o Los Angeles Times – durante um período de quatro meses: outubro e novembro de 2017 e fevereiro e março de 2018. Não foi possível avaliar a forma como a empresa comunicou no seu site pessoal porque este fechou logo após a produtora abrir falência, nunca tendo por isso oportunidade de o examinar, tendo assim de me basear nos comunicados publicados na imprensa. O intervalo do mês de dezembro deve-se à diminuição do fluxo de informação e da relevância para a investigação do estudo de caso sobre a The Weinstein Company e, do mesmo modo, o hiato do mês de janeiro de 2018 ocorre porque a cobertura focou-se extensamente na investigação dos casos criminais contra Harvey Weinstein, e nos meses logo a seguir, as publicações dão maior ênfase à declaração de falência da The Weinstein Company.

Assim, do jornal The New York Times analisei 68 peças jornalísticas: 24 no mês de outubro (de 5 a 31 de outubro de 2017), 31 do mês de novembro (de 1 a 30 de novembro de 2017), 7 do mês de fevereiro (de 1 a 29 de fevereiro de 2018) e 6 do mês de março (de 1 a 31 de março de 2018). É normal que o mês onde se nota uma maior cobertura seja no mês de outubro, dado que foi a altura em que o escândalo se despoletou.

Do mesmo modo, quanto ao Los Angeles Times investiguei 145 peças no total: 90 no mês de outubro (de 5 a 31 de outubro de 2017), 31 do mês de novembro (de 1 a 30 de novembro de 2017), 13 do mês de fevereiro (de 1 a 29 de fevereiro de 2018) e 11 do mês de março (de 1 a 31 de março de 2018). Tal como se nota no jornal acima, o mês com maior cobertura foi o de outubro que é comum dado que foi quando os problemas de Harvey vieram a público.

Na análise deste clipping, salienta-se que o Los Angeles Times tem uma cobertura muito mais extensa do que o The New York Times, mas isto é perceptível tendo conhecimento de que o LAT se foca em problemas generalizados da costa Oeste e de carácter mais diário, enquanto o NYT abrange problemas mais nacionais. A razão pela qual o fluxo das publicações diminui tanto em fevereiro e março deriva do facto da cobertura estar mais interessada nos problemas da The Weinstein Company e não propriamente nos de Harvey, produzindo desta maneira, um menor número de publicações. Porém, na análise do conteúdo destacam-se manchetes e informação muito semelhante entre os jornais, sublinhando só que o LAT tem muitos mais artigos de opinião (especialmente no início) e muitos mais artigos relacionados com o mundo em torno de Weinstein, enquanto o NYT é muito mais focado na sua pessoa e na sua empresa.

Destaca-se também que esta cobertura foge à norma sexualizada de descredibilizar acusações em que o homem é mais poderoso do que a mulher, através da vocalização e exposição das histórias destas vítimas, da capacidade destes jornais de valorizarem estas mulheres e de lhes darem um espaço de exposição e denúncia de décadas de abuso de poder.

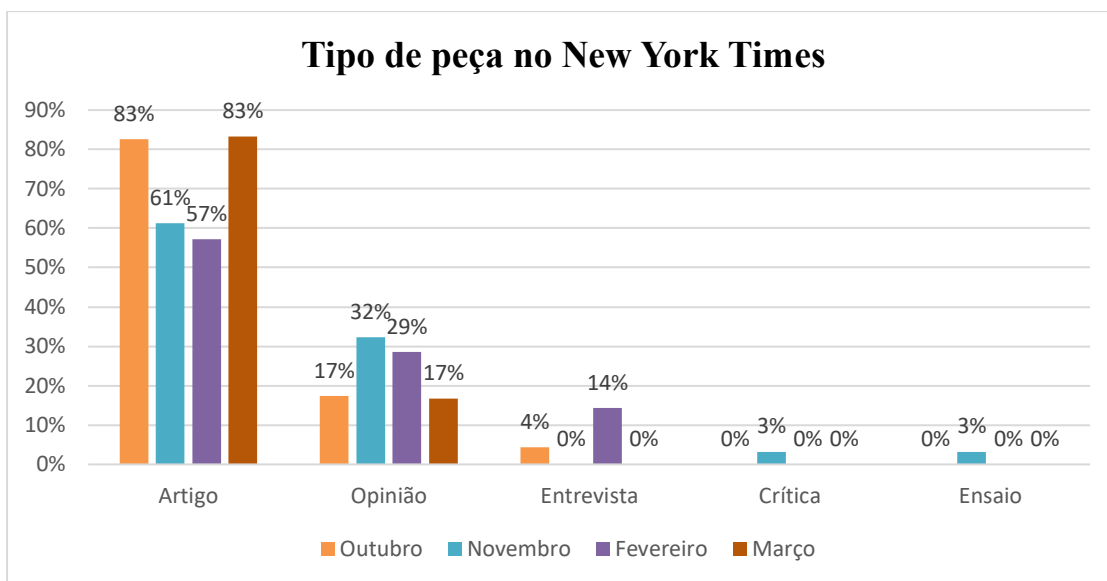


Tabela 2 - Tipo de peça jornalística publicada no New York Times

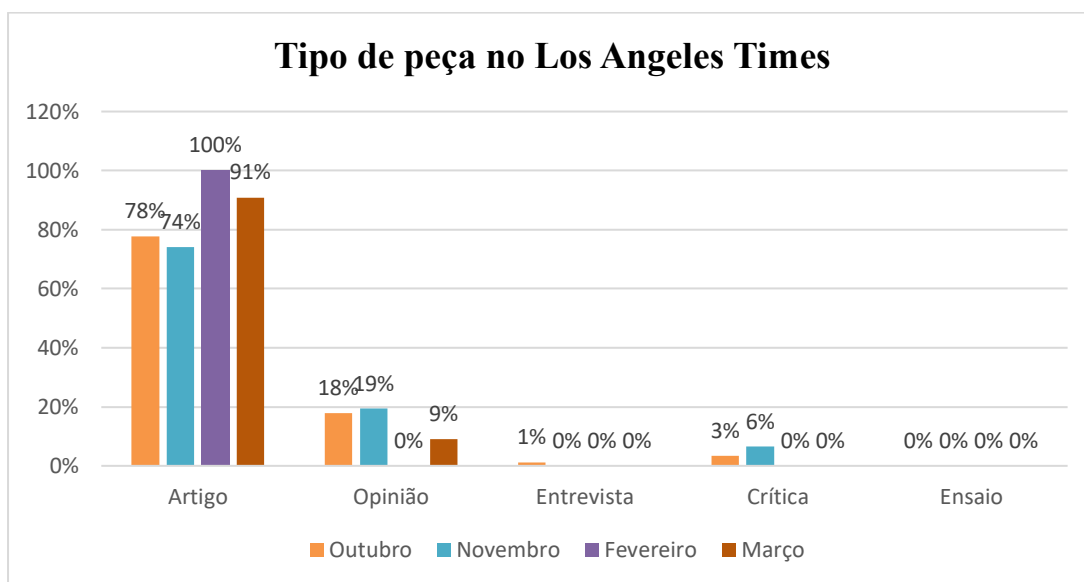


Tabela 3 - Tipo de peça publicada no Los Angeles Times

Deste modo, o NYT no mês de outubro apresenta 19 peças jornalísticas no formato de artigos, 4 de opinião e 1 entrevista (ver anexo, página 124 à página 129). Enquanto o LAT das

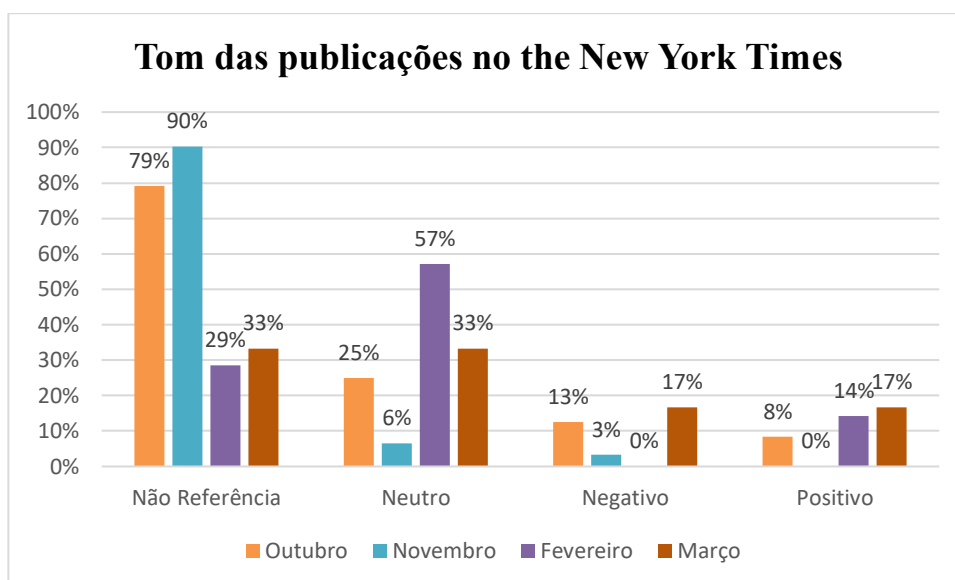
90 peças publicadas em outubro tem 70 artigos, 15 de opinião, 1 entrevista e 3 críticas (ver anexo, página 130 à página 150). No mês seguinte, o NYT publicou 19 artigos, 4 peças de opinião, 1 crítica e 1 ensaio. (ver anexo, página 151 à página 159). Já o LAT providenciou no mês de novembro de 2017, 23 artigos, 6 opiniões e 2 críticas (ver anexo, página 160 à página 169). No ano de 2018, o mês de fevereiro pautou-se por 4 artigos, 2 de opinião e 1 entrevista no The New York Times (ver anexo, página 170 à página 172), enquanto para o Los Angeles Times as 13 peças publicadas foram todas artigos (ver anexo, página 173 à página 176). Por fim, e o último mês a ser analisado, foi o mês de março, no qual o New York Times escreveu 5 artigos e 1 opinião (ver anexo, página 177 à página 178), e o LAT redigiu 10 artigos e 1 opinião (ver anexo, página 179 à página 182).

Quanto às dimensões em análise no clipping selecionado, consideramos de maior relevância o tom de cada peça (se positivo, negativo, neutro ou se não referencia a The Weinstein Company, só Harvey – aqui identificado como “não referencia”), o tipo de publicação (se artigo, opinião, editorial, crítica, ensaio ou entrevista) e se os artigos investigados mencionam comunicados da organização ou de Harvey Weinstein. Para a minha avaliação do tom, reparei se mencionavam medidas adotadas pela companhia para minimizar o escândalo, se os culpavam por não terem impedido as ações de Harvey, e ainda, se demonstravam empatia pela situação ou se criticavam as suas ações passadas. Esta avaliação do tom remete para o segundo nível da teoria de *agenda-setting* na qual se investiga a relação entre permanência nas notícias e a sua influência na permanência da agenda pública, sendo que uma das dimensões mais encontradas neste nível - a afetiva – interessa-se pelo tom das publicações, tal como em cima analisado (McCoomb, 2018, p.1). Demonstrando que o tom das notícias é outro dos fatores usados pelos media para influenciarem o público a olhar para um certo objeto e anexarem uma certa crença, de acordo com o tom da sua cobertura.

Deste modo, nota-se que há muitas notícias que não referenciam de todo a The Weinstein Company, visível na tabela em baixo, somente mencionando Harvey Weinstein. Isto deve-se à tentativa da imprensa de enquadrar as notícias através de níveis, sendo que o primeiro nível da teoria do *framing* se foca na atribuição de responsabilidade. É deste modo que os media tentam, através da extensa cobertura sobre Harvey, atribuir-lhe a responsabilidade pela crise, e não à The Weinstein Company, sendo capazes de desencadear uma resposta emocional ao público (Semetko e Valkenburg, 2000, pp. 95 – 96). No caso da menção de um tom neutro, salienta-se que a notícia é objetiva e imparcial, não escrevendo de forma negativa ou positiva

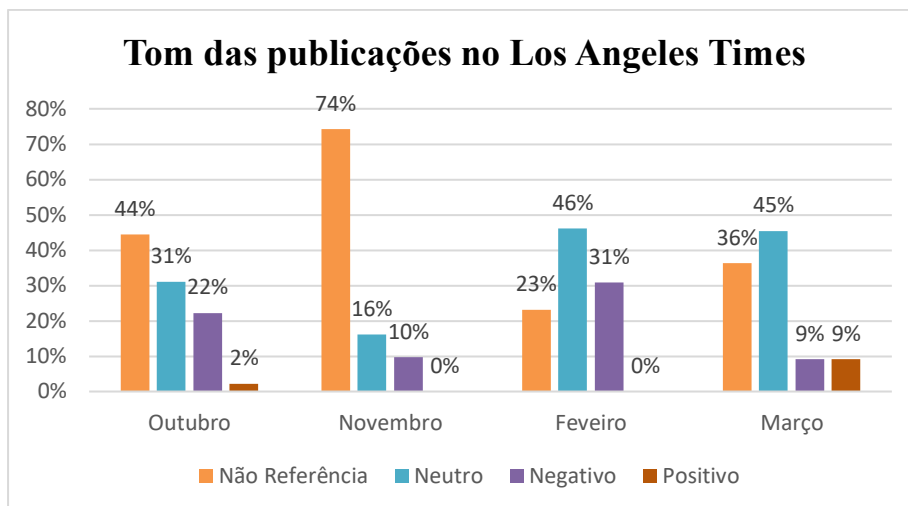
sobre a companhia. Na maior parte dos casos, os artigos de opinião são os mais influenciadores da identificação do tom, no entanto, há muitos artigos de opinião que não referenciam a empresa só o acusado, daí os grandes números de “não menciona” em meses que têm muitos artigos de opinião, como é o caso de novembro no The New York Times, no qual existem 4 artigos de opinião, sendo 32% do total de publicações e destacando em baixo que só há referência de tons negativos e não positivos, nesse mês.

No caso do The New York Times nota-se que os tons das peças se inclinam sempre para uma maioria de “não referencia”, tal como evidenciado no caso do mês de outubro e novembro, e neutro em fevereiro, com março a empatar nestes dois parâmetros. Tal como referido acima, é comum em jornais imparciais, tal como demonstrado pela falta de extremos nas notícias.



*Tabela 4 - Tom identificado nas peças jornalísticas do New York Times*

Já o Los Angeles Times, com um número muito superior de peças jornalísticas sobrasai ainda mais o “não referencia” e o tom neutro das peças. Porém, é possível identificar um tom mais negativo do que nas peças publicadas do New York Times.



*Tabela 5 - Tom identificado nas peças jornalísticas do Los Angeles Times*

O outro parâmetro a avaliar é a percentagem de peças que fazem referência a comunicados por parte de Harvey Weinstein ou por parte da The Weinstein Company. Tal como é visível na tabela a baixo, o Los Angeles Times apresenta uma taxa muito superior de menção de comunicados do que o The New York Times, mas deve-se ter em conta que o LAT tem um total de publicações muito superior ao do NYT, obtendo assim resultados elevados. É também deste modo que se denota que, no mês em que publicaram o mesmo número de peças – 31 no mês de novembro – obtiveram o mesmo número de referências. A maioria das referências são da advogada de Harvey a sublinhar que este repudia qualquer envolvimento com as mulheres que o acusam, sendo as menções do mês de fevereiro e março de 2018 mais focadas na The Weinstein Company pela razão de que as peças analisadas nessa altura se focam na declaração de falência e na tentativa de venda da organização. Para o autor Kirk Hallahan (1999, pp. 221 – 223) os tipos de *framing* usados no discurso de uma organização ajudam a que os media enquadrem ideias complexas através de discurso fácil de compreender, sendo que o último *frame*, o noticioso, é o mais relevante porque destaca a cobertura de problemas sociais - como é o caso do assédio no local de trabalho - e no qual os jornais são vistos como “symbol handlers” que enquadram uma notícia de acordo com os padrões de norma sociais.

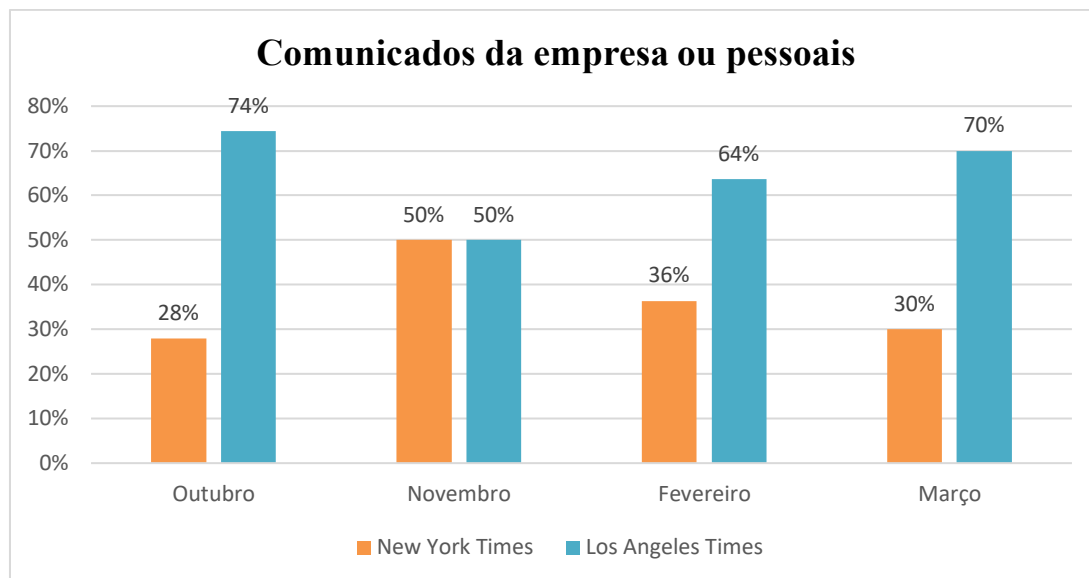


Tabela 6 - Comunicados emitidos por Harvey ou pela The Weinstein Company

### 3. 5. 5 - De que forma The Weinstein Company respondeu ao escândalo e como tentou reparar a sua reputação?

Analisando apenas o impacto noticioso das peças do The New York Times e do Los Angeles Times sobre a The Weinstein Company – uma vez que não foi possível aceder ao website, pois este encerrou logo no mês de março de 2018, após abrirem falência – irei fazer uma breve cronologia do envolvimento e respostas da organização, tomando por base o clipping realizado. Aqui, irei confrontar o clipping estudado com a minha investigação teórica, analisando o tipo de respostas utilizadas para salvar uma organização numa crise de reputação.

As acusações de má conduta sexual afetaram a reputação da The Weinstein Company por várias razões. Em primeiro lugar, a The Weinstein Company tinha conhecimento de vários acordãos de não-divulgação que envolviam Harvey e várias mulheres, algumas até trabalhadoras da companhia, e decidiram nunca investigar de forma séria as suas acusações. Para além disto, os rumores em torno de Harvey, não só do seu mau temperamento como da sua má conduta sexual, já existiam há muito tempo sem que nunca a organização que ele encabeçava decidisse averiguar a sua credibilidade. Do mesmo modo, ao só lançarem uma investigação após as denúncias virem a público demonstraram falta de interesse nas versões dos seus trabalhadores, só revelando interesse conforme o problema veio a público. Aqui, ao não tomarem ações rápidas e precisas, demonstraram que não tinham a crise controlada, permitindo que esta ganhasse proporções descomunais. Também ao decidirem demorar três dias depois do escândalo vir a público para afastar Harvey e, ao esperarem até 17 de outubro para que o próprio

acusado se demitisse da presidência da TWC, leva a que se encare a crise de forma negativa, anexando altos níveis de culpa à organização. Especialmente tendo em conta que a informação proporcionada ao público foi criada pela lacuna deixada pela organização e preenchida pelos media. Assim, a reputação da organização piorou conforme a severidade da crise foi piorando. E por fim, ao se tornar público que Harvey mantinha um ambiente hostil na sua organização, no qual todos os trabalhadores se regiam por acórdãos de não-divulgação, demonstrou uma má imagem, enraizada numa cultura de medo e silêncio, somente preocupada com proteger a organização e a sua reputação, em vez de os seus trabalhadores. Salienta-se que quando a culpa da crise recai sobre líderes de uma organização, o público tende a anexar culpa individual e não à organização – porém, com uma crise de cariz sexual e com tamanho número de acusações, o público não pode senão anexar a culpa também à ineficácia da organização.

Data	Evento
<b>5 de outubro de 2017</b>	O NYT publica a primeira peça a denunciar os casos de abuso sexual de Harvey.
<b>5 de outubro de 2017</b>	Harvey Weinstein faz um comunicado a pedir desculpa pelas suas ações.
<b>6 de outubro de 2017</b>	A The Weinstein Company lança uma investigação às ações de Harvey.
<b>8 outubro de 2017</b>	A The Weinstein Company afasta Harvey, que sai com uma licença sem vencimento.
<b>11 de outubro de 2017</b>	A porta-voz de Harvey faz um comunicado a dizer que este negava todas as acusações de sexo não consensual.
<b>17 de outubro de 2017</b>	Weinstein demite-se do conselho de diretores da The Weinstein Company.
<b>19 de outubro de 2017</b>	Um grupo de trabalhadores da The Weinstein Company escrevem uma carta aberta a pedir que os seus acórdãos de não-divulgação sejam revogados.
<b>23 de outubro de 2017</b>	O Procurador-Geral de Nova Iorque inicia uma investigação de direitos civis contra a The Weinstein Company.
<b>26 de outubro de 2017</b>	Harvey processa a sua antiga companhia, pedindo acesso a arquivos.
<b>10 de novembro de 2017</b>	O Procurador-Geral de Nova Iorque lança um uma investigação à The Weinstein Company para

	averiguarem se a companhia protegeu os seus trabalhadores.
<b>15 de novembro de 2017</b>	Acusadoras de Harvey processam a sua antiga companhia alegando que esta permitiu o seu comportamento.
<b>11 de fevereiro de 2018</b>	O Procurador-Geral de Nova Iorque processa a companhia pela violação de direitos civis.
<b>16 de fevereiro de 2018</b>	A The Weinstein Company despede o seu COO, David Glasser.
<b>20 de fevereiro de 2018</b>	A produtora tenta afastar-se do processo insinuando que Harvey agiu sozinho.
<b>25 de fevereiro de 2018</b>	Após o acordo com a investidora de Maria Contreras-Sweet ir a baixo, a produtora sublinha que irá declarar falência.
<b>19 de março de 2018</b>	A The Weinstein Company declara falência e revoga os acórdãos de não-divulgação dos seus trabalhadores.

*Tabela 7 - Resumo dos comunicados encontrados no clipping*

Tal como analisado no primeiro capítulo, uma crise organizacional é um evento imprevisível e com o potencial de ser disruptivo, podendo danificar a imagem ou reputação de uma empresa (Bundy, Pfarrer, Short e Coombs, 2017, p. 1662). Uma crise organizacional é expectável, mas imprevisível. A gestão de crise passa por um estado de preparação que desencadeia um conjunto de fatores capazes de combater crises e o dano das mesmas (Coombs, 2015, pp. 19, 21).

Na gestão de crises, um dos fatores mais importantes a defender é a reputação de uma organização. A reputação é a ideia pré-concebida dos produtos de uma organização, deste modo a reputação serve para educar os consumidores que não querem procurar informação sobre a mesma (Vendelo, 1998, pp. 21 - 22). A melhor forma de reparar uma reputação é através de comunicação eficiente e oportuna, dando respostas operacionais que eliminam as dúvidas sobre o que causou a crise e dando respostas comportamentais, aceitando responsabilidade e demonstrando remorsos (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 526).

Para reparar uma reputação, o gestor deve desde o início preparar o tipo de resposta de acordo com o tipo de crise, de forma a conseguir analisar as atribuições de controlo pessoal, a capacidade de controlo do acontecimento, e diagnosticar a responsabilidade da organização da crise ou quantificá-la (Coombs Holladay, 2002, pp. 167 - 168). Assim, é o trabalho do gestor

saber analisar conforme mais forte for a responsabilidade da empresa pela crise, mais acomodaticia o tipo de resposta deve ser, como ações corretivas ou um pedido de desculpa, tal como é o caso acima estudado (Coombs e Holladay, 2002, p.p 171 - 172).

Na teoria de reparação da imagem, Benoit (1997, p. 178) destaca que existem dois fatores para reparar uma imagem: 1 – que o ator seja culpado por uma ação e 2 – que o público veja esse ato como ofensivo. No discurso de reparação da imagem o mais importante é reparar a reputação de alguém ou algo. Deste modo, esta teoria foca-se nas mensagens enviadas por uma empresa para tentar solucionar o seu problema, e assim segundo Benoit (1997, pp. 178 – 182), Brinson e Benoit (1999, pp. 486 – 488); Benoit (2015, pp. 22 – 29), Holtzhausen e Roberts (2009, pp. 247 – 251) e Benoit (2015b, pp. 1- 3) existem cinco estratégias de reparação de imagem: negação, evasão da responsabilidade, reduzir a ofensa, ação corretiva e mortificação; que serão as estratégias usadas para confrontar a análise do clipping.

No dia 5 de outubro de 2017, o The New York Times publicou o seu artigo escandaloso revelando anos de abuso e de má conduta sexual por parte do produtor Harvey Weinstein. No seu artigo revelam que Weinstein manteve o seu poder e casos abusivos escondidos durante tanto tempo porque era uma pessoa intimidante e hostil no local de trabalho, mantendo os seus trabalhadores sob uma cultura de silêncio que não permitia que nada viesse a público sem consequentes repercussões. No mesmo dia, Weinstein emitiu um comunicado para a imprensa justificando anos de abusos por ter “crescido nos anos 60 e 70” nos quais a cultura de trabalho era “diferente” e onde “tudo era permitido”. Informa que se “arrepende” e pede “desculpa” pela forma como se comportou com os colegas no passado, mas pede uma segunda chance à “comunidade” e sublinha que sabe que tem “um longo caminho pela frente” (Kantor e Twohey, 2017). Aqui o acusado emprega a estratégia da evasão da responsabilidade, através da variante accidental, que sublinha que este não tenta só negar que o ato ofensivo aconteceu, mas que houve vários outros fatores que o levaram a agir dessa maneira: ao justificar-se pela altura em que cresceu e da forma como essa altura era permissiva, o acusado tenta escapar à alegada responsabilidade. Também utiliza a mortificação, ao dizer que está “a tentar fazer melhor” e que a sua jornada se focará agora em “aprender sobre mim mesmo e em conquistar os meus demónios”, pois implica que o ator assuma a culpa e peça perdão ao mesmo tempo (“*I appreciate the way I’ve behaved with colleagues in the past has caused a lot of pain, and I sincerely apologize for it*”, destaca Harvey no seu comunicado) (Kantor e Twohey, 2017).

Já a 6 de outubro, a The Weinstein Company contrata um advogado para investigar as acusações de Harvey e reportar a um comitê independente, emitindo um comunicado que sublinha que “apoiamos a decisão já anunciada de Harvey Weinstein de tirar indefinidamente uma licença sem vencimento da Companhia” e que “os próximos passos dependerão do progresso terapêutico de Harvey, dos resultados da investigação independente do comitê e das decisões pessoais de Harvey” (Faughnder, 2017). No seu primeiro comunicado, os diretores da The Weinstein Company renunciam as ações do seu presidente e tentam-se afastar respeitosamente do seu comportamento, sem (ainda) tomarem medidas drásticas. Aqui, empregam a ação corretiva, ao tentarem resolver o problema, enquanto a origem deste ainda está sob investigação, tentando corrigir o passado (afastando Harvey) e lançando uma investigação interna que apure a inocência do seu presidente, para que estes problemas não voltem a surgir no futuro.

No dia 8 de outubro, os diretores da The Weinstein Company divulgaram um comunicado no qual decidiram despedir Harvey após “novas informações sobre a má conduta de Harvey Weinstein virem a público nos últimos dias, os diretores [da companhia] determinaram, e informaram, Harvey Weinstein, que o seu emprego na The Weinstein Company acabou, com efeito imediato” (Coyle, 2017). Com cada vez mais mulheres a denunciarem os seus casos de abusos sexuais por parte de Harvey, a companhia não tem outra hipótese senão distanciar-se por completo do seu presidente, para não ser envolvida na sua queda. Através deste comunicado, a TWC usa a estratégia da ação corretiva – ao despedirem Harvey, desassociaram-se dos problemas anexados a ele, numa tentativa de salvaguardar a sua reputação e consertar esses problemas. Também é notório o uso da estratégia da evasão da responsabilidade, principalmente da variante da exequibilidade, na qual a organização alega que não tinha toda a informação sobre a situação a seu dispor, e que agora, sob uma nova luz, pode tomar as decisões corretas – neste caso, despedir Harvey.

Após ser despedido, no dia 11 de outubro, a porta-voz de Harvey emite um comunicado a sublinhar que “quaisquer alegações de sexo não-consensual são inequivocamente negadas pelo Senhor Weinstein” e que este “já confirmou que nunca houve quaisquer atos de retaliação contra qualquer mulher por refutar os seus avanços” (Stack e Specia, 2017). Muito nitidamente, neste comunicado é empregue a estratégia da negação, negando que o acusado é responsável pelo ato ofensivo e também emprega a estratégia da evasão da responsabilidade, ao se tentar desculpar através da variante de acidentes: ao dizer que nunca nenhuma mulher se retaliou

contra ele após tentativas falhadas de avanços sexuais, o comunicado tenta fornecer informação que diminua a sua aparente responsabilidade pelo ato, neste caso de sexo-não consensual, porque não houve retaliações.

No dia 17 de outubro, Harvey demite-se do conselho presidencial da The Weinstein Company. Apesar da advogada de Weinstein se negar a prestar qualquer comentário, a decisão aconteceu após uma reunião entre a firma que estava a investigar o seu comportamento e a sua antiga companhia. Esta reunião, cujo o propósito era confirmar o despedimento de Harvey, levou a que o mesmo se despedisse de o conselho presidencial após a companhia ter “retificado a decisão de terminar” o seu contrato (Barnes, 2017).

Dois dias depois, a 19 de outubro, um grupo de trabalhadores da The Weinstein Company emitiu um comunicado a pedir à companhia que os libertasse dos seus acórdãos de não-divulgação, sublinhando que “sabíamos que trabalhávamos para um homem com um temperamento infamo. Nós não sabíamos que estávamos a trabalhar para um predador sexual”. O comunicado, enviado para a revista The New Yorker, e subscrevido por um grupo de 30 trabalhadores anónimos, afirma: “não temos nada a esconder, e estamos tão chateados e surpresos como vocês, sobre a forma como o comportamento de Harvey continuou por tanto tempo”. Pedem ainda à companhia que os liberte dos seus acórdãos de não-divulgação “imediatamente” e requisitam que o mesmo aconteça com antigos trabalhadores da companhia para poderem “falar abertamente, e chegar à origem do problema, aqui e agora” (Faughnder, 2017). Nesta fase, apesar de não ter sido perpetuada pelos trabalhadores da produtora, nota-se o uso da negação, sublinhando que não conheciam esse lado obscuro do seu chefe, e ainda empregam a evasão da responsabilidade, tanto na variante da exequibilidade, ao afirmarem que não sabiam do comportamento de Harvey, como na variante de acidentes, ao dizerem que não sabiam que Harvey era um predador sexual, e dadas as acusações levantadas contra a organização, os trabalhadores tentam passar informação que diminua a sua responsabilidade no ato (neste caso, no conhecimento da ocorrência de atos de má conduta sexual).

De seguida, no dia 23 de outubro, o Procurador-Geral de Nova Iorque lança uma investigação à The Weinstein Company que pretende entender se os direitos civis dos seus trabalhadores foram violados, afirmando: “Nenhum nova iorquino deveria ser forçado a entrar no local de trabalho governado por intimidação sexual, assédio e medo”, destacou o Procurador Eric T. Schneiderman, “se assédio sexual ou discriminação é persistente na companhia, nós queremos saber” (Keppler, 2017).

Três dias depois, no dia 26 de outubro, Harvey Weinstein decidiu processar a sua antiga produtora, afirmando que precisava de ter acesso a arquivos para se defender e pedindo também acesso a material que poderia salvaguardar a sua fração de 20% da The Weinstein Company. De acordo com o processo, o “senhor Weinstein acredita que a sua conta do e-mail – que é a sua primária, se não a única conta usada durante o seu emprego na companhia – irá conter informação que o exonerará”. Sublinha-se também que Harvey pretende tomar ações legais contra a companhia devido a “má gestão depois de terem divulgado informação confidencial da companhia”, pois o produtor destaca que houve informação que veio a público que “só podia ter vindo do seu ficheiro pessoal”. Quanto à proteção das suas ações na organização, o ex-presidente quer assegurar que a companhia não chegará a “acórdãos não justificados” com mulheres que o acusam e que não a vendem por um preço mais baixo do que ela vale porque senão o “senhor Weinstein irá receber menos do que deveria receber” pela venda da The Weinstein Company (Faughnder, 2017). Aqui ao afirmar que a companhia tem informação que o exonerará, Harvey emprega a estratégia da negação, negando o seu envolvimento nos crimes de que o acusam. Com esta estratégia, Harvey tenta fazer uma evasão da responsabilidade, tentando-se desculpar através da variante de acidentes, isto é, o acusado pretende fornecer informação que reduza a sua culpa do ato horrendo.

Já no mês de novembro, no dia 10, a companhia recebeu uma intimidação por parte do Procurador-Geral de Nova Iorque, requisitando acórdãos legais com mulheres que acusaram Harvey de má conduta sexual, arquivos de folhas de pagamentos e qualquer outro documento que demonstre quem recebeu fundos e quem foi afastado da produtora. Tanto a companhia como Weinstein negaram comentar, mas o artigo do The New York Times revela que o COO da The Weinstein Company tinha conhecimento de pelo menos quatro de doze acórdãos de não-divulgação entre Weinstein e mulheres que o acusaram de má conduta sexual (Rashbaum, 2017). Aqui, o Procurador-Geral de Nova Iorque destaca a definição de assédio sexual no trabalho proposto pelas autoras Anne M. O’Leary-Kelly, Lynn Bowes-Sperry, Collette Arens Bates e Emily Lean (2009, pp. 504 - 505) que evidencia duas vertentes: por um lado, envolve ameaças aos trabalhadores, sobre o seu trabalho ou sobre a sua posição numa organização, através de contratações, promoções, etc., tal como apresentado pelo Procurador-Geral, e compensando ou afetando a vítima; e de outro modo, envolve também um ambiente de trabalho hostil, aqui perpetuado não por um trabalhador, mas pelo co-presidente, Harvey Weinstein.

Já a 15 de novembro, a The Weinstein Company foi atingida com uma ação legal coletiva em nome de dezenas de mulheres que acusam o co-fundador da companhia, Harvey Weinstein, de agressão sexual, violência e conduta obscena. A ação legal de 59 páginas, e que envolve também a sua antiga produtora, a Miramax Studios, confronta as pessoas que trabalhavam e permitiram que a conduta de Weinstein acontecesse. “O proverbial ‘casting couch’ era o escritório preferido de Harvey Weinstein, uma escolha facilitada e tolerada [pela sua companhia] e pela Miramax”, afirma a ação legal (Winton, 2017). Mais uma vez, ao destacar o comportamento predatório de Harvey, destacam-se definições do assédio sexual tal como suborno sexual (o “casting couch” era um tipo de suborno), pedidos verbais de cariz sexual e ainda postura sexual (Gruber, 1992, pp. 453, 456, 459). Aqui, Harvey enquadra-se nestes padrões de agressor sexual, abusando do seu poder e maltratando mulheres e colaboradoras, tanto dentro do local de trabalho (que ele tornava hostil) como fora.

Menos de 3 meses depois, a 11 de fevereiro, o Procurador-Geral de Nova Iorque põe um travão à tentativa de venda da The Weinstein Company ao grupo de investidores liderado por Maria Contreras-Sweet, com um processo contra a produtora que aponta que esta violou leis estatais e cidadinas contra a discriminação de género, assédio sexual, abuso sexual e coerção. O processo, que menciona Harvey Weinstein pelas iniciais, destaca que os gestores da companhia e o conselho de diretores “foram repetidamente apresentados com provas credíveis do assédio sexual de HW” por parte de trabalhadores “e que o seu abuso de trabalhadores da companhia e recursos facilitaram a atividade sexual com partes terciárias”. O processo relata o “ambiente tóxico” experienciado na organização, segundo uma antiga funcionária, e poderá resultar em coimas para a produtora e para os irmãos Weinstein, e pede ainda aos acusados que paguem restituições e danos às suas vítimas. O grupo de investidores liderado por Maria Contreras-Sweet pretendia, com a sua compra da TWC renomeá-la, preencher os lugares do conselho da direção com mulheres e criar um fundo de apoio às vítimas de Weinstein (Barnes e Neuman, 2018). Estas ideias do grupo de investidores, sublinham a estratégia de reduzir a ofensa, através da compensação, tentando compensar as vítimas pelo ato horrendo.

Dado o escândalo do processo acima referido, no dia 16 de fevereiro o conselho de diretores da The Weinstein Company votou unanimemente no despedimento do seu COO David Glasser. No breve comunicado enviado à imprensa, a companhia anunciou que “O conselho da The Weinstein Company votou unanimemente para demitir David Glasser por justa causa” (Faughnder, 2018). Aqui, a TWC tenta mudar a culpa para o seu COO, após este se ver

diretamente envolvido no processo do Procurador-Geral de Nova Iorque, tentando assim dar ao público outro alvo para culpar, em vez da organização.

Cinco dias após a produtora ter sido atingida por uma ação legal coletiva, no dia 20 de fevereiro, a The Weinstein Company procura distanciar-se do processo imposto por vítimas de Harvey, sublinhado que não tinham conhecimento do seu comportamento “predatório”. Os advogados da produtora apresentaram uma moção para rejeitar um potencial processo federal, destacando: “Virtualmente todo o alegado comportamento foi feito por H. Weinstein, agindo sozinho, entre 10 e 25 anos atrás”. “Nenhuma das queixosas apresentou factos que demonstrem qualquer tipo de dano concreto e não especulativo às suas perspectivas de negócios, nem apresentaram como a alegada conduta da TWC foi a causa direta de tal dano”, escreveram os advogados nos papéis legais entregues em Nova Iorque (Winton, 2018). A companhia também emprega a estratégia da evasão da responsabilidade tentando-se justificar com informação que ilibe a organização da responsabilidade, através da variante de mudar a culpa para Harvey, e também emprega a estratégia da negação, negando também o seu envolvimento nos atos obscuros do seu ex-presidente.

Já no final do mês de fevereiro, no dia 25, a produtora, que estava em conversações com o grupo de investidores liderado por Maria Contreras-Sweet, e cuja as negociações já tinham avançado e recuado inúmeras vezes, afirmou que o acordo não foi concretizado e que não terá senão outra opção do que declarar falência. Num comunicado, o conselho de diretores da The Weinstein Company sublinha: “Embora reconheçamos que este é um resultado extremamente infeliz para os nossos funcionários, os nossos credores e quaisquer vítimas, o Conselho não tem outra escolha se não seguir a única opção viável para maximizar o valor remanescente da organização: um processo de falência ordeiro” (Faughnder, 2018).

Por fim, e depois de meses a lutar pela sua sobrevivência, no dia 19 de março de 2018, 5 meses após o escândalo vir ao decimo, a The Weinstein Company declara falência. No seu comunicado, e adereçando os seus trabalhadores, a companhia finalmente liberou os seus trabalhadores de acórdãos de não-divulgação, e lamenta por todos os “que [sofreram] ou [testemunharam] qualquer forma de conduta sexual imprópria de Harvey Weinstein”. A companhia agradece ainda aos “indivíduos corajosos que já vieram a público” contar a sua versão das histórias” pois “ninguém deve ter medo de falar ou ser coagido a ficar quieto”. “As suas vozes inspiraram um movimento de mudança em todo o país e em todo o mundo”, acrescentou a companhia. “A companhia lamenta não poder desfazer os danos que Harvey

Weinstein causou, mas espera que os eventos de hoje marquem um novo começo.” A declaração de falência faz com que muitos processos legais contra a produtora fossem postos em pausa, inclusive aqueles em que as acusadoras denunciaram a TWC de facilitar o comportamento de Harvey (Barnes, 2018). No seu último comunicado como empresa, a The Weinstein Company tenta corrigir as suas ações, tentando resolver o problema, para que este também não volte a acontecer, mesmo que noutras organizações. Emprega-se também a estratégia da mortificação, ao assumir que não podem retirar os atos de Harvey, mas lamentando não ter conseguido proteger os seus trabalhadores.

Irei agora demonstrar uma síntese das estratégias de reparação de imagem mais usadas pela The Weinstein Company.

<b>Estratégia</b>	<b>Evento</b>
<b>Evasão da responsabilidade (variante acidental) + Mortificação</b>	Comunicado de Harvey a justificar e a pedir desculpa pelas suas ações
<b>Ação Corretiva</b>	O conselho de presidentes da TWC lança uma investigação interna às ações de Harvey
<b>Negação + Evasão da responsabilidade (variante da desculpa por causa de acidentes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A porta-voz de Harvey emite um comunicado a negar relações sexuais não consensuais</li> <li>• Harvey processa a TWC</li> </ul>
<b>Negação + Evasão da responsabilidade (variante da exequibilidade e variante da desculpa por causa de acidentes)</b>	Um grupo de trabalhadores da TWC emite um comunicado a sublinhar que não sabiam do comportamento abusivo de Harvey.
<b>Reduzir a ofensa através de compensação</b>	Uma das ideias dos compradores da TWC é um fundo de apoio às vítimas de Harvey.
<b>Negação (variante de mudar a culpa)</b>	A TWC tenta-se afastar do escândalo de Harvey, culpando-o somente a ele.
<b>Evasão da responsabilidade (variante da desculpa por causa de acidentes) + Negação (variante de mudar a culpa)</b>	A TWC tenta-se distanciar no processo do Procurador-Geral de Nova Iorque
<b>Ação Corretiva + Mortificação</b>	No último comunicado da TWC, esta declara falência e pede desculpa aos seus funcionários e lamenta o comportamento de Harvey.

*Tabela 8 - Estratégias de reparação da imagem usadas pela The Weinstein Company*

É deste modo notório que as estratégias de reparação da imagem que foram mais utilizadas foram a negação e a evasão da responsabilidade, tanto pela The Weinstein Company como por Harvey Weinstein. Assim, sobressaíram as respostas defensivas, como a negação, e estratégias de meio termo como evasão da responsabilidade. A negação justifica-se nitidamente por uma tentativa de Harvey de se afastar do problema, tal como de a TWC se afastar de Harvey.

Tal como Benoit (2015, pp. 20 – 22) destaca, do ponto de vista ético se uma organização é culpada de algo – mesmo neste caso, se a companhia for culpada de encobrir Harvey – deve assumir. A questão chave da teoria da reparação de imagem não é se o ato foi cometido, mas sim se a audiência julga esse ato como horrendo. Tanto o artigo inicial do *The New York Times* como o do *The New Yorker*, reportaram inúmeros testemunhos de mulheres que denunciaram os abusos de Weinstein e a forma como este tentou recorrentemente silenciar estas revelações. Assim, ao negar as suas acusações, mesmo que o seu julgamento judicial tivesse concluído que este de facto era culpado, Harvey empregou de forma não ética esta estratégia. E, apesar de não se ter provado que a produtora sabia do comportamento de Harvey, salienta-se que esta empregou de forma correta a estratégia da negação para se tentar distanciar do problema e não manchar ainda mais a sua reputação.

Quanto à segunda estratégia mais usada, da evasão da responsabilidade, esta foca-se na tentativa de reduzir a responsabilidade do ator sobre o ato. Harvey, no seu comunicado inicial, tenta fazer esta evasão de responsabilidade culpando a época em que cresceu e a cultura à sua volta, através da variante da exequibilidade que alega falta de informação ou controlo sobre fatores importantes à situação. A *The Weinstein Company* empregou muito esta variante para acusar e repudiar publicamente o comportamento de Harvey, e ainda a variante de acidentes que sublinha uma tentativa do acusado, não de negar a sua ação, mas de tentar fornecer informação que pudesse reduzir a sua responsabilidade pelo ato.

Tal como Timothy Coombs (2007b, p. 8) destaca, a reputação de uma empresa é algo valiosíssimo, e que deve ser protegida. Os gestores de crise avaliam o impacto de uma crise de duas maneiras: por um lado designam o tipo de crise, e por outro, o historial de crises nas organizações. Ora, neste caso, o tipo de crise despoletou-se devido a comportamentos pouco ético por parte de um dos seus líderes de topo (Smaiziene e Orzekauskas, 2009, pp. 523 – 524). A crise derivou assim de denúncias de assédio sexual, que desencadearam processos legais e civis, uma cobertura intensa por parte dos media e um dano tal à reputação da organização, que a sua única solução foi a sua própria venda. Quanto ao historial, tal como descrito em muitas das peças analisadas no clipping, a companhia já estava com dificuldades financeiras, que só se agravaram com o escândalo; escândalo este que tomou proporções astronómicas depois de inúmeras pessoas da indústria virem a público denunciar que o historial de Harvey não era novidade, e que há muito que Hollywood conhecia o seu lado abusivo.

Neste caso, esta crise teve fortes atribuições de responsabilidade, e logo, de ameaça, e necessitava de respostas como ações corretivas e um pedido de desculpa completo: as ações corretivas foram uma das soluções encontradas pelo grupo de investidores, através da criação de um fundo de apoio à vítima, enquanto a desculpa por completo foi o que a The Weinstein Company proporcionou, no seu último comunicado, aos seus trabalhadores e às vítimas de Harvey, através da mortificação.

## 4. Boas práticas na comunicação de crise em casos de assédio sexual

Este guia de boas práticas durante uma crise de reputação em casos de assédio sexual deriva do presente estudo teórico e empírico realizado neste trabalho e também da minha análise metodológica, servindo como proposta de valor do meu trabalho. Neste, irei desenhar estratégias e maneiras de transmitir uma mensagem em tempos de crise. Numa época onde a internet serve de fonte de informação global e digital, e no qual o acesso a notícias é ilimitado, é muito importante que se saiba disseminar as mensagens de crise quando esta acontece.

Uma crise de comunicação tem quatro características principais: é incerta, disruptiva e capaz de levar a uma mudança; tem a capacidade de ameaçar a relação entre as empresas e os *stakeholders*; as crises são construídas socialmente por atores; e as crises são vistas como um processo (Bundy, Pfarrer, Short e Coombs, 2017, pp. 1663 - 1664).

Durante a comunicação de crise são os gestores de crise ou os profissionais de comunicação que estipulam um plano de comunicação que ajude tanto à prevenção como à resolução da crise, evitando danos à reputação e à credibilidade de uma organização (Carvalho e Reis, 2009, p. 88). Para isto, empregam-se diversos métodos de comunicação para alterar a opinião pública do seu assessorado - não só em tempos de crise – e são esses: *press release*, *mailling list*, *press-kit*, *follow up*, *clipping*, *workshops* e *media training*. Para além desta área que serve de ponte entre imprensa e empresa, é também o trabalho do assessor, quando em tempos de crise, reconhecer a magnitude da mesma (isto implica danos monetários e pessoais, fazer uma análise à reputação, perceber o que desencadeou a crise, etc), elegendo um porta-voz para comunicar de um só canal para os diferentes meios, e entrelaçando as áreas jurídicas, de comunicação, técnicas e financeiras na altura de iniciar o combate à crise (Mafei, 2018, pp. 91, 92, 97).

A comunicação da organização para o público deve ser nítida e objetiva, deve proporcionar respostas às dúvidas dos consumidores e deve sempre ser verdadeira. Mentir para além de ser pouco ético, pode danificar ainda mais a reputação da organização se o público obtiver conhecimento da verdade: a solução mais correta é admitir que ocorreu um erro. Esta é uma das nove sugestões de Benoit (1997, pp. 183 – 184) para um discurso efetivo de reparação da imagem. Para além de destacar que se deve dizer a verdade, o autor sublinha também que o acusado pode ser inocente (inocente até provado o contrário), que a estratégia de mudar a culpa

pode ser eficaz na reparação da reputação, e que a estratégia da exequibilidade pode aliviar a responsabilidade da empresa pela crise. Ao mesmo tempo, salienta que a empresa precisa assegurar que vai corrigir o problema e que vai manter a honestidade para com o público de modo a evitar crises semelhantes no futuro. O sexto ponto afirma que nem sempre a estratégia de resposta da minimização conseguirá resolver a crise (diminuir um problema sério pode causar retaliações), o seguinte ponto enfatiza que as várias estratégias podem trabalhar em simultâneo e, por fim, Benoit concretiza que se deve saber reconhecer as limitações da persuasão.

A conversa com os media numa altura de crise deve acontecer através de todos os meios de comunicação, de forma a chegar a um maior número de pessoas, mais rapidamente. Tanto a mensagem, como as ações tomadas, fazem parte da comunicação de crise, e devem sempre ser direcionadas para atingir o objetivo final de uma crise: concluí-la - *“Não será apenas o que se disser que é importante (como numa campanha tradicional), mas também tudo o que se fizer e a forma como for feito”* (Lampreia, 2007, p. 48).

O público desempenha também um papel diferenciador. Para cada público é necessário adequar tanto a mensagem, como o seu conteúdo. O público está constantemente a ser bombardeado por mensagens por parte dos media, escritas para atrair e educar sobre os eventos mundiais a decorrer (Littlefield e Quenette, 2007, pp. 26). Cada pessoa tem preocupações, perguntas e até ideias pré-concebidas diferentes, sendo necessário que a mensagem geral seja corretamente transmitida. É também importante lembrar que o comportamento da organização serve como uma mensagem não verbal, pelo que se deve manter a coerência entre o que é dito e o que é feito, *“Deste modo, é preciso estabelecer objetivos de comunicação claros, explícitos e precisos, que passem por fornecer informações ao público, motivar os indivíduos a agir, estimular reações nas emergências, e que possam todos eles contribuir para resolver conflitos”* (Lampreia, 2007, p. 62).

Do mesmo modo, os meios de comunicação servem de condutor informativo e de partilha, sendo os grandes divulgadores de uma crise. Assim, e tal como explicado pela teoria de *agenda-setting*, a informação mais procurada e considerada mais importante para o público é aquela que foi mais comunicada pela imprensa (Maxwell McCombs, 2018, p. 1). É por esta razão que os gestores de crise devem ter em mente o tipo de informação fornecida e a criação de uma relação prévia com os media para atingir este objetivo. Para além disto, os autores Seon-Kyoung An, Karla Gower e Seung Ho Cho (2011, pp. 79, 80) destacam que quando os meios

de comunicação cobrem uma crise, tendem a influenciar o público de forma negativa, isto porque os media quando deparados com uma crise organizacional ou individual, tendem a anexar a culpa à organização, culpando o seu sistema de crenças e políticas internas; de modo a que a organização inicie o seu processo de gestão de crise em desvantagem. Porém, e tal como descrito na teoria do *framing*, os media fazem mais do que dar importância a uma informação através da sua proeminência de publicação, mas sim enquadram e limitam uma história e a sua interpretação da mesma (Holbrook e Kisamore, 2018, p. 93). Deste modo, os gestores de crise através da sua relação com os media podem ajustar a informação mais publicada e influenciar a interpretação da história no público, criando cenários favoráveis para a organização e, capazes de lutar contra o estigma negativo pré-concebido pelos media.

Com o avanço da internet e das redes sociais, o acesso a informação e a partilha de conteúdos tornou o mundo digital numa busca incessante pelas últimas notícias e num debate público constante. As redes sociais tanto ajudam a organização a antever uma crise, através da monitorização das redes sociais da indústria, como a ajudam a identificar sinais de perigo ou a informar o público de forma preventiva (Maresh-Fuehrer e Smith, 2016, p. 621); como as concluem mais facilmente, através da sua capacidade de adaptação e agilidade de resposta, sem sofrer muitos danos reputacionais (Lambret e Barki; 2018, p. 303). Muitas vezes os *stakeholders* vão tomar conhecimento da ocorrência de uma crise através das notícias ou mesmo das redes sociais (Coombs, 2007, p. 164). Para Lampreia (2007, pp. 95 – 96) de forma preventiva, existem dois meios na gestão eficaz de uma crise: o site *standby* e o internet *monitoring*. O primeiro ponto destaca um site só ativado perante uma situação de crise, no qual não existe conteúdo, mas existe estruturação, para que quando ocorrer uma situação de crise seja somente necessário preencher os espaços com a informação a divulgar. O segundo ponto, de internet *monitoring*, serve para controlar o que é publicado nos blogs e nos fóruns de debate, de forma a ter em conta a opinião dos consumidores que são cada vez mais importantes na capacidade de influenciar outros clientes. Aqui relembro o modelo SMCC – *Social Mediated Crisis Communication*, dos autores Yan Jin, Brooke Fisher e Lucinda Austin (2014, pp. 76 - 81) que destaca a capacidade de as crises nascerem online e se disseminarem tanto de forma digital como através de interações sociais offline. Aqui os autores têm em conta todos os atores, desde influenciadores, a pessoas que não interagem nas redes sociais, até seguidores destes influenciadores, de forma a reconhecerem que influenciadores de opinião são capazes de persuadir emocionalmente o público (tanto o digital como presencial). Assim, avalia-se a forma

como o público reage a uma crise dissipada por todos os meios de comunicação propondo assim cinco considerações: origem da crise, tipo de crise, infraestrutura organizacional, conteúdo da mensagem e forma da mensagem. Este modelo avalia também a correlação entre níveis de responsabilidade e a origem de uma crise: se uma crise tiver originado fora da organização, atribuem-se níveis mais baixos de responsabilidade, enquanto altos níveis de responsabilidade são atribuídos se a crise originar internamente. Assim, de acordo com o presente guia, os gestores de crise devem responder a estas cinco considerações de forma a produzir um guia de gestão de crises de comunicação focado nas redes sociais.

Tal como explicado por Timothy Coombs (2015, p. 25) é na situação de pré-crise que se precisa detetar sinais, prevenir e preparar para uma potencial crise. Nesta fase é importante haver uma regular monitorização das redes sociais das organizações da mesma indústria e estar atento ao clipping noticioso, que muitas vezes serve para avaliar a reputação de uma organização. Outra forma de prevenção e preparação para uma crise é através da criação de planos de gestão de crises, que estipulam a informação e o tipo de mensagens a enviar durante a crise. Enquanto plano, este deve conter a informação necessária e urgente (como contactos e o tipo de resposta mais adequada para cada tipo de crise), mas não deve ser visto como final – deve servir como um modelo no qual se pode inserir mensagens pré-escritas que ajudarão à resolução de uma crise (Coombs, 2007b, p. 3). Tendo em conta casos de assédio sexual, a melhor forma de prevenção é adotar medidas organizacionais que diminuam a possibilidade de este vir acontecer: um ambiente de trabalho seguro leva a menos problemas de assédio sexual. Deste modo, deve-se investir em treinos de sensibilização ou de tolerância organizacional para prevenir danos à reputação (O’Leary-Kelly, Bowes-Sperry, Bates e Lean, 2009, pp. 508, 521).

Na fase da crise, destacam-se medidas de reconhecimento e contenção da mesma, que se focam na informação a ser divulgada e nos planos de contingência, de forma a terminar uma crise (Coombs, 2015, pp. 27 – 28). Aqui, procura-se enquadrar o melhor tipo de estratégia de resposta a dar ao tipo de crise, por exemplo, quanto maior for a responsabilidade da organização na crise mais acomodatória a estratégia de resposta deverá ser. O gestor da crise deve responder com rapidez e precisão, procurando entender a dimensão da responsabilidade da organização na crise, definir um porta-voz que fale com os *stakeholders* e com os media, e a organização deve ser empática, através de demonstrações de preocupação, que se devem traduzir na criação de fundos de apoio às vítimas ou mesmo aos colaboradores afetados pela crise. É nesta fase que, perante uma crise de assédio sexual, a organização impactada se deve demonstrar firme e

propor uma investigação interna à pessoa acusada, e afastá-la temporariamente da sua posição, de modo a averiguar a credibilidade da acusação. De acordo com o grau de severidade, a pessoa deve ser despedida, repreendida publicamente, ou obrigada a frequentar *workshops* contra o assédio sexual (aprendendo no que consiste, como reportar, como ajudar a vítima, etc.) e, quanto ao ambiente de trabalho, deve-se promover um clima de honestidade e entreajuda que promova estas denúncias e a repudiação geral deste tipo de comportamento, tal como destacar pessoas específicas e com conhecimento na área dos recursos humanos, que sirvam como ponto de denúncia futura. Quanto maior for a procura e implementação deste clima de tolerância zero, menor será a probabilidade de este problema acontecer na organização (Bergman, Langhout, Palmieri, Fitzgerald e Cortina, 2002, p. 238).

No pós-crise, os gestores devem encarar este processo como um meio de aprendizagem, sendo fulcral continuar a transmitir informação nesta altura, demonstrando o seu processo de recuperação. A informação a analisar no pós-crise ajuda a entender como é que a crise aconteceu, e porquê, proporcionando respostas que, no futuro, sirvam de meio de prevenção para que este tipo de crise não volte a ocorrer. Outra forma de dar como terminada a crise, principalmente aos olhos do público, é através de memoriais e celebrações das vítimas ou dos colaboradores impactados na mesma (Coombs e Holladay, 2010, pp. 45 – 46). Quanto às crises de assédio sexual, as demonstrações de empatia, através de memoriais ou celebrações, tal como a criação de fundos de apoio à vítima validam a sua denúncia e ajudam a ultrapassar o problema, tal como contratar mulheres para cargos de chefia ajuda a demonstrar investimento na mudança para um ambiente mais seguro. Crises de assédio sexual têm grandes custos humanos, sociais e económicos e prejudicam a reputação de uma organização, sendo assim do melhor interesse de todos envolvidos prevenir este tipo de crise.

Em suma, a melhor forma de lidar com crises de comunicação enraizadas em problemas de assédio sexual é através da prevenção. Impondo um ambiente organizacional de tolerância zero, através de medidas que previnam que o assédio aconteça, tal como *workshops* sobre a importância e consequências deste problema, conduz a uma diminuição da possibilidade de isto acontecer. Para além da prevenção, se uma crise deste cariz ocorrer, a melhor maneira de a combater é ouvindo as vítimas e transmitindo empatia, de forma a demonstrar que as pessoas se podem dirigir à organização para denunciar este tipo de abuso; através de uma investigação interna que assegurará que ambas as partes vão ser ouvidas, de modo a apurar a credibilidade da acusação. Também a criação e fomentação de áreas ou

peessoas especificas designadas para lidar com problemas deste cariz, de forma discreta e respeitosa, demonstra que a organização se preocupa com o estado mental e físico dos seus trabalhadores, levando a um melhor ambiente organizacional.

## 5. Conclusões

Esta dissertação pretende acrescentar uma nova perspetiva sobre a resolução de uma crise de comunicação, impulsionada pela necessidade de reparar a reputação de uma organização, face um escândalo de assédio sexual. Deste modo, debrucei-me sobre o conceito e definição das palavras-chave gestão de crise, comunicação de crise e reputação, tal como ainda destaquei o poder dos meios de comunicação e das redes sociais em proliferar e dar significado a uma crise.

O objetivo da minha investigação era procurar dar resposta ao problema de como reagir, comunicar e gerir uma crise de cariz sexual. Aqui, o meu guia proposto de como lidar com esta situação responde ao meu estudo de forma a ser relevante e diferenciador a nível académico, e de forma a ser influente na resolução de futuras crises deste género. Deste modo, a minha reflexão teórica proporciona uma resposta à minha pergunta de partida, sob a forma de um guia de medidas a adotar em crises de assédio sexual, e contrapondo-se assim com as estratégias falhadas da The Weinstein Company na sua tentativa de reparar a sua imagem.

De forma a responder à minha primeira pergunta de partida: “de que forma pode uma organização reparar a sua reputação perante um escândalo de assédio sexual?” analisei no primeiro capítulo formas de comunicação de crise e estratégias de respostas a uma crise de reputação tendo em conta o discurso de reparação de imagem. No segundo capítulo debrucei-me sobre o impacto das redes sociais na proliferação de uma crise, com o final deste capítulo a definir o conceito de assédio sexual e o seu histórico político e social no trabalho.

Para analisar estes temas, decidi elaborar um estudo de caso sobre um dos casos mais mediáticos dos últimos anos de assédio sexual no trabalho, o caso de Harvey Weinstein e da queda da sua produtora, The Weinstein Company. Esta escolha deriva da sua influência social - sublinho que a denúncia de Harvey levou a uma revolução sociocultural, não só na sua indústria de Hollywood como um pouco por todo o mundo - e na forma como a sua companhia se tentou salvar e afastar do caos do seu presidente, e continuar a ser uma produtora influente no mundo do cinema. Este caso serve de exemplo para outras organizações que tentam resolver problemas semelhantes, proporcionando um ponto de vista relevante e educativo sobre como agir dada uma crise de má conduta sexual no trabalho. Ainda de maneira mais relevante, esta investigação analisou a forma como uma reputação pode ser afetada, através da The Weinstein Company ter sido envolvida em inúmeras tentativas de venda, tal como inúmeros processos

legais e um impacto financeiro tão negativo, ao ponto de a sua única solução ter sido declarar falência.

A minha dissertação parte da pergunta de partida: “de que forma pode uma organização reparar a sua reputação perante um escândalo de assédio sexual?” e para lhe dar resposta analisei o impacto dos meios de comunicação na reputação da organização em causa, avaliando de que forma a The Weinstein Company comunicou as suas estratégias de resolução da crise. Assim, fiz um clipping de notícias do The New York Times e do Los Angeles Times, durante um período de quatro meses (outubro e novembro de 2017 e fevereiro e março de 2018) analisando todas as notícias que referiam Harvey Weinstein e a The Weinstein Company ou que referiam indiretamente a revolução desencadeada por Weinstein; tal como ainda estudei as estratégias usadas pela companhia para dar resposta à crise.

Deste modo, a análise concretizada do clipping parte da interpretação das notícias publicadas permitindo perceber que a imprensa adotou uma posição muito imparcial e direta ao lidar com a crise, muitas vezes anexando a culpa a Harvey e não diretamente à companhia. Porém, nos artigos que referenciam a The Weinstein Company, acusa-se muitas vezes a produtora de ter sido complacente e de encobrir vários acórdãos de não-divulgação de Harvey – oito, especificamente que foi o que consequencialmente levou ao despedimento do seu COO, David Glasser. Destaca-se que os media desempenharam assim o papel de disseminar em massa a crise, necessitando os gestores da mesma saber usufruir dos vários meios de comunicação disponíveis para chegar a um maior número de pessoas. A reputação da organização, que é aqui definida pela forma como a organização é vista pelo público, foi fortemente atacada pela extensa cobertura e contínua denúncia de décadas de má conduta sexual e do ambiente de trabalho hostil perpetuado pelo co-presidente da companhia. Assim, de resposta à minha pergunta de partida, para além da compilação do guia de boas práticas na comunicação de crise em casos de assédio sexual, que propõe medidas a adotar e proporciona respostas a esta pergunta, deduzo da análise do clipping que para resolver este tipo de crises de comunicação seriam necessárias respostas como ações corretivas e um pedido de desculpa completo, para além das técnicas usadas pela The Weinstein Company (negação, mudar a culpa e evasão da responsabilidade), que visivelmente não foram suficientes para reparar a sua reputação.

Aqui destaca-se que os tipos de estratégias mais usadas na reparação da reputação da The Weinstein Company foram a negação - negar o seu envolvimento ou conhecimento de tais atos – e mudar a culpa de ator, e ainda a evasão de responsabilidade, tentando reduzir a culpa

do ator no ato considerado ofensivo: a TWC tentou consecutivamente afastar-se do nome de Harvey afirmando que não tinham conhecimento do seu carácter de predador sexual e que portanto não podiam ser culpabilizados pelas suas ações. No caso da produtora, o facto da sua reputação já estar negativa previamente à crise – a organização já estava com problemas financeiros antes do escândalo – levou a que a publicidade por parte dos media danificasse ainda mais a possível reparação da sua reputação. Para além disto, o tipo de resposta idílica à crise pauta-se por uma conversa honesta e direta tanto com os *stakeholders* como para os media, e a TWC não lançou logo um comunicado no dia do escândalo, ao contrário de Harvey, não proporcionando nem tentando resolver de imediato a crise; e só no último comunicado é que pediu desculpa às vítimas e libertou os seus trabalhadores dos seus acórdãos de não-divulgação. Além do mais, demorou demasiado tempo a expressar preocupação para com as vítimas e nunca adotou o pensamento de as compensar, quer seja monetariamente ou através de serviços – esta estratégia foi indicada pelo grupo de investidores interessado em comprar a produtora, que sublinhou também a necessidade de criar um fundo de apoio às vítimas.

É possível perceber através deste trabalho que a The Weinstein Company não conseguiu reparar a sua reputação porque os danos causados a nível social foram de tal maneira extensos e criaram de tal maneira uma onda de protestos e reformas a nível internacional, que seria quase impossível a sua reputação ser reparada sem terem de dissipar a organização por completo. Ou seja, se a organização tivesse logo no início afastado Harvey, se se tivesse comprometido a mudar o nome da companhia para se afastarem ainda mais do escândalo associado ao seu ex-presidente, se tivessem vindo a público renunciar os anos de abusos escondidos por Harvey, se promovessem publicamente uma reforma do seu ambiente de trabalho ou das suas diretrizes contra problemas deste cariz na sua produtora, talvez tivessem conseguido evitar declarar falência, mas teriam que ter conhecimento que a restauração da sua reputação seria um processo longo e que exigiria um enorme esforço de afastamento e de reimaginação da organização.

Quanto às três perguntas de investigação “de que forma a reputação de uma organização pode ser afetada pelos atos do presidente?”, “de que forma a cobertura mediática do caso influenciou o seu desfecho?” e “como se observa o papel dos media enquanto guardiões sociais na cobertura de casos tão mediáticos?” é possível perceber com a minha dissertação que, de acordo com a investigação acima, a The Weinstein Company não conseguiu reparar a sua reputação porque os danos causados por Harvey Weinstein foram de tamanha relevância social e levaram a tal revolução internacional, que o dano era irremediável. Deste modo, e mesmo que

tivessem empregue todas as estratégias assumidas pelos académicos como capazes de reparar a imagem, teria sido muito difícil reparar a sua reputação. A segunda questão invoca a importância dos media na construção da ideia de reputação no público, provando que a forma como as pessoas veem a crise e encaram as suas estratégias de resposta influencia o seu desfecho. O público é aqui encarado pela forma como os jornais escreveram sobre o estudo de caso analisado e o desenlace que ocorreu desta reportagem. Deste modo, destaco que a forte cobertura dos meios de comunicação, capazes de incitar a conversa sobre o problema do assédio mundialmente, influenciou o facto de a The Weinstein Company não ter conseguido reparar a sua reputação ao ponto de se manter ativa, e que de facto, o único desfecho possível seria mesmo declarar falência. Quanto à última questão, os media desempenharam o seu papel de protetores da sociedade e formadores da opinião pública, usufruindo de teorias como o *agenda-setting* e o *framing*, dando relevância à história através da sua contínua cobertura e do enquadramento dentro do atual debate feminista, cuja cobertura, resultou na denúncia de inúmeros homens poderosos e foi capaz de dar voz a mulheres que talvez noutra altura não teriam sido valorizadas. Para além deste componente, foi através do seu brilhante jornalismo de investigação que proporcionaram também a estas mulheres credibilidade e uma plataforma de partilha nunca antes experienciada.

A nossa proposta de guia de boas práticas de comunicação de crise em casos de assédio sexual introduz as diversas variantes a ponderar quando se lida com uma crise, desde o público aos meios utilizados. Este guia permitiria que houvesse uma tomada de decisões atempada, investindo na fase do pré-crise em que se avalia o estado das redes sociais e das notícias da indústria em que a organização se insere, de modo a avaliar o potencial de uma crise se avizinhar. Serviria também de auxílio em momentos já de crise, com respostas e ações já delineadas para que os gestores da crise saibam como agir perante um problema deste cariz, e para que também usufruam de todos os meios existentes para transmitir as mensagens de crise necessárias, da organização para fora. Por fim, proporciona ainda formas de concluir a crise de forma ordeira e educativa, para crises futuras.

A primeira limitação que encontro na minha dissertação pauta-se por só ter investigado um estudo de caso, limitando desde logo a minha amostra. Assim, para pesquisas futuras seria interessante estudar uma amostra maior com mais estudos de caso, capazes de validar academicamente o impacto que uma crise de reputação tem sob o olhar do público. É deste modo que, dentro desta limitação, anexo a noção de que só um estudo de caso não proporciona

meio de comparação, pelo que seria de interesse futuro comparar dois casos mediáticos para concluir também de maior forma o impacto dos mesmos.

Outra limitação visa o facto de os dois jornais analisados serem ambos liberais e não ter nenhum no espectro sensacionalista. Quando decidi que jornais analisar, o The New York Times foi a escolha óbvia pelo seu trabalho pioneiro e pela cobertura extensa no caso, e o Los Angeles Times serviu de meio de comparação tomando uma visão regional da investigação e demonstrando maior interesse de cobertura sobre o impacto geral do caso em Los Angeles, região na qual a indústria do cinema norte-americano se baseia. Assim, apesar de usar dois jornais para comparar, não deixam de ser ambos liberais, faltando deste modo um jornal mais conservador para ser capaz de avaliar a cobertura noticiosa do caso de outro ponto de vista.

A última limitação que encontro na minha investigação foca-se no tipo de dados analisados. Para me debruçar no meu estudo de caso usei só dados secundários, com maior destaque para os artigos de jornal e para os comunicados da The Weinstein Company ou de Harvey Weinstein, empregues nestes artigos, não tendo assim acesso ao site oficial da produtora porque este fechou logo após a sua declaração de falência a março de 2018.

Quanto a pesquisas futuras sublinho que seria muito interessante fazer um inquérito ou questionário que visasse analisar a forma como a população impactada avaliou a crise e concluiu de que forma a reputação foi ou não reparada, entrando em contacto direto com o público e sabendo o seu olhar sobre o desfecho da crise transmitida pelos media. Outra ideia interessante seria, de forma ainda mais detalhada, falar com os antigos diretores ou representantes da organização impactada, para saber as justificações por detrás das estratégias de reparação de imagem usadas.

## Bibliografia:

- An, S.-K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- An, S.-K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Backhouse, C. (2012). Sexual harassment: A Feminist phrase that transformed the workplace. *Canadian Journal of Women and the Law*, 24(2), 275–300.  
<https://doi.org/10.3138/cjwl.24.2.275>
- Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92–104.  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x>
- Benedictis, S. De, Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 718–738. <https://doi.org/10.1177/1367549419856831>
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 21(2), 177–186. <https://doi.org/10.1021/om200778r>
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses and apologies* (Second). State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (2015b). Image Restoration Theory. *The International Encyclopedia of Communication*, 9–11. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci009.pub2>
- Bergman, M. E., Langhout, R. D., Palmieri, P. A., Fitzgerald, L. F., & Cortina, L. M. (2002). The (Un)reasonableness of reporting: Antecedents and consequences of reporting sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 230–242.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.230>
- Biressi, A. (2019). Following the money: News, sexual assault and the economic logic of the gendered public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 595–612.  
<https://doi.org/10.1177/1367549418810089>
- Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12(4), 483–510.  
<https://doi.org/10.1177/0893318999124001>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.

- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Carvalho, C., & Reis, L. M. A. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Elsevier Inc.
- Cavalaro, G. C. (2013). O Papel da Assessoria de Imprensa na Gestão de Crise de Imagem. In *Dito Feito* (Vol. 4).
- Chilea, D. (2011). EUROPEAN LEGISLATION REGARDING THE SEXUAL AND MORAL HARRASMENT. *Curentul Juridic*, 4, 145–157.
- Cho, S. H., & Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public’s response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420–422. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.011>
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. P. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. In *Management Communication Quarterly* (Vol. 25, Issue 3, pp. 383–414). <https://doi.org/10.1177/0893318910390194>
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.013>
- Cobb, S., & Horeck, T. (2018). Post Weinstein: gendered power and harassment in the media industries. *Feminist Media Studies*, 18(3), 489–491. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1456155>
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The Development of Guidelines for the Selection of the “Appropriate” Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177–191. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02)
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2007b). Crisis Management and Communications. In *Institute for Public Relations*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/123456789/96>
- Coombs, W. T. (2008). Crisis Communications and Social Media. *Institute for Public Relations*, 14–16.

- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding* (Fourth). SAGE Publications Inc.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. In *JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH* (Vol. 8, Issue 4).
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 163–178. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1202\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1202_2)
- Coombs, W. Timothy & Halladay, S. (2010). *The Handbook of crisis communication* (J. W. & Sons (ed.); 10th ed.). Wiley - Blackwell.
- Coombs, W. Timothy & Holladay, S. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.011>
- Coombs, W. Timothy & Holladay, S. (2010). *The Handbook of crisis communication* (J. W. & Sons (ed.); 10th ed.).
- Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. L. (2003). Managing corporate identity : an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114–120. <https://doi.org/10.1108/13563280310474553>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*.
- Damásio, M. J., Dias, P., & Andrade, J. G. (2012). The PR Pyramid : Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11–30.
- Eriksson, M. (2012). On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309–327. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711403>
- Fitzgerald, L. F., Hulin, C. L., & Drasgow, F. (2004). The antecedents and consequences of sexual harassment in organizations: An integrated model. *Job Stress in a Changing Workforce: Investigating Gender, Diversity, and Family Issues.*, March 2015, 55–73. <https://doi.org/10.1037/10165-004>

- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5–14.
- Freitas, M. E. de. (2001). Assédio moral e assédio sexual: faces do poder perverso nas organizações. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 8–19.
- Fukuda, R. F. (2012). Assédio Sexual Uma releitura a partir das relações de gênero. *Simbiótica*, 1(1).
- Galdi, S., Maass, A., & Cadinu, M. (2014). Objectifying media: Their effect on gender role norms and sexual harassment of women. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 398–413. <https://doi.org/10.1177/0361684313515185>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. In *Pergamon Long Range Planning* (Vol. 31, Issue 5).
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
- Gruber, J. E. (1992). A Typology of Personal and Environmental Sexual Harassment: Research and Policy Implications for the 1990s I. In *Sex Roles* (Vol. 26, Issue 11).
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting . Explorando el tercer nivel de la Agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51–68.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11, 205–242. <https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103>
- Heide, Mats & Simonsson, C. (2014). Developing Internal Crisis Communication: New Roles and Practices of Communication Professionals. *Corporate Communications: An International Journal*, 1–26.
- Holtzhausen, D. R., & Roberts, G. F. (2009). An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/10627260802557431>
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics 2000 Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.*, 27, 55–68.
- Jeffrey, L. M., & Brunton, M. A. (2011). Developing a framework for communication management competencies. *Journal of Vocational Education and Training*, 63(1), 57–75. <https://doi.org/10.1080/13636820.2010.549948>

- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Judd, K., & Easteal, P. (2014). Media Reportage OF Sexual Harassment: the (In)Credible Complainant. *Justice Connections*, 90–107.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.12.001>
- Keplinger, K., Johnson, S. K., Kirk, J. F., & Barnes, L. Y. (2019). Women at work: Changes in sexual harassment between September 2016 and September 2018. *PLoS ONE*, 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218313>
- Lambret, C. V., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295–305. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>
- Lampreia, J., (2007), *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*, Lisboa: Textos Editores
- Lang, H. (2019). #MeToo: A Case Study in Re-Embodying Information. *Computers and Composition*, 53, 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.05.001>
- Lim, S., & Cortina, L. M. (2005). Interpersonal mistreatment in the workplace: The interface and impact of general incivility and sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 483–496. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.483>
- Littlefield, R. S., & Quenette, A. M. (2007). Crisis leadership and hurricane Katrina: The portrayal of authority by the media in natural disasters. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 26–47. <https://doi.org/10.1080/00909880601065664>
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review*, 36(1), 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.006>
- Mafei, M. (2018). *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com os media*. Editora Contexto.
- Mainiero, L. A., & Jones, K. J. (2013). Sexual harassment versus workplace romance: Social media spillover and textual harassment in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 187–203. <https://doi.org/10.5465/amp.2012.0031>

- Mainiero, L. A., & Jones, K. J. (2013). Workplace Romance 2.0: Developing a Communication Ethics Model to Address Potential Sexual Harassment from Inappropriate Social Media Contacts Between Coworkers. *Journal of Business Ethics*, *114*(2), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1349-8>
- Maresh-Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, *54*, 620–629. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.041>
- McCombs, M. (2018). Agenda-Setting. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa025.pub2>
- McDonald, P., & Charlesworth, S. (2013). Framing sexual harassment through media representations. *Women's Studies International Forum*, *37*, 95–103. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.11.003>
- McLaughlin, H., Uggen, C., & Blackstone, A. (2012). Sexual Harassment, Workplace Authority, and the Paradox of Power. *American Sociological Review*, *77*(4), 625–647. <https://doi.org/10.1177/0003122412451728>
- Meyers, M. (1997). *News Coverage of Violence Against Women* (S. Purdum (ed.); First). SAGE Publications Inc.
- Nekmat, E., & Kong, D. (2019). Effects of online rumors on attribution of crisis responsibility and attitude toward organization during crisis uncertainty. *Journal of Public Relations Research*. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1644644>
- O'connell, C. J., & Mills, A. J. (2003). Making Sense of Bad News: The Media, Sensemaking, and Organizational Crisis. In *Canadian Journal of Communication* (Vol. 28).
- O'Leary-Kelly, A. M., Bowes-Sperry, L., Bates, C. A., & Lean, E. R. (2009). Sexual harassment at work: A decade (Plus) of progress. In *Journal of Management* (Vol. 35, Issue 3, pp. 503–536). <https://doi.org/10.1177/0149206308330555>
- Palenchar, M. J., & Heath, R. L. (2002). Another part of the risk communication model: Analysis of communication processes and message content. *International Journal of Phytoremediation*, *21*(1), 127–158. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1402\\_3](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1402_3)
- Pina, A., Gannon, T. A., & Saunders, B. (2009). An overview of the literature on sexual harassment: Perpetrator, theory, and treatment issues. *Aggression and Violent Behavior*, *14*(2), 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2009.01.002>
- Pollach, I., Johansen, T. S., Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2012). The integration of CSR into corporate communication in large European companies. *Journal of Communication Management*, *16*(2), 204–216. <https://doi.org/10.1108/13632541211217605>

- Prasad, V. (2018). If Anyone Is Listening, #MeToo: Breaking the Culture of Silence Around Sexual Abuse Through Regulating Non-Disclosure Agreements and Secret Settlements. *Boston College Law Review*, 59(7). <https://www>.
- Prasad, V. (2018). If Anyone Is Listening, #MeToo: Breaking the Culture of Silence Around Sexual Abuse Through Regulating Non-Disclosure Agreements and Secret Settlements. *Boston College Law Review*, 59(7). <https://lawdigitalcommons.bc.edu/bclr/vol59/iss7/8%0AThis>
- Radu, M. N. (2014). CONSIDERATIONS ON SEXUAL HARASSMENT. *Curentul Juridic*, 17(3), 74–86. <http://www.juridicaljournal.univagora.ro/download/pdf/>
- Salvador, A. B., & Ikeda, A. A. (2018). Gestão de crise de marca: O uso de informações para prevenção, identificação e gestão. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 74–91. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3583>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schultz, V. (1998). Reconceptualizing Sexual Harassment. *Yale Law Journal*, 107(6), 1683–1805. <https://doi.org/10.2307/797337>
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. In *Journal of Applied Communication Research* (Vol. 34, Issue 3, pp. 232–244). <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shelton, M., & Torres, T. (2020). The Weinstein Company Bankruptcy. *Bankruptcy Case Studies*.
- Siomkos, G. J. (1992). The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management. In *European Journal of Marketing* (Vol. 28).
- Smaiziene, I., & Orzekauskas, P. (2009). Reputational crisis: Saving the most valuable a company's asset. *Economics and Management*, 14, 522–527. <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-522.pdf>
- Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P., & Sahu, S. (2017). Misogyny, feminism, and sexual harassment. *Industrial Psychiatry Journal*, 26(2), 111. [https://doi.org/10.4103/ipj.ipj\\_32\\_18](https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_32_18)
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California Wildfires. *Proceedings of ISCRAM 2008*

- 5th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management, May, 624–631.

- Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.017>
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.018>
- Tyson, V. (2019). Understanding the Personal Impact of Sexual Violence and Assault. In *Journal of Women, Politics and Policy* (Vol. 40, Issue 1, pp. 174–183). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2019.1565456>
- Van Zoonen, W., & Van Der Meer, T. (2015). The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 371–388. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382>
- Veil, S. (2009). Friend vs. Foe: Viewing the Media as a Partner in Crisis Response. *Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research Conference*.
- Veil, S. R., & Ojeda, F. (2010). Establishing media partnerships in crisis response. *Communication Studies*, 61(4), 412–429. <https://doi.org/10.1080/10510974.2010.491336>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating Corporate Reputation. *International Studies of Management & Organization*file:///Volumes/ICF/.Trashes/501/Narrating Corporate Reputation.Pdf, 28(3), 120–137. <https://doi.org/10.1080/00208825.1998.11656743>
- Wexler, L., Robbennolt, J. K., & Murphy, C. (2019). #METOO, TIME’S UP, AND THEORIES OF JUSTICE. *University of Illinois Law Review*, 2019.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (sixth). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>

## Jornais consultados

Abcarian, R. (6 de outubro de 2017). California Journal: Another man behaving badly in Hollywood — this time, Harvey Weinstein. What a shocker. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/abcarian/la-me-abcarian-weinstein-harassment-20171006-story.html>

Alderman, N. (6 de novembro de 2017). The Deep Confusion of the Post-Weinstein Moment. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/06/opinion/fallon-resign-weinstein-harassment.html?searchResultPosition=27>

Ali, L. (13 de outubro de 2017). In Hollywood, what should've been scandal was long met with a shrug. A new outcry has changed that. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-st-hollywood-scandals-and-hypocrisy-20171013-story.html>

Ali, L. (16 de outubro de 2017). How Trump's election and Weinstein's fall signal warp speed on taking sexual harassment seriously. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-st-trump-weinstein-harassment-20171016-story.html>

Ali, L. (2 de março de 2018). Why the Oscars won't be the same without their ringmaster, Harvey Weinstein. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-oscars-harvey-weinstein-20180302-story.html>

Anderson, T. (11 de outubro de 2017). Film academy to hold emergency meeting to discuss Harvey Weinstein's membership. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-film-academy-suspends-harvey-weinstein-1507751310-htmlstory.html>

Anderson, T. (19 de outubro de 2017). Quentin Tarantino admits he 'knew enough to do more' about Harvey Weinstein. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-admits-he-knew-1508457532-htmlstory.html>

Associated Press. (7 de novembro de 2017). Harvey Weinstein paid ex-spies and private detectives to find dirt on accusers and journalists, report says. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-spies-20171107-story.html>

Baker, A., Kantor, J. & Neuman, W. (3 de novembro de 2017). Police Building Case to Arrest Harvey Weinstein After Sexual Assault Claim. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/03/nyregion/harvey-weinstein-new-york-police.html?searchResultPosition=4>

Baker, P. (15 de novembro de 2017). 'What About Bill?' Sexual Misconduct Debate Revives Questions About Clinton. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/15/us/politics/bill-clinton-sexual-misconduct-debate.html?searchResultPosition=20>

Barnes, B. (30 de novembro de 2017). As Red Carpets Roll Out, Spotlight Stays on Harassment. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/30/movies/oscars-sexual-harassment-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=11>

Barnes, B. (1 de março de 2018). Weinstein Company Files for Bankruptcy and Revokes Nondisclosure Agreements. Los Angeles Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/19/business/weinstein-company-bankruptcy.html>

Barnes, B. (1 de março de 2018). Deal for Weinstein Co., Seemingly Dead, Is Reached. Los Angeles Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/01/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=12>

Barnes, B. (1 de novembro de 2017). Weinstein Documentarian Wants Another Shot at His Subject. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/01/business/media/harvey-weinstein-documentary.html?searchResultPosition=32>

Barnes, B. (14 de outubro de 2017). Harvey Weinstein Ousted From Motion Picture Academy. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/14/business/media/harvey-weinstein-ousted-from-motion-picture-academy.html>

Barnes, B. (17 de outubro de 2017). Harvey Weinstein, Fired on Oct. 8, Resigns From Company's Board. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/17/business/media/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?searchResultPosition=10>

Barnes, B. (19 de março de 2018). Weinstein Company Files for Bankruptcy and Revokes Nondisclosure Agreements. Los Angeles Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/19/business/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=3>

Barnes, B. (21 de novembro de 2017). Female Investors Express Interest in Weinstein Company. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/21/business/media/weinstein-company-women.html?searchResultPosition=5>

Barnes, B. (22 de fevereiro de 2018). In This #MeToo Moment, Academy Awards Want to Spotlight the Films. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2018/02/22/movies/academy-awards-metoo-times-up.html?searchResultPosition=32>

Barnes, B. (26 de fevereiro de 2018). How a Deal to Sell the Weinstein Company Fell Apart. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/media/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=2>

Barnes, B. (26 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. Will File for Bankruptcy After Deal Talks Collapse. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/weinstein-bankruptcy-deal.html?searchResultPosition=1>

Barnes, B. (26 de outubro de 2017). Talk of Weinstein Dominates Women's Ceremony in a Hollywood 'Unmoored'. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/women-and-hollywood-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=17>

Barnes, B. (26 de outubro de 2017). Weinstein Sues Weinstein Company, Demanding Access to Records. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/harvey-weinstein-lawsuit.html?searchResultPosition=11>

Barnes, B. (6 de março de 2018). Planned Sale of the Weinstein Company Collapses Again. Los Angeles Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/03/06/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=5>

Barnes, B. (7 de novembro de 2017). Thomas Barrack's Colony Capital Ends Bid for Weinstein Studio. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/media/weinstein-studio-colony-capital.html?searchResultPosition=21>

Barnes, B. & Abrams, R. (25 de outubro de 2017). Weinstein Company Will Not Get Planned Cash Infusion. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/25/business/media/weinstein-company-colony-capital.html?searchResultPosition=13>

Barnes, B. & Creswell, J. (16 de outubro de 2017). Reeling From Scandal, Weinstein Company Gets a Financial Lifeline. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/weinstein-colony-capital.html>

Barnes, B. & Neuman, W. (11 de fevereiro de 2018). Weinstein Company Sale Delayed by N.Y. Attorney General Lawsuit. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/02/11/business/media/harvey-weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=6>

Barnes, B., Abrams, R. & Kantor, J. (20 de outubro de 2017). After Harvey Weinstein's Fall, Spotlight Finds His Brother. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/20/business/media/bob-weinstein-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=5>

Battaglio, S. (11 de outubro de 2017). Ronan Farrow says his Harvey Weinstein investigation could have aired on NBC. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-farrow-weinstein-nbc-20171011-story.html>

Battaglio, S. (25 de outubro de 2017). Actress Natassia Malthe says Harvey Weinstein raped her in 2008. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-natassia-malthe-20171025-story.html>

Battaglio, S. (6 de outubro de 2017). Gretchen Carlson's lawsuit and Cosby's accusers paved the way for Weinstein allegations to go public. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-carlson-weinstein-harassment-20171006-story.html>

Battaglio, S. (9 de outubro de 2017). Being harassed by Harvey Weinstein was 'disgusting' and 'pathetic,' TV reporter says. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-sivan-20171009-story.html>

Bellafante, G. (20 de outubro de 2017). Whatever Weinstein's Intent, a Grope Is Still a Grope. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/20/nyregion/harvey-weinstein-cy-vance-sexual-assault.html?searchResultPosition=24>

Bennet, J. (5 de novembro de 2017). The 'Click' Moment: How the Weinstein Scandal Unleashed a Tsunami. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/05/us/sexual-harrasment-weinstein-trump.html?searchResultPosition=29>

Blake, M. (10 de outubro de 2017). New Yorker report alleges that Harvey Weinstein assaulted multiple women. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-new-yorker-report-by-ronan-farrow-1507649958-htmstory.html>

Bromwich, J. (6 de fevereiro de 2018). Quentin Tarantino Responds to Uma Thurman as Polanski Comments Resurface. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2018/02/06/movies/tarantino-thurman-interview.html?searchResultPosition=7>

Brown, T. (6 de novembro de 2017). Harvey Weinstein expelled from Television Academy for life. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-television-academy-1510021728-htmstory.html>

Bruni, F. (24 de outubro de 2017). The Sham of Harvey Weinstein's Rehab. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/24/opinion/harvey-weinstein-rehab.html?searchResultPosition=2>

Buckley, C. (29 de novembro de 2017). How Can the Oscars Celebrate in Weinstein's Long Shadow? The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/29/movies/harvey-weinstein-victims-oscars.html?searchResultPosition=6>

Chang, A. (13 de outubro de 2017). No one took Rose McGowan's claims seriously. Now everyone is listening. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/la-fi-rose-mcgowan-harvey-weinstein-20171013-story.html>

Chang, J. (17 de outubro de 2017). The end of Harvey Weinstein and an industry that secretly loves its bullies. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-critic-20171017-story.html>

Chang, J. & Ali, L. (24 de novembro de 2017). Can we pretend an artist's conduct doesn't matter in post-Harvey Weinstein Hollywood? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-critics-how-we-watch-20171124-story.html>

Chocano, C. (20 de novembro de 2017). 'Exposure' Is About Truth, Sure, but Mostly About Power. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/20/magazine/exposure-is-about-truth-sure-but-mostly-about-power.html?searchResultPosition=17>

Chozick, A. (9 de março de 2018). Where's Harvey? Los Angeles Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/09/style/harvey-weinstein-in-arizona.html?searchResultPosition=2>

Church, S., Kary, T. & Sajoui, A. (19 de março de 2018). Weinstein Co. files for bankruptcy with plan to sell film assets. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-bankruptcy-protection-20180319-story.html>

Coyle, J. (8 de outubro de 2017). Film producer Harvey Weinstein ousted from Weinstein Co. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-ousted-20171008-story.html>

D'Zurilla, C. (12 de outubro de 2017). Harvey Weinstein 'not doing OK,' he says before jetting off to rehab. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-not-doing-ok-1507821585-htmlstory.html>

D'Zurilla, C. (13 de outubro de 2017). Quentin Tarantino, 'stunned and heartbroken,' still processing Weinstein mess. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-harvey-1507904679-htmlstory.html>

D’Zurilla, C. (20 de outubro de 2017). Lupita Nyong’o relates her story of inappropriate Harvey Weinstein encounters. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lupita-nyong-harvey-weinstein-1508509132-htmlstory.html>

D’Zurilla, C. (27 de novembro de 2017). Harvey Weinstein hit with first U.K. civil claim over sexual assault allegations. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-hit-with-first-u-k-1511801224-htmlstory.html>

Dargis, M., Scott, A. & Morris, W. (5 de março de 2018). #MeToo, Harvey Weinstein and Awkward TV: Our Critics Talk Oscars. Los Angeles Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/03/05/movies/oscars-metoo-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=10>

Deb, S. (27 de outubro de 2017). Motion Picture Academy Moves to Institute Code of Conduct. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/27/movies/motion-picture-academy-code-conduct.html?searchResultPosition=24>

Dominus, S. (28 de outubro de 2017). Refusing Weinstein’s Hush Money, Rose McGowan Calls Out Hollywood. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/28/us/rose-mcgowan-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=16>

Dowd, M. (3 de fevereiro de 2018). This Is Why Uma Thurman Is Angry. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/02/03/opinion/sunday/this-is-why-uma-thurman-is-angry.html?searchResultPosition=8>

Down, M. (3 de março de 2018). Hooray for Harvey-less Hollywood! Los Angeles Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/03/03/opinion/sunday/oscars-harvey-weinstein-hollywood.html?searchResultPosition=6>

Farrow, R. (10 de outubro de 2017). From Aggressive Overtures to Sexual Assault: Harvey Weinstein's Accusers Tell Their Stories. The New Yorker.  
<https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>.

Faughndeer, R. & Barton, C. (19 de outubro de 2017). Women in animation industry demand change in Hollywood amid sexual harassment scandal. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-chris-savino-fired-20171019-story.html>

Faughnder, R. & Masunaga, S. (16 de outubro de 2017). Harvey Weinstein’s company gets a financial lifeline as he faces new criminal probe. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-capital-20171016-story.html>

Faughnder, R. (1 de março de 2018). Former Obama administration official has reached a deal to buy Weinstein Co. assets. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180301-story.html>

Faughnder, R. (11 de fevereiro de 2018). New York attorney general sues Weinstein Co. for civil rights ‘violations,’ throwing sale into question. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180211-story.html>

Faughnder, R. (13 de outubro de 2017). Weinstein Co. board is fighting over possible sale, future of the Company. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-goldman-sachs-20171013-story.html>

Faughnder, R. (14 de novembro de 2017). Harvey Weinstein and studio sued for assault and battery by an unnamed actress. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-allred-20171114-story.html>

Faughnder, R. (15 de novembro de 2017). Weinstein Co. is hoping to avoid bankruptcy with its ‘Paddington 2’ sale. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington-20171115-story.html>

Faughnder, R. (16 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. board fires president and COO David Glasser ‘for cause’. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-co-david-glasser-fired-20180216-story.html>

Faughnder, R. (18 de fevereiro de 2018). David Glasser was the Weinstein Co.'s ‘third brother.’ Will his firing be enough to save the business? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-david-glasser-weinstein-20180218-story.html>

Faughnder, R. (18 de outubro de 2017). It was Bob and Harvey Weinstein against the world. Then they turned on each other. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-bob-weinstein-20171018-story.html>

Faughnder, R. (19 de março de 2018). Weinstein Co. has filed for bankruptcy and will pursue a sale. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180319-story.html>

Faughnder, R. (19 de outubro de 2017). Weinstein Co. employees: ‘We did not know’. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-staff-20171019-story.html>

Faughnder, R. (20 de março de 2018). Weinstein Co., the once prominent indie studio, filed for bankruptcy with only \$500,000 in cash. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-creditors-20180320-story.html>

Faughnder, R. (20 de novembro de 2017). Can former SBA head Maria Contreras-Sweet save Weinstein Co.? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bidder-20171119-story.html>

Faughnder, R. (21 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. bidders move to revive deal after meeting with New York attorney general. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bidders-20180220-story.html>

Faughnder, R. (24 de outubro de 2017). Colony Capital has less than two weeks to buy the Weinstein Co. as studio hangs in the balance. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-sale-20171024-story.html>

Faughnder, R. (24 de outubro de 2017). New York attorney general launches investigation of Weinstein Co. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-new-attorney-general-subpoena-20171023-story.html>

Faughnder, R. (26 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. bankruptcy could hurt victims' chances for compensation, legal experts say. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bankruptcy-victims-20180226-story.html>

Faughnder, R. (26 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. is set to file for bankruptcy after sale talks collapse. Los Angeles Times. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180225-story.html>

Faughnder, R. (26 de outubro de 2017). Harvey Weinstein sues his own company for documents to defend himself against claims of sexual abuse. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-lawsuit-20171026-story.html>

Faughnder, R. (26 de outubro de 2017). Weinstein Co.'s future uncertain as Colony Capital deal falters. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-20171025-story.html>

Faughnder, R. (3 de março de 2018). Buying Harvey Weinstein's former studio may be the easy part for Contreras-Sweet. Now what? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-contreras-sweet-weinstein-20180302-story.html>

Faughnder, R. (6 de outubro de 2017). Weinstein Co. orders investigation of Harvey Weinstein sexual harassment allegations. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-fate-20171006-story.html>

Faughnder, R. (7 de novembro de 2017). Colony Capital has pulled out of talks to acquire Weinstein Co., sources say. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-capital-20171107-story.html>

Faughnder, R. & Battaglio, S. (24 de outubro de 2017). Harvey Weinstein faces assault claims from two more women, and his company is sued for negligence. Los Angeles Times  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/li-fi-ct-weinstein-assault-haley-20171024-story.html>

Faughnder, R. & NG, D. (12 de outubro de 2017). As woes escalate for Harvey Weinstein's former company, potential buyers begin to circle. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-chaos-20171012-story.html>

Faughnder, R. & NG, D. (6 de março de 2018). Weinstein Co. deal collapses in yet another twist, pushing studio closer to bankruptcy. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-deal-collapse-20180306-story.html>

Faughnder, R., Kim, V. & Battaglio, S. (25 de outubro de 2017). As Harvey Weinstein sex scandal grows, one accuser says his company was negligent. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-harvey-weinstein-huett-20171025-story.html>

Fleishman, J. (17 de outubro de 2017). Harvey Weinstein: His cinematic gifts and his bullying sway over a Hollywood he fascinated and repelled. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-harvey-weinstein-perspective-20171017-story.html>

Fleishman, J. (27 de outubro de 2017). Perspective: Weinstein sex accusations show the power of social media and the limits of shame in our celebrity-driven world. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-shame-perspective-20171027-story.html>

Fleishman, J. (3 de novembro de 2017). Who's next? High anxiety in Hollywood. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-hollywood-mood-perspective-20171105-story.html>

Flor, A. (5 de outubro de 2018). Assédio no trabalho: “Quanto mais visível, mais casos é possível resolver”. Público.

<https://www.publico.pt/2018/10/05/sociedade/noticia/assedio-no-trabalho-quanto-mais-for-visorivel-mais-casos-e-possivel-resolver-1846280>

Freidman, A. (14 de novembro de 2017). Op-Ed: What about the sexual harassment stories we're not hearing? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-power-harassment-20171114-story.html>

French, A. (12 de outubro de 2017). Hachette pulls the plug on Weinstein Books. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/books/la-et-jc-weinstein-books-20171012-story.html>

Friedman, A. (18 de outubro de 2017). Op-Ed: Want to be a male ally to harassed women? Stop ranting about Harvey Weinstein and put your friends in check. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-me-too-men-20171019-story.html>

Gabler, E., Twohey, M &, Kantor, J. (30 de outubro de 2017). New Accusers Expand Harvey Weinstein Sexual Assault Claims Back to '70s. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/30/us/harvey-weinstein-sexual-assault-allegations.html?searchResultPosition=7>

Garza, M. (13 de outubro de 2017). Opinion: Why Rose McGowan is the hero of this Harvey Weinstein horror show. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-rose-mcgowan-my-hero-20171013-story.html>

Goldberg, J. (9 de outubro de 2017). Op-Ed: Why Harvey Weinstein was fired (Hint: Exposure mattered more than the allegations). Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-goldberg-weinstein-hypocrisy-20171009-story.html>

Goldblerg, M. (20 de novembro de 2017). When Our Allies Are Accused of Harassment. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/harassment-allis-franken.html?searchResultPosition=15>

Goldstein, M. &, Liptak, A. (6 de novembro de 2017). Weinstein Work Pulls Lawyer Back Into an Ethical Debate. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/weinstein-lawyer-david-boies.html?searchResultPosition=22>

Goldstein, W. &, Raushbaum, W. (15 de novembro de 2017). Deception and Ruses Fill the Toolkit of Investigators Used by Weinstein. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/11/15/business/deception-and-ruses-fill-the-toolkit-of-investigators-used-by-weinstein.html?searchResultPosition=16>

Grigoradis, V. (15 de novembro de 2017). What the Weinstein Effect Can Teach Us About Campus Sexual Assault. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/15/opinion/campus-sexual-assault-weinstein.html?searchResultPosition=41>

Guterres, A. (3 de março de 2020). A (des)igualdade de gênero e o (des)equilíbrio de poder. Expresso.

<https://expresso.pt/opiniao/2020-03-03-A--des-igualdade-de-genero-e-o--des-equilibrio-de-poder>

Hauser, C. (24 de novembro de 2017). Uma Thurman Calls Out Harvey Weinstein and His ‘Wicked Conspirators’. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/24/arts/uma-thurman-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=2>

Hess, A. (10 de novembro de 2017). How the Myth of the Artistic Genius Excuses the Abuse of Women. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/10/arts/sexual-harassment-art-hollywood.html?searchResultPosition=25>

Hill, L. (10 de outubro de 2017). Former actress and screenwriter Louise Geiss is latest Harvey Weinstein accuser. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-latest-weinstein-accuser-former-1507665743-htmstory.html>

Hill, L. (11 de outubro de 2017). Seth MacFarlane reveals truth about his 2013 Harvey Weinstein joke. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-seth-macfarlane-reveals-truth-about-his-1507755303-htmstory.html>

Hill, L. (12 de outubro de 2017). Rose McGowan claims Harvey Weinstein raped her, urges Jeff Bezos to ‘stop funding rapists’. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-rose-mcgowan-says-harvey-weinstein-1507844144-htmstory.html>

Hill, L. (12 de outubro de 2017). Writers guild is latest to condemn Harvey Weinstein’s ‘deplorable misconduct’. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-wga-east-releases-statement-condemning-1507835549-htmstory.html>

Hill, L. (17 de outubro de 2017). Lena Headey becomes latest actress to accuse Harvey Weinstein of sexual harassment. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lena-headey-becomes-latest-actress-to-1508267015-htmstory.html>

Horse, D. (18 de outubro de 2017). Harvey Weinstein goes down in flames as anger of Hollywood women ignites. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-weinstein-women-20171018-story.html>

Horsey, D. (19 de outubro de 2017). #MeToo: Real men stand with women as allies against harassment. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-me-too-20171018-story.html>

James, M. (13 de outubro de 2017). Amazon Studios cuts ties with Weinstein Co. following Harvey Weinstein sex scandal. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-amazon-cuts-ties-weinstein-co-20171013-story.html>

James, M., NG, D. & Blake, M. (6 de outubro de 2017). Weinstein sexual harassment controversy exposes Hollywood's double standard. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-hypocrisy-20171006-story.html>

Kantor, J. (19 de outubro de 2017). Tarantino on Weinstein: 'I Knew Enough to Do More Than I Did'. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/19/movies/tarantino-weinstein.html?searchResultPosition=21>

Kantor, J. & Twohey, M. (5 de outubro de 2017). Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?searchResultPosition=1>

Keeper, D. (23 de outubro de 2017). New York attorney general launches probe of Weinstein Co. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-co-sexual-harassment-hollywood-20171023-story.html>

Kelley, S. (15 de outubro de 2017). French president has 'taken steps' to strip Harvey Weinstein of his Legion of Honor award. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-french-president-has-taken-steps-to-1508100481-htmlstory.html>

Kim, V. (17 de outubro de 2017). Canadian actress Larissa Gomes alleges Harvey Weinstein sexually harassed her. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-canadian-actress-larissa-gomes-alleges-1508276551-htmlstory.html>

Kim, V. (8 de fevereiro de 2018). LAPD submits three more cases of alleged sexual assault against Harvey Weinstein. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-lapd-20180208-story.html>

Koren, J. (23 de outubro de 2017). Weinstein scandal puts nondisclosure agreements in the spotlight. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/la-fi-weinstein-nondisclosure-agreements-20171023-story.html>

Leonhardt, D. (5 de novembro de 2017). The Conspiracy of Inaction on Sexual Abuse and Harassment. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/05/opinion/sexual-harassment-weinstein-horace-mann.html?searchResultPosition=31>

Lieberman, D. (16 de novembro de 2017). Op-Ed: To end sexual harassment on the job, end workplace bullying. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-lieberman-bullying-bosses-20171116-story.html>

Long, C. (10 de novembro de 2017). What's next in the criminal investigations of Harvey Weinstein? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-criminal-investigation-20171110-story.html>

Long, C. (8 de março de 2018). NYPD: We have considerable evidence in Weinstein rape case, now it's up to the DA. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-nypd-weinstein-rape-case-20180308-story.html>

Macdonald, B. (14 de novembro de 2017). Why powerful men make women watch them masturbate. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/health/la-he-masturbation-weinstein-toback-ratner-louis-ck-halperin-20171114-story.html>

Marche, S. (25 de novembro de 2017). The Unexamined Brutality of the Male Libido. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/25/opinion/sunday/harassment-men-libido-masculinity.html?searchResultPosition=12>

Masunaga, S. & Faughnder, R. (16 de outubro de 2017). Weinstein Co. in sale negotiations to 'stabilize the company's current operations'. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-weinstein-co-in-sale-negotiations-to-1508169450-htmlstory.html>

McElroy, T. (11 de fevereiro de 2018). Attorney general lawsuit: Weinstein Co. failed to protect women. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-company-lawsuit-20180211-story.html>

McIntosh, J. (1 de março de 2018). Opinion: Are Hollywood movies teaching men and boys that predatory behavior is OK? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-mcintosh-hollywood-predator-heroes-20180301-story.html>

Meija, B. (12 de novembro de 2017). Sparked by #MeToo campaign, sexual assault survivors rally and march in Hollywood. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-me-too-march-20171111-story.html>

MicKinley, J. (9 de novembro de 2017). For Harvey Weinstein, a New York Lawyer With a List of Celebrity Clients. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/09/nyregion/harvey-weinstein-lawyer-benjamin-brafman.html?searchResultPosition=1>

Miller, D., Faughnder, R. &, NG, D. (10 de outubro de 2017). The legal fallout from the mushrooming Weinstein sex scandal could be big. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-legal-fallout-20171010-story.html>

Miller, D., James, M. &, Christensen, K. (21 de outubro de 2017). How Harvey Weinstein used his fashion business as a pipeline to models. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-fashion-models-20171021-htmlstory.html>

Miller, D., NG, D. &, Faughnder, R. (5 de outubro de 2017). Harvey Weinstein to take a leave of absence amid sexual harassment claims, threatens lawsuit over report. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-exits-20171005-story.html>

Mones, P. (22 de outubro de 2017). Op-Ed: Harvey Weinstein's alleged pattern of harassment echoes that of child sexual abusers. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-mones-harvey-weinstein-sexual-assault-20171022-story.html>

Moore, F. (14 de outubro de 2017). Bob Weinstein says he had no idea brother Harvey is 'predator' he's accused of being. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-bob-weinstein-20171014-story.html>

Morris, M. (22 de novembro de 2017). Who We Don't Talk About When We Talk About Weinstein. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/22/arts/harvey-weinstein-and-annabella-sciorra.html?searchResultPosition=8>

NG, D. (1 de fevereiro de 2018). Directors Guild of America says members must lead by example to combat sexual harassment. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-dga-sexual-harassment-20180201-story.html>

NG, D. (1 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. is sued over 'Paddington 2'. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington2-story.html>

NG, D. (1 de novembro de 2017). Harvey Weinstein and Disney are targeted by a Canadian actress alleging sexual assault. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-disney-lawsuit-20171101-story.html>

NG, D. (14 de outubro de 2017). Working for Harvey Weinstein was a coveted career steppingstone that came at a price. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-employees-20171014-story.html>

NG, D. (23 de fevereiro de 2018). Even in exile, Harvey Weinstein maintains an upscale lifestyle. But his expenses are adding up. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-arizona-20180223-story.html>

NG, D. (27 de novembro de 2017). Harvey Weinstein resigns from Directors Guild of America as sex scandal grows with new lawsuits. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-dga-20171127-story.html>

NG, D. (6 de outubro de 2017). Senators start giving away money Harvey Weinstein donated to them. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-politics-20171006-story.html>

NG, D. & Faughnder, R. (5 de outubro de 2017). Harvey Weinstein's Hollywood future is in question after sexual harassment allegations. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-business-20171005-story.html>

NG, D. & Faughnder, R. (9 de outubro de 2017). Can Weinstein Co. survive without Harvey Weinstein? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-future-20171010-story.html>

NG, D. & Kim, V. (17 de outubro de 2017). Harvey Weinstein resigns from the board of Weinstein Co. as sex scandal widens. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-board-meeting-20171017-story.html>

NG, D. & Rottenberg, J. (27 de outubro de 2017). As Harvey Weinstein scandal spreads, talent agencies and guilds face tough questions. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-agents-unions-20171027-story.html>

Noveck, J. (7 de outubro de 2017). After bombshell Harvey Weinstein revelations, many ask, 'Why now?' Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-sexual-harassment-20171007-story.html>

Noveck, J. (7 de outubro de 2017). After bombshell Harvey Weinstein revelations, many ask, 'Why now'? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-sexual-harassment-20171007-story.html>

Pérez-Peña, R. (19 de outubro de 2017). Los Angeles Police Investigate Rape Claim Against Weinstein. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/19/us/lapd-weinstein-rape-claim.html?searchResultPosition=22>

Ramzy, A. (7 de novembro de 2017). Harvey Weinstein Expelled From Television Academy Over Abuse Claims. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/07/arts/harvey-weinstein-television-academy.html?searchResultPosition=3>

Raushbam, W. (10 de novembro de 2017). Manhattan Prosecutors Subpoena Weinstein Company Records. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/10/nyregion/weinstein-company-subpoena.html?searchResultPosition=19>

Rode, D. (9 de novembro de 2017). David Boies's Egregious Involvement With Harvey Weinstein. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/09/opinion/david-boies-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=33>

Rose, L. (25 de outubro de 2017). Anthony Bourdain aims to be a better ally for women after Besh and Weinstein scandals. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1855366-entertain-anthony-bourdain-aims-be-better-ally-women-after-besh-and-weinstein-scandals-102517-20171025-story.html>

Rottenberg, J. (14 de outubro de 2017). Harvey Weinstein expelled from motion picture academy. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-film-academy-20171014-story.html>

Rottenberg, J. & Kaufman, A. (12 de outubro de 2017). Has anyone fallen faster than Harvey Weinstein? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-collapse-20171011-story.html>

Rottenberg, J. & Kaufman, A. (12 de outubro de 2017). The fallout: How the Harvey Weinstein scandal exposed sexual harassment as Hollywood's dirty secret. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-hollywood-sexual-harassment-20171012-story.html>

Rottenberg, J., Olsen, M. & Whipp, G. (8 de outubro de 2017). Harvey Weinstein is finding that few in Hollywood want to be on his side. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-rise-fall-20171008-story.html>

Roy, J. (10 de outubro de 2017). Harvey Weinstein's wife, Georgina Chapman, says she's leaving him. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-s-wife-georgina-1507678191-htmstory.html>

Russonello, G. (16 de novembro de 2017). Samantha Bee Says Abuse Problem Is Bigger Than Roy Moore. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/16/arts/television/samantha-bee-roy-moore-sexual-harassment.html?searchResultPosition=45>

Russonello, G. (19 de outubro de 2017). Trevor Noah Says the Only Wall We Need Is Around Harvey Weinstein. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/19/arts/television/trevor-noah-harvey-weinstein-border-wall.html?searchResultPosition=5>

Russonello, G. (9 de novembro de 2017). Trevor Noah Is Amazed at How Fast Trump Cut Ed Gillespie Loose. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/09/arts/television/trevor-noah-trump-ed-gillespie.html?searchResultPosition=24>

Rutenberg, J. (22 de outubro de 2017). A Long-Delayed Reckoning of the Cost of Silence on Abuse. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/22/business/media/a-long-delayed-reckoning-of-the-cost-of-silence-on-abuse.html?searchResultPosition=29>

Rutenberg, J. (7 de novembro de 2017). Report Details Weinstein's Covert Attempt to Halt Publication of Accusations. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/07/us/harvey-weinstein-new-yorker.html?searchResultPosition=23>

Rutenberg, J., Abrams, R. &, Ryzik, M. (16 de outubro de 2017). Harvey Weinstein's Fall Opens the Floodgates in Hollywood. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/harvey-weinsteins-fall-opens-the-floodgates-in-hollywood.html?searchResultPosition=6>

Saad, N. (17 de outubro de 2017). Screenwriter close to Harvey Weinstein declares 'everybody ... knew' what the producer was up to. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-apologetic-screenwriter-close-to-1508256090-htmstory.html>

Saad, N. (10 de outubro de 2017). Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie detail 'unacceptable' encounters with Harvey Weinstein. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-gwyneth-paltrow-angelina-jolie-1507657915-htmstory.html>

Saad, N. (11 de outubro de 2017). From fledgling actresses to Hollywood royalty, here's a full list of Harvey Weinstein's accusers and their allegations. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-app-et-weinstein-accusers-list-20171011-story.html>

Saad, N. (12 de outubro de 2017). Numerous film festival officials condemn Harvey Weinstein. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-condemned-cannes-1507819591-htmlstory.html>

Saad, N. (20 de outubro de 2017). 1980s actress Heather Kerr says Harvey Weinstein made her touch his genitals. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-weinstein-heather-kerr-gloria-allred-20171020-story.html>

Saad, N. (20 de outubro de 2017). TV Academy to vote on disciplinary proceedings for Harvey Weinstein in November. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-tv-academy-to-vote-on-harvey-weinstein-1508515188-htmlstory.html>

Saad, N. (4 de março de 2018). Time's Up has its Oscars moment and touts diversity, inclusion and intersectionality. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-app-times-up-oscars-20180304-story.html>

Saad, N. (5 de outubro de 2017). Lena Dunham, Rose McGowan add voices to Harvey Weinstein scandal. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-harassment-reactions-20171005-story.html>

Saad, N. (9 de outubro de 2017). A-list floodgates open on Harvey Weinstein scandal as Julianne Moore, Judi Dench and others speak out. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-celebrities-miramax-criticism-20171009-story.html>

Saul, S. (18 de outubro de 2017). Harvard Revokes Du Bois Medal Awarded to Harvey Weinstein. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/18/us/harvey-weinstein-award.html?searchResultPosition=9>

Smith, J. (15 de outubro de 2017). Op-Ed: Sure, give back Harvey Weinstein's money. And then actually do something to support women. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-smith-weinstein-donations-20171015-story.html>

Sorkin, A. (12 de fevereiro de 2018). *Does a Lawsuit Now Help the Weinstein Victims?* The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2018/02/12/business/dealbook/weinstein-victims-lawsuit.html?searchResultPosition=5>

Stack, L. &, Specia, M. (11 de outubro de 2017). Harvey Weinstein Rebuked by Cannes and Bafta Over Sexual Abuse Scandal. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/11/world/europe/harvey-weinstein-europe.html?searchResultPosition=3>

Stevens, H. (8 de outubro de 2017). Harvey Weinstein sexual harassment allegations are worse than Bill O'Reilly, Roger Ailes. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/nation/ct-life-stevens-sunday-harvey-weinstein-liberal-anger-1009-story.html>

Stevens, M. (17 de fevereiro de 2018). Weinstein Company Fires David Glasser, Its President. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2018/02/17/arts/weinstein-company-fires-david-glasser.html?searchResultPosition=9>

Tamblyn, A. (30 de novembro de 2017). Amber Tamblyn: I'm Not Ready for the Redemption of Men. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/30/opinion/im-not-ready-for-the-redemption-of-men.html?searchResultPosition=9>

Tarnopolsky, N. (8 de novembro de 2017). For Black Cube, a network of for-hire ex-Israeli spies, information is big Money. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/world/la-fg-israel-black-cube20171108-story.html>

Taub, A. (29 de novembro de 2017). How Should We Respond to Sexual Harassment? The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/29/upshot/sexual-harassment-response-legal-system-guidelines.html?searchResultPosition=10>

The Editorial Board. (28 de outubro de 2017). Will Harvey Weinstein's Fall Finally Reform Men? The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/28/opinion/sunday/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?searchResultPosition=45>

The Times Editorial Board. (1 de novembro de 2017). Editorial: The Congressional non-Accountability Act sets a bad example for country reeling from sexual harassment disclosures. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-congress-sexual-harassment-20171101-story.html>

The Times Editorial Board. (11 de outubro de 2017). Editorial: A bunch of scholarships for women can't atone for allegations of sexual predation. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-usc-20171010-story.html>

The Times Editorial Board. (11 de outubro de 2017). Editorial: Weinstein was appalling, but so was his company for ignoring his behavior. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-horrible-behavior-20171011-story.html>

The Times Editorial Board. (13 de outubro de 2017). Editorial: If the Academy chooses to expel Harvey Weinstein, it'll need to take a hard look at its other accused predators. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-academy-20171013-story.html>

The Times Editorial Board. (26 de outubro de 2017). Editorial: Sexual misconduct goes far beyond Harvey Weinstein and Hollywood. How do we make it go away for good? Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-sexual-harassment-pervasive-20171025-story.html>

The Times Editorial Board. (7 de outubro de 2017). Editorial: The problem of sexual harassment is much bigger than Hollywood's vile 'casting couch' culture. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-harassment-20171007-story.html>

Twoher, M. &, Rashbaum, W. (2 de novembro de 2017). Transactions Tied to Weinstein and AIDS Charity Are Under Investigation. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/02/nyregion/harvey-weinstein-amfar.html?searchResultPosition=30>

Twohey, M., McKinley, J., Baker, A. &, Rashbaum, W. (15 de outubro de 2017). For Weinstein, a Brush With the Police, Then No Charges. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/15/nyregion/harvey-weinstein-new-york-sex-assault-investigation.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>

Victor, D. (18 de outubro de 2017). How the Harvey Weinstein Story Has Unfolded. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/18/business/harvey-weinstein.html?searchResultPosition=1>

Weiss, B. (25 de novembro de 2017). The Limits of 'Believe All Women'. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/28/opinion/metoo-sexual-harassment-believe-women.html?searchResultPosition=14>

West, L. (3 de março de 2018). We Got Rid of Some Bad Men. Now Let's Get Rid of Bad Movies. Los Angeles Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/03/opinion/sunday/we-got-rid-of-some-bad-men-now-lets-get-rid-of-bad-movies.html?searchResultPosition=9>

West, L. (8 de novembro de 2017). Brave Enough to Be Angry. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/11/08/opinion/anger-women-weinstein-assault.html?searchResultPosition=28>

Whipp, G. (12 de outubro de 2017). Gold Standard: Harvey Weinstein's legacy: A first step to removing the industry's systemic sexism. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-en-mn-harvey-weinstein-industry-sexism-20171012-story.html>

Whipp, G. (12 de outubro de 2017). Q&A: Judd Apatow on Harvey Weinstein, sexual harassment and how to stop abusive men in power. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-judd-apatow-sexual-harassment-hollywood-harvey-weinstein-20171012-htmlstory.html>

Whipp, G. (13 de outubro de 2017). Is Harvey Weinstein's downfall a watershed moment? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-en-mn-gold-standard-newsletter-harvey-weinstein-20171012-story.html>

Whitford, S. (14 de novembro de 2017). Women say no to Harvey Weinstein Types in the food industry. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1857857-eat-sexual-harassment-food-industry-20171114-story.html>

Winton, R. (11 de outubro de 2017). LAPD responds to family disturbance call involving Harvey Weinstein. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171011-story.html>

Winton, R. (15 de novembro de 2017). Harvey Weinstein's accusers sue his company, alleging it enabled 'predatory behavior'. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-co-lawsuit-20171115-story.html>

Winton, R. (16 de outubro de 2017). Victims of Harvey Weinstein should come forward, LAPD urges. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-weinstein-20171016-story.html>

Winton, R. (16 de outubro de 2017). Weinstein criminal probes growing in New York and London, but so far no cases in L.A. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-investigation-20171016-story.html>

Winton, R. (17 de fevereiro de 2018). Italian model's rape allegations against Weinstein could bring charges, but case is far from overwhelming. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-prosecution-la-20180217-story.html>

Winton, R. (2 de novembro de 2017). LAPD investigating second woman who accused Harvey Weinstein of wrongdoing. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171102-story.html>

Winton, R. (20 de fevereiro de 2018). Weinstein Co. seeks to dismiss class-action lawsuit, saying Weinstein was solely responsible for his action. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-response-20180220-story.html>

Winton, R. (20 de março de 2018). Fate of Harvey Weinstein sexual assault cases now in hands of two cautious prosecutors. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-nypd-weinstein-20180320-story.html>

Winton, R. (22 de novembro de 2017). Wave of Hollywood sex assault claims sends LAPD into uncharted territory. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-sex-assault-20171121-story.html>

Winton, R. (24 de novembro de 2017). LAPD chief expects more high-profile Hollywood sex crime allegations. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sex-crimes-beck-20171124-story.html>

Winton, R. (3 de novembro de 2017). Harvey Weinstein is the subject of multiple criminal investigations, but detectives face challenges. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sexual-harassment-20171103-htmlstory.html>

Winton, R. (3 de novembro de 2017). NYPD calls Harvey Weinstein rape allegation credible, says it's gathering evidence for arrest. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-harvey-weinstein-nypd-20171103-story.html>

Winton, R. (31 de outubro de 2017). Beverly Hills police launch sexual assault investigations involving Harvey Weinstein and James Toback. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-toback-20171031-story.html>

Winton, R. (31 de outubro de 2017). British police investigating 11 claims of sexual assault against Harvey Weinstein spanning decades. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-london-sex-crimes-20171031-story.html>

Winton, R. (7 de novembro de 2017). Manhattan D.A. moving closer to criminal charges against Harvey Weinstein. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-london-20171107-story.html>

Winton, R. (8 de novembro de 2017). Harvey Weinstein team says indictment not imminent, criminal charges not warranted. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-indictment-rebuttal-20171108-story.html>

Winton, R. (9 de novembro de 2017). L.A. prosecutors form special Hollywood sexual assault task force. Los Angeles Times.

<https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-da-sexual-task-force-prosecutors-20171109-story.html>

Winton, R. & Kim, V. (19 de outubro de 2017). Investigation launched after actress tells LAPD she was raped by Harvey Weinstein. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lapd-victim-20171019-story.html>

Wood, M. (2 de novembro de 2017). Can the music world learn from Hollywood? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-sexual-harassment-music-notebook-20171102-story.html>

Yamato, J. (16 de outubro de 2017). Producers Guild expels Harvey Weinstein and creates task force to combat sexual assault in Hollywood. Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-producers-guild-expels-harvey-weinstein-task-force-1508183125-htmstory.html>

Young, C. (1 de novembro de 2017). Op-Ed: Is ‘Weinsteining’ getting out of hand? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-young-weinsteining-goes-too-far-20171101-story.html>

Young, C. (31 de outubro de 2017). Op-Ed: Is ‘Weinsteining’ getting out of hand? Los Angeles Times.  
<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-young-weinsteining-goes-too-far-20171101-story.html>

## **Webgrafia**

<https://www.nytc.com/company/>

<https://www.nytc.com/company/mission-and-values/>

<https://www.latimes.com/local/readers-rep/la-rr-la-times-updates-newsroom-ethics-guidelines-20140618-story.html>

## **Anexo – Grelhas de análise**

## New York Times – 5 de outubro a 31 de outubro de 2017

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
05 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades</i>	Jodi Kantor e Megan Twohey	Revelação das acusações – passadas e presentes – contra o Weinstein.	U.S.	Artigo	Negativo	O artigo inicial sobre a conduta de Weinstein pinta-o como um predador sexual, um chefe tóxico e destaca que este impunha uma cultura de silêncio dentro da sua empresa.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?searchResultPosition=1&amp;login=email&amp;auth=login-email&amp;login=email&amp;auth=login-email">https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?searchResultPosition=1&amp;login=email&amp;auth=login-email&amp;login=email&amp;auth=login-email</a>	Sim
11 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein Rebuked by Cannes and Bafta Over Sexual Abuse Scandal</i>	Liam Stack e Megan Specia	O festival de Cannes e os BAFTAS afastam Weinstein.	Europe	Artigo	Não referencia	O Parlamento britânico pede a revogação da medalha de Comandante da ordem do Império Britânico, enquanto os BAFTAS afastam Harvey com “efeito imediato” e Cannes denunciou o produtor, dizendo “estas ações apontam para um padrão de comportamento”.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/11/world/europe/harvey-weinstein-europe.html?searchResultPosition=3">https://www.nytimes.com/2017/10/11/world/europe/harvey-weinstein-europe.html?searchResultPosition=3</a>	Sim
14 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein Ousted From Motion Picture Academy</i>	Brooks Barnes	A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas expulsa Weinstein do seu conselho de membros.	Media	Artigo	Negativo	A expulsão da Academia reflete a exposição e denúncia do seu carácter predatório, abusivo e controlador numa indústria outrora controlada por ele.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/14/business/media/harvey-weinstein-ousted-from-motion-picture-academy.html">https://www.nytimes.com/2017/10/14/business/media/harvey-weinstein-ousted-from-motion-picture-academy.html</a>	Sim
15 de outubro de 2017	<i>For Weinstein, a Brush With the Law</i>	Megan Twohey, James C. McKinley Jr., Al Baker	A polícia de Nova Iorque e a polícia Londrina abrem	New York	Artigo	Não referencia	Revela-se que o comportamento invasor de Weinstein é algo comum,	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/15/nyregion/harvey-weinstein-new-york-sex-assault-">https://www.nytimes.com/2017/10/15/nyregion/harvey-weinstein-new-york-sex-assault-</a>	Sim

	<i>Police, Then No Charges</i>	e William K. Rashbaum	investigações a Weinstein após as denúncias nos media do seu historial de anos de assédio sexual.				com cariz controlador. Porém, quando descoberto, Harvey assume uma posição de ataque, descreditando as suas vítimas e vazando informação negativa sobre elas para as revistas.	investigation.html?hp&action=click&pgttype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news	
16 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein's Fall Opens the Floodgates in Hollywood</i>	Jim Rutenberg, Rachel Abrams e Melena Ryzik	O historial de Weinstein abriu as portas para uma Hollywood mais atenta e responsável.	Media	Artigo	Não referencia	Weinstein insere-se na forma antiga de gerir negócios em Hollywood enraizados na perpetuação de assédio sexual.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/harvey-weinsteins-fall-opens-the-floodgates-in-hollywood.html?searchResultPosition=6">https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/harvey-weinsteins-fall-opens-the-floodgates-in-hollywood.html?searchResultPosition=6</a>	Não
16 de outubro de 2017	<i>Reeling From Scandal, Weinstein Company Gets a Financial Lifeline</i>	Brooks Barnes e Julie Creswell	The Weinstein Company vê-se arrasada pelo escândalo do co-presidente.	Media	Artigo	Neutro	O impacto do comportamento de Harvey mancha a sua produtora, que luta para sobreviver. Lutando para a manter viva através de vendas e de injeção de dinheiro, Bob Weinstein tenta desassociar o comportamento do irmão ao seu legado cinematográfico.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/weinstein-colony-capital.html">https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/weinstein-colony-capital.html</a>	Sim
17 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein, Fired on Oct. 8, Resigns From Company's Board</i>	Brooks Barnes	Harvey despede-se da The Weinstein Company, que começa a afundar.	Media	Artigo	Neutro	Dado o contrato de Harvey, a produtora espera poder separar-se das suas múltiplas queixas, através de uma mudança de nome e recrutando mulheres para os lugares de chefia vagos.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/17/business/media/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?searchResultPosition=10">https://www.nytimes.com/2017/10/17/business/media/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?searchResultPosition=10</a>	Sim
18 de outubro de 2017	<i>How the Harvey Weinstein Story Has Unfolded</i>	Daniel Victor	Contextualiza os acontecimentos do caso de Weinstein e o seu impacto em Hollywood.	Business	Artigo	Neutro	Uma cronologia da forma como Harvey caiu, como o assédio sexual e ataques, demonstram anos de má conduta e encobrimentos.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/18/business/harvey-weinstein.html?searchResultPosition=1">https://www.nytimes.com/2017/10/18/business/harvey-weinstein.html?searchResultPosition=1</a>	Sim

18 de outubro de 2017	<i>Harvard Revokes Du Bois Medal Awarded to Harvey Weinstein</i>	Stephanie Saul	A Universidade de Harvard votou unanimemente na revogação da medalha que enaltecia os esforços de Weinstein na contribuição para filmes afro-americanos.	U.S.	Artigo	Não menciona	São revogadas medalhas de universidades, do governo Francês e do parlamento Inglês, com a maioria demonstrando apoio às vítimas que desmascararam Harvey.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/18/us/harvey-weinstein-award.html?searchResultPosition=9">https://www.nytimes.com/2017/10/18/us/harvey-weinstein-award.html?searchResultPosition=9</a>	Não
19 de outubro de 2017	<i>Trevor Noah Says the Only Wall We Need Is Around Harvey Weinstein</i>	Giovanni Russonello	O ex-produtor é satirizado por Trevor Noah que salienta o seu comportamento predador e doentio.	Television	Opinião	Não menciona	O comediante brinca que a única muralha que os EUA precisam de contruir é em redor a Weinstein, e destaca o comportamento de “casting couch” perpetuado pelo produtor.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/19/arts/television/trevor-noah-harvey-weinstein-border-wall.html?searchResultPosition=5">https://www.nytimes.com/2017/10/19/arts/television/trevor-noah-harvey-weinstein-border-wall.html?searchResultPosition=5</a>	Não
19 de outubro de 2017	<i>Los Angeles Police Investigate Rape Claim Against Weinstein</i>	Richard Pérez-Peña	O NYT revela ainda mais acusações e comportamentos sexuais inadequados do antigo produtor.	U.S.	Artigo	Neutro	Harvey é agora acusado de violação pela polícia de LA, amontoando às suas queixas de assédio sexual, pressão sexual, ameaças à carreira profissional e ataques sexuais.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/19/us/lapd-weinstein-rape-claim.html?searchResultPosition=22">https://www.nytimes.com/2017/10/19/us/lapd-weinstein-rape-claim.html?searchResultPosition=22</a>	Sim
19 de outubro de 2017	<i>Tarantino on Weinstein: ‘I Knew Enough to Do More Than I Did’</i>	Jodie Kantor	O realizador sublinha que sabia do historial do amigo produtor e sente-se envergonhado por não ter agido mais cedo.	Movies	Artigo	Não menciona	Com anos de acusações a virem a público, Quentin Tarantino assume que tinha conhecimento da conduta predatória de Harvey, assumindo culpa por não o ter denunciado antes.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/19/movies/tarantino-weinstein.html?searchResultPosition=21">https://www.nytimes.com/2017/10/19/movies/tarantino-weinstein.html?searchResultPosition=21</a>	Não
20 de outubro de 2017	<i>Whatever Weinstein’s Intent, a Grope Is Still a Grope</i>	Ginia Bellafante	Nesta coluna, a autora reflete sobre a lei contra casos de palpadelas, uma das muitas acusações de Weinstein.	Big City	Opinião	Não menciona	A autora ridiculariza a posição do procurador geral nova iorquino que defende que não pode acusar Weinstein de assédio porque não consegue provar que o acusado queria	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/20/nyregion/harvey-weinstein-cy-vance-sexual-assault.html?searchResultPosition=24">https://www.nytimes.com/2017/10/20/nyregion/harvey-weinstein-cy-vance-sexual-assault.html?searchResultPosition=24</a>	Não

							ter gratificação sexual com o ato de apalpar uma das vítimas.		
20 de outubro de 2017	<i>After Harvey Weinstein's Fall, Spotlight Finds His Brother</i>	Brooks Barnes, Rachel Abrams e Jodi Kantor	O NYT analisa a vida do irmão de Harvey, Bob Weinstein, na sua luta para manter a sua produtora viva.	Media	Artigo	Positivo	O NYT faz um de perfil de Bob Weinstein, que operou durante anos na sombra do irmão relatando, no entanto, que Bob criou uma ligação de respeito e proximidade com a sua equipa na Dimension, uma unidade da The Weinstein Company.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/20/business/media/bob-weinstein-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=5">https://www.nytimes.com/2017/10/20/business/media/bob-weinstein-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=5</a>	Sim
22 de outubro de 2017	<i>A Long-Delayed Reckoning of the Cost of Silence on Abuse</i>	Jim Rutenberg	Weinstein conseguiu durante anos assediado mulheres em Hollywood graças a 8 acordões de não-divulgação.	Media	Artigo	Positivo	O NYT chama Harvey de “bully”, comparando a sua história à queda do pivot Bob O’Reilly, e sublinhando que ambos cresceram na indústria através de acordões de não-divulgação que impediram que a sua má conduta viesse a público e poupando-os de assumirem este tipo comportamento.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/22/business/media/a-long-delayed-reckoning-of-the-cost-of-silence-on-abuse.html?searchResultPosition=29">https://www.nytimes.com/2017/10/22/business/media/a-long-delayed-reckoning-of-the-cost-of-silence-on-abuse.html?searchResultPosition=29</a>	Não
23 de outubro de 2017	<i>Weinstein Company Faces Civil Rights Inquiry by New York Attorney General</i>	Megan Twohey	O Procurador Geral de Nova Iorque iniciou uma investigação contra The Weinstein Company.	U.S.	Artigo	Neutro	O NYT assume que a investigação põe a empresa já em ruínas sobre imenso escrutínio, na tentativa de avaliar se Harvey agiu sozinho ou se a sua empresa reflete problemas de discriminação e outras violações dos direitos civis.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/23/us/harvey-weinstein-eric-schneiderman.html?searchResultPosition=13">https://www.nytimes.com/2017/10/23/us/harvey-weinstein-eric-schneiderman.html?searchResultPosition=13</a>	Não
24 de outubro de 2017	<i>The Sham of Harvey Weinstein's Rehab</i>	Frank Bruni	O autor condena o e-mail enviado por Weinstein a colegas a afirmar que precisava	Opinion	Opinião	Não menciona	O autor humoriza que Weinstein se refugiou nos “cactos e escorpiões do Arizona” como uma	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/24/opinion/harvey-weinstein-rehab.html?searchResultPosition=2">https://www.nytimes.com/2017/10/24/opinion/harvey-weinstein-rehab.html?searchResultPosition=2</a>	Não

			de terapia e sublinha que este se vai auto desculpar com uma doença mental.				analogia para o seu comportamento venenoso e torturador. Também intitula os seus comunicados como auto-piedosos e egoístas.		
25 de outubro de 2017	<i>Weinstein Company Will Not Get Planned Cash Infusion</i>	Brooks Barnes e Rachel Abrams	O acordo da injeção de milhões de dólares na Companhia vai a baixo.	Media	Artigo	Neutro	Depois de encontrarem desordem e caos, a empresa privada Colony desistiu do acordo, deixando a produtora sem negócio.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/25/business/media/weinstein-company-colony-capital.html?searchResultPosition=13">https://www.nytimes.com/2017/10/25/business/media/weinstein-company-colony-capital.html?searchResultPosition=13</a>	Não
26 de outubro de 2017	<i>Weinstein Sues Weinstein Company, Demanding Access to Records</i>	Brooks Barnes	Harvey Weinstein processa The Weinstein Company pedindo acesso ao seu e-mail do trabalho e outros documentos que o podem exonerar.	Media	Artigo	Negativo	O artigo especula num tom irónico que a batalha de “Weinstein vs Weinstein” começou, após o antigo copresidente processar a sua antiga companhia.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/harvey-weinstein-lawsuit.html?searchResultPosition=11">https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/harvey-weinstein-lawsuit.html?searchResultPosition=11</a>	Sim
26 de outubro de 2017	<i>Talk of Weinstein Dominates Women’s Ceremony in a Hollywood ‘Unmoored’</i>	Brooks Barnes	Numa cerimónia de celebração das mulheres em Hollywood, a sala encheu-se de conversas sobre o impacto cultural de Weinstein.	Media	Artigo	Não referencia	O artigo denota a importância da conversa que nasceu das alegações de Weinstein virem a público, durante uma cerimónia que celebrava as mulheres de Hollywood.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/women-and-hollywood-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=17">https://www.nytimes.com/2017/10/26/business/media/women-and-hollywood-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=17</a>	Sim
27 de outubro de 2017	<i>Motion Picture Academy Moves to Institute Code of Conduct</i>	Sopan Deb	Depois do impacto das acusações contra Weinstein em Hollywood, a Academia instaura um código de conduta.	Movies	Artigo	Não referencia	Na onda de denúncias de comportamentos não éticos, a Academia sublinha que o comportamento dos membros, como era o caso de Weinstein, não vai ser perdoado.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/27/movies/motion-picture-academy-code-conduct.html?searchResultPosition=24">https://www.nytimes.com/2017/10/27/movies/motion-picture-academy-code-conduct.html?searchResultPosition=24</a>	Não
28 de outubro de 2017	<i>Will Harvey Weinstein’s Fall Finally Reform Men?</i>	Conselho Editorial	O NYT destaca os avanços das últimas décadas contra o assédio sexual e	Editorial	Opinião	Não referencia	Os Editores do NYT questionam se é agora que vai haver uma mudança de comportamento,	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/28/opinion/sunday/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?sea">https://www.nytimes.com/2017/10/28/opinion/sunday/harvey-weinstein-sexual-harassment.html?sea</a>	Não

			propõe mecanismos para se dar a mudança.				relembrando casos desonrosos como o de Weinstein ou tão marcantes como o de Anita Hill, e sublinham a necessidade de tornar o local de trabalho mais seguro para todos.	rchResultPosition=45	
28 de outubro de 2017	<i>Refusing Weinstein's Hush Money, Rose McGowan Calls Out Hollywood</i>	Susan Dominus	A atriz Rose McGowan conta o seu historial com Weinstein, as consequências e a necessidade de retaliação.	U.S.	Entrevista	Não referencia	O jornal destaca que Weinstein saiu impune durante anos porque apostava em atos perversos, tão maldosos ao ponto de as vítimas não quererem vir a público, ou de estarem tão envergonhadas que aceitavam dinheiro como um pedido de desculpa.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/28/us/rose-mcgowan-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=16">https://www.nytimes.com/2017/10/28/us/rose-mcgowan-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=16</a>	Sim
30 de outubro de 2017	<i>New Accusers Expand Harvey Weinstein Sexual Assault Claims Back to '70s</i>	Ellen Gabler, Megan Twohey e Jodi Kantor	O NYT revela histórias de mulheres assediadas ou violadas por Weinstein, que datam desde os anos '70.	U.S.	Artigo	Não referencia	As histórias com Weinstein datam desde 1970, e enquanto as vítimas o viam a passear por Hollywood e a ser galardoado, estas mulheres sentiam-se envergonhadas e isoladas.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/10/30/us/harvey-weinstein-sexual-assault-allegations.html?searchResultPosition=7">https://www.nytimes.com/2017/10/30/us/harvey-weinstein-sexual-assault-allegations.html?searchResultPosition=7</a>	Não

## Los Angeles Times – 5 de outubro a 31 de outubro de 2017

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
5 de outubro de 2017	<i>Lena Dunham, Rose McGowan add voices to Harvey Weinstein scandal</i>	Nardine Saad	Várias atrizes juntam-se para celebrar o poder feminino na indústria, inspiradas pelos testemunhos de vítimas de Harvey.	Entertainment & Arts	Artigo	Negativo	Rose McGowan, uma das mulheres que acusam Weinstein de violação, e muitas outras mulheres de Hollywood levaram a cabo no Twitter uma celebração do poder feminino, como retaliação dos anos de abuso de poder de Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-harassment-reactions-20171005-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-harassment-reactions-20171005-story.html</a>	Sim
5 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein to take a leave of absence amid sexual harassment claims, threatens lawsuit over report</i>	Daniel Miller, David NG e Ryan Faughnder	Harvey afasta-se da sua produtora que, já estando em apuros, procura agora salvar-se a todo o custo.	Company Town	Artigo	Neutro	Intitulando Weinstein de famosamente irreverente na sua procura pelo poder e agressivo no trabalho, o artigo sublinha que os abusos já eram conhecidos em certos círculos de Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-exits-20171005-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-exits-20171005-story.html</a>	Sim
5 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein's Hollywood future is in question after sexual harassment allegations</i>	David NG e Ryan Faughnder	O futuro da The Weinstein Company é prejudicado pelo comportamento de Weinstein.	Company Town	Artigo	Negativo	A peça argumenta que a produtora já estava com dívidas pré-escândalos e que agora será impossível reerguer-se. Aqui, sublinham que atores e realizadores se vão continuar a afastar da	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-business-20171005-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-business-20171005-story.html</a>	Sim

							empresa por causa do escândalo.		
6 de outubro de 2017	<i>California Journal: Another man behaving badly in Hollywood — this time, Harvey Weinstein. What a shocker</i>	Robin Abcarian	Numa longa lista de homens poderosos que abusam do seu poder, Harvey Weinstein surge sem surpresas.	California Journal	Opinião	Negativo	Weinstein é descrito como um homem que consegue construir ou destruir carreiras em Hollywood, com poder quase infinito e uma capacidade de manipulação sem equiparável. A autora condena o seu pedido de desculpas e o seu comportamento.	<a href="https://www.latimes.com/local/abcarian/la-me-abcarian-weinstein-harassment-20171006-story.html">https://www.latimes.com/local/abcarian/la-me-abcarian-weinstein-harassment-20171006-story.html</a>	Sim
6 de outubro de 2017	<i>Gretchen Carlson's lawsuit and Cosby's accusers paved the way for Weinstein allegations to go public</i>	Stephen Battaglio	Os casos semelhantes de Roger Ailes e Bill Cosby lideraram a marcha de encorajamento necessário para as vítimas de Harvey virem a público.	Company Town	Artigo	Negativo	A acusadora de Roger Ailes, Gretchen Carlson, aprofunda o tom da peça que questiona se o facto de ainda outro homem poderoso ter sido acusado, levará, finalmente, a uma mudança de posição em Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-carlson-weinstein-harassment-20171006-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-carlson-weinstein-harassment-20171006-story.html</a>	Não
6 de outubro de 2017	<i>Senators start giving away money Harvey Weinstein donated to them</i>	David NG	De forma a se distanciarem do ex-produtor, vários senadores decidem doar o dinheiro doado previamente por Harvey.	Company Town	Artigo	Neutro	A queda do famoso e venerado produtor levou a que vários senadores e figuras políticas doassem o dinheiro angariado por Harvey a caridades ou lhes devolvessem o dinheiro, numa tentativa de repudiar e se afastarem do seu historial.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-politics-20171006-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-politics-20171006-story.html</a>	Não
6 de outubro de 2017	<i>Weinstein Co. orders investigation of Harvey Weinstein</i>	Ryan Faughnder	The Weinstein Company contrata um advogado para investigar o	Company Town	Artigo	Neutro	A reputação manchada de Harvey pode levar a que este nunca mais consiga fazer negócios em	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-fate-20171006-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-fate-20171006-story.html</a>	Sim

	<i>sexual harassment allegations</i>		comportamento de Harvey.				Hollywood, e muito menos dirigir uma produtora que já se encontrava com dificuldades.		
6 de outubro de 2017	<i>Weinstein sexual harassment controversy exposes Hollywood's double standard</i>	Meg James, David NG e Meredith Blake	Com uma indústria mentalmente situada nos anos 50, o papel das mulheres serve somente para perpetuar estereótipos sexistas.	Company Town	Artigo	Neutro	Designando Hollywood como uma indústria regressiva, o comportamento de Harvey foi permitido graças a um ambiente de trabalho tóxico, que aceitava o seu abuso de poder em troca de prêmios e dinheiro dos seus <i>blockbusters</i> .	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-hypocrisy-20171006-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-hollywood-hypocrisy-20171006-story.html</a>	Sim
7 de outubro de 2017	<i>After bombshell Harvey Weinstein revelations, many ask, 'Why now'?</i>	Jocelyn Noveck	O artigo dissecar as razões pelas quais estes escândalos conseguiram vir agora ao decimo.	World & Nation	Artigo	Não referencia	A autora justifica o silêncio destas mulheres devido ao abuso de poder dos acusados e à impossibilidade dos jornalistas, durante anos, de obterem provas incriminatórias contra Harvey.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-sexual-harassment-20171007-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-sexual-harassment-20171007-story.html</a>	Sim
7 de outubro de 2017	<i>Editorial: The problem of sexual harassment is much bigger than Hollywood's vile 'casting couch' culture</i>	Conselho Editorial do Times	O problema do assédio sexual é um tópico que ganhou voz nos últimos anos, sendo necessário, não só em Hollywood, mas na América, encarar o problema de frente.	Editorial	Opinião	Não referencia	Os editores arrasam a falta de responsabilidade do pedido de desculpas de Weinstein, e sublinham que até Hollywood ver o assédio como um problema a ser reportado, o problema irá persistir.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-harassment-20171007-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-harassment-20171007-story.html</a>	Não
8 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein is finding that few in Hollywood want to be on his side</i>	Josh Rottenberg, Mark Olsen e Glenn Whipp	Conta a história de como Harvey chegou a ser quem era em Hollywood.	Movies	Artigo	Neutro	Numa longa descrição do surgimento de Weinstein na indústria, num tom irônico os autores concluem sublinhado que Harvey está	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-rise-fall-20171008-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-rise-fall-20171008-story.html</a>	Sim

							na luta mais importante de sempre, não por Óscares ou filmes, mas pela sua vida.		
8 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein sexual harassment allegations are worse than Bill O'Reilly, Roger Ailes</i>	Heidi Stevens	Nesta crónica, Weinstein é julgado por ser um lobo a usar roupas de ovelha.	World & Nation	Opinião	Não referencia	Aqui, a autora destaca que Weinstein é pior do que os seus antecedentes porque este se fazia passar por um bom rapaz, angariando e lutando pelos direitos das mulheres, para depois as inferiorizar.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-life-stevens-sunday-harvey-weinstein-liberal-anger-1009-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-life-stevens-sunday-harvey-weinstein-liberal-anger-1009-story.html</a>	Não
8 de outubro de 2017	<i>Film producer Harvey Weinstein ousted from Weinstein Co.</i>	Jake Coyle	The Weinstein Company despede Harvey após a investigação revelar novas informações.	World & Nation	Artigo	Positivo	A produtora luta para se manter viva e se distanciar do comportamento do ex-presidente, despedindo-o.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-ousted-20171008-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-ousted-20171008-story.html</a>	Sim
9 de outubro de 2017	<i>Being harassed by Harvey Weinstein was 'disgusting' and 'pathetic,' TV reporter says</i>	Stephen Battaglio	Lauren Sivan conta a sua experiência com Weinstein.	Company Town	Artigo	Não referencia	Weinstein atraiu e assediou sexualmente Lauren Sivan, numa descrição assustadora do seu poder de persuasão e manipulação.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-sivan-20171009-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-sivan-20171009-story.html</a>	Sim
9 de outubro de 2017	<i>Op-Ed: Why Harvey Weinstein was fired (Hint: Exposure mattered more than the allegations)</i>	Jonathan Goldberg	Denota-se que Weinstein não foi despedido por causa da sua conduta, mas porque esta conduta foi exposta ao público.	Opinion	Opinião	Negativo	Na opinião do autor, a produtora podia não saber tudo, mas algo certamente sabia, tal como a maior parte de Hollywood. Muitos daqueles que condenaram Weinstein são vistos como hipócritas pois vários já sabiam dos rumores que o circulavam.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-goldberg-weinstein-hypocrisy-20171009-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-goldberg-weinstein-hypocrisy-20171009-story.html</a>	Não
9 de outubro de 2017	<i>A-list floodgates open on Harvey Weinstein scandal as</i>	Nardine Saad	Uma lista das pessoas da indústria que publicamente	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Mesmo os amigos de Hollywood famosos de Weinstein, o condenam e culpabilizam-se por não	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-celebrities-miramax-criticism-">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-harvey-weinstein-celebrities-miramax-criticism-</a>	Sim

	<i>Julianne Moore, Judi Dench and others speak out</i>		apoiaram as vítimas e condenaram Harvey.				terem dado ouvido aos rumores mais cedo.	20171009-story.html	
9 de outubro de 2017	<i>Can Weinstein Co. survive without Harvey Weinstein?</i>	David NG e Ryan Faughnder	Após despedirem Harvey, será que The Weinstein Company conseguirá ultrapassar o historial do co-presidente?	Company Town	Artigo	Neutro	Apesar de se tentarem reconstruir e redenominar, a produtora enfrenta muitos problemas, após os escândalos de Harvey derrubarem a sua reputação.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-future-20171010-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-future-20171010-story.html</a>	Não
10 de outubro de 2017	<i>New Yorker report alleges that Harvey Weinstein assaulted multiple women</i>	Meredith Blake	Sumário das novas descobertas publicadas pelo The New Yorker.	Entertainment & Arts	Artigo	Negativo	Apenas 5 dias depois do inesquecível artigo do New York Times, o The New Yorker acrescenta ainda mais informação à já longa lista de crimes cometidos e mulheres magoadas por Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-new-yorker-report-by-ronan-farrow-1507649958-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-new-yorker-report-by-ronan-farrow-1507649958-htmlstory.html</a>	Sim
10 de outubro de 2017	<i>Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie detail 'unacceptable' encounters with Harvey Weinstein</i>	Nardine Saad	Gwyneth Paltrow e Angelina Jolie são duas das atrizes que vieram a público revelar encontros assustadores com Weinstein.	Movies	Artigo	Não referencia	O artigo intitula o pedido de desculpas de Weinstein como bizarro, enquanto os mais importantes nomes da indústria o condenam.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-gwyneth-paltrow-angelina-jolie-1507657915-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-gwyneth-paltrow-angelina-jolie-1507657915-htmlstory.html</a>	Sim
10 de outubro de 2017	<i>Former actress and screenwriter Louise Geiss is latest Harvey Weinstein accuser</i>	Libby Hill	A antiga atriz e guionista Louise Geiss é mais uma das mulheres a contar encontros perturbadores com Weinstein	Celebrity Movies	Artigo	Neutro	O tom do artigo permanece focado nos contínuos desenvolvimentos e nos surgimentos de cada vez mais histórias de mulheres cuja vida foi manchada pelo produtor.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-latest-weinstein-accuser-former-1507665743-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-latest-weinstein-accuser-former-1507665743-htmlstory.html</a>	Não
10 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein's wife, Georgina</i>	Jessica Roy	Após 10 anos de casados a mulher de Harvey deixa-o.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Após as alegações virem a público, Georgina Chapman diz agora querer focar-se nos filhos e pede	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/news-updates-harvey-weinstein-s-wife-georgina-">https://www.latimes.com/entertainment/news-updates-harvey-weinstein-s-wife-georgina-</a>	Não

	<i>Chapman, says she's leaving him</i>						perdão às mulheres magoadas pelo marido.	1507678191- htmlstory.html	
10 de outubro de 2017	<i>The legal fallout from the mushrooming Weinstein sex scandal could be big</i>	Daniel Miller, David NG e Ryan Faughnder	Uma avaliação judicial das implicações que estas queixas têm para Harvey.	Company Town	Artigo	Negativo	Revela-se que não só a produtora pode ser implicada num processo legal, como Harvey pode enfrentar queixas criminais.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-legal-fallout-20171010-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-legal-fallout-20171010-story.html</a>	Sim
11 de outubro de 2017	<i>Editorial: Weinstein was appalling, but so was his company for ignoring his behavior</i>	Conselho Editorial do Times	Os editores do LA Times culpabilizam a The Weinstein Company por não ter afastado Harvey mais cedo.	Editorial	Opinião	Negativo	Criticam a tentativa de colegas da produtora de cobrirem o comportamento de Harvey, culpando-a assim de ser cúmplice, e de criar um clima que o protegia e o permitia agir deste modo.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-horrible-behavior-20171011-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-horrible-behavior-20171011-story.html</a>	Sim
11 de outubro de 2017	<i>Editorial: A bunch of scholarships for women can't atone for allegations of sexual predation</i>	Conselho Editorial do Times	Weinstein tenta-se desculpar fundando uma organização que doaria 5 milhões de dólares a bolsas de estudo para realizadoras femininas.	Editorial	Opinião	Não referencia	Num tom irónico acusam Weinstein de se tentar desculpar da maneira que os homens poderosos lidam com o assédio sexual: pagando ao acusado e escondendo o assédio.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-usc-20171010-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-usc-20171010-story.html</a>	Não
11 de outubro de 2017	<i>Film academy to hold emergency meeting to discuss Harvey Weinstein's membership</i>	Tre'vell Anderson	A Academia repudia as ações de Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	A Academia cinematográfica marcou uma reunião de emergência para decidir os passos a tomar à cerca do historial predatório de Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-film-academy-suspends-harvey-weinstein-1507751310-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-film-academy-suspends-harvey-weinstein-1507751310-htmlstory.html</a>	Não
11 de outubro de 2017	<i>From fledgling actresses to Hollywood royalty, here's a full list of Harvey</i>	Nardine Saad	Uma lista das mulheres e respetivas acusações contra Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Negativo	Um relato completo das acusadoras e das acusações contra Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-app-et-weinstein-accusers-list-20171011-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-app-et-weinstein-accusers-list-20171011-story.html</a>	Não

	<i>Weinstein's accusers and their allegations</i>								
11 de outubro de 2017	<i>Seth MacFarlane reveals truth about his 2013 Harvey Weinstein joke</i>	Libby Hill	O criador Seth MacFarlane justifica uma piada feita à custa de Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Quando o criador de <i>Family Guy</i> foi o anfitrião da noite dos Óscares de 2013 fez uma piada sobre Weinstein que, conta agora, derivou de um encontro inapropriado de uma colega com o produtor.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-seth-macfarlane-reveals-truth-about-his-1507755303-htm1story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-seth-macfarlane-reveals-truth-about-his-1507755303-htm1story.html</a>	Não
11 de outubro de 2017	<i>LAPD responds to family disturbance call involving Harvey Weinstein</i>	Richard Winton	A polícia de Los Angeles é chamada a uma residência de LA onde se encontram com a filha de Weinstein.	California	Artigo	Neutro	Segundo a polícia e o testemunho da filha, Weinstein estava em aflição, provavelmente derivado da sua queda pública do trono de Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171011-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171011-story.html</a>	Sim
12 de outubro de 2017	<i>Has anyone fallen faster than Harvey Weinstein?</i>	Josh Rottenberg e Amy Kaufman	Dada a rapidez da informação a ser divulgada, Weinstein afunda-se mais a cada dia.	Movies	Artigo	Neutro	Este artigo destaca como os artigos do NYT e do The New Yorker, juntamente com as dezenas de celebridades que condenaram Weinstein, a mulher a deixá-lo e a Academia a abandoná-lo, o arrasou.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-collapse-20171011-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-collapse-20171011-story.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>Numerous film festival officials condemn Harvey Weinstein</i>	Nardine Saad	Vários festivais se distanciam das ações de Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Todos os grandes festivais internacionais de cinema o repudiam e censuram, afastando-o ainda mais do seu antigo reino.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-condemned-cannes-1507819591-htm1story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-condemned-cannes-1507819591-htm1story.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein 'not doing OK,' he says before</i>	Christie D'Zurilla	Harvey vai para a reabilitação.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Agitado e desorientado, Weinstein refugia-se numa clínica de reabilitação no Arizona, para tratar	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-not-doing-ok-">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-not-doing-ok-</a>	Não

	<i>jetting off to rehab</i>						problemas de adição sexual e problemas comportamentais, tentando redimir-se para “voltar com novas ideias”.	1507821585-htmlstory.html	
12 de outubro de 2017	<i>Hachette pulls the plug on Weinstein Books</i>	Agatha French	A editora Hachette é mais uma das entidades que se tenta distanciar de Weinstein.	Books	Artigo	Neutro	Publicando mais de 100 livros ao ano, o contrato da Hachette com a The Weinstein Books foi terminado, com a editora a condenar os atos de Harvey.	<a href="https://www.latimes.com/books/la-et-jc-weinstein-books-20171012-story.html">https://www.latimes.com/books/la-et-jc-weinstein-books-20171012-story.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>Gold Standard: Harvey Weinstein's legacy: A first step to removing the industry's systemic sexism</i>	Glenn Whipp	O problema de Hollywood é que defende e esconde homens como Weinstein, perpetuando uma cultura venenosa e machista.	Entertainment & Arts	Opinião	Negativo	O colunista detalha algumas das suas conversas com Weinstein, chamando-o de bully, e protestando contra o sexismo sistemático, o abuso de poder e os ataques sexuais permitidos na indústria.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-en-mn-harvey-weinstein-industry-sexism-20171012-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-en-mn-harvey-weinstein-industry-sexism-20171012-story.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>Writers guild is latest to condemn Harvey Weinstein's 'deplorable misconduct'</i>	Libby Hill	Writers Guild é mais uma das organizações que condenam o comportamento Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	No seu comunicado, a Writers Guild demonstra apoio às vítimas que vieram a público e destacam que os seus membros devem trabalhar num ambiente seguro, um ambiente não proporcionado por Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-wga-east-releases-statement-condemning-1507835549-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-wga-east-releases-statement-condemning-1507835549-htmlstory.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>Q&amp;A: Judd Apatow on Harvey Weinstein, sexual harassment and how to stop abusive men in power</i>	Glenn Whip	Numa conversa com o realizador e escritor Judd Apatow, discute-se o tratamento das mulheres pela indústria e como se pode lutar contra homens no poder.	Movies	Entrevista	Não referencia	Apatow demonstra solidariedade e apoio para com as mulheres corajosas que vieram a público, e repudia, ao mesmo tempo, o ambiente tóxico de Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-judd-apatow-sexual-harassment-hollywood-harvey-weinstein-20171012-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-judd-apatow-sexual-harassment-hollywood-harvey-weinstein-20171012-htmlstory.html</a>	Não

12 de outubro de 2017	<i>Rose McGowan claims Harvey Weinstein raped her, urges Jeff Bezos to 'stop funding rapists'</i>	Libby Hill	Rose McGowan acusa Jeff Bezos de ser complacente com o abuso de Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Neutro	A atriz que acusa Weinstein de violação, regressa ao Twitter após um período de suspensão, criticando o dono da Amazon Studios por fazer acórdãos com Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-rose-mcgowan-says-harvey-weinstein-1507844144-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-rose-mcgowan-says-harvey-weinstein-1507844144-htmlstory.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>As woes escalate for Harvey Weinstein's former company, potential buyers begin to circle</i>	David NG e Ryan Faughnder	A polícia de Nova Iorque inicia uma investigação contra Weinstein.	Company Town	Artigo	Negativo	A NYPD lançou uma investigação ao ex-produtor, com foco também em descobrir se membros do conselho de diretores da The Weinstein Company sabiam da conduta do seu co-presidente.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-chaos-20171012-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-chaos-20171012-story.html</a>	Não
12 de outubro de 2017	<i>The fallout: How the Harvey Weinstein scandal exposed sexual harassment as Hollywood's dirty secret</i>	Josh Rottenberg e Amy Kaufman	Mesmo com o grande número de acusações, muitos creem que a cultura em Hollywood não mudou.	Movies	Artigo	Não referencia	Após as escandalosas revelações de assédio sexual na indústria, muitos acreditam que o problema e o estereótipo tem de ser encarado e falado, de forma a ser resolvido.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-hollywood-sexual-harassment-20171012-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-hollywood-sexual-harassment-20171012-story.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>In Hollywood, what should've been scandal was long met with a shrug. A new outcry has changed that</i>	Lorraine Ali	Sublinha-se a dificuldade de vir a público contar acontecimentos pessoais ou denunciar abusos.	Television	Crítica	Não referencia	Em qualquer indústria, vir a público denunciar abuso é difícil e mal visto, pondo em causa a vida profissional e até a pessoal, e nesta indústria em específico, ainda é pior, sucumbido a ameaças e ao medo.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-st-hollywood-scandals-and-hypocrisy-20171013-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-st-hollywood-scandals-and-hypocrisy-20171013-story.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>Editorial: If the Academy chooses to expel Harvey Weinstein, it'll need to take a</i>	Conselho Editorial do Times	O editorial relembra a Academia que Harvey não é o único membro que deve ser investigado.	Editorial	Opinião	Neutro	O Conselho Editorial do Times sublinha que se a Academia expulsar Harvey não deverá parar por aí e deve policiar todos os seus	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-academy-20171013-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-weinstein-academy-20171013-story.html</a>	Não

	<i>hard look at its other accused predators</i>						membros, lutando para um ambiente mais seguro na indústria.		
13 de outubro de 2017	<i>Quentin Tarantino, 'stunned and heartbroken,' still processing Weinstein mess</i>	Christie D'Zurilla	O realizador está incrédulo com as revelações sobre Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Neutro	Tarantino revela estar destroçado por saber do comportamento do “amigo de 25 anos” e do presidente dos estúdios com quem sempre trabalhou.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-harvey-1507904679-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-harvey-1507904679-htmlstory.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>Opinion: Why Rose McGowan is the hero of this Harvey Weinstein horror show</i>	Mariel Garza	Na história de Hollywood onde Harvey é o demónio, Rose McGowan surge como a heroína.	Opinion	Opinião	Não referencia	A atriz, e uma das acusadoras de Weinstein, não perdoa que Hollywood se demonstre agora triste com a situação de Weinstein, quando, segundo ela, já se tinha queixado dele previamente.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-rose-mcgowan-my-hero-20171013-story.html">https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-rose-mcgowan-my-hero-20171013-story.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>No one took Rose McGowan's claims seriously. Now everyone is listening</i>	Andrea Chang	A voz de McGowan ecoa e lidera as acusações contra Weinstein.	Business	Artigo	Não referencia	Nesta reviravolta em Hollywood, a autora chama Rose de heroína, destemida e pronta para lutar pelo que é correto.	<a href="https://www.latimes.com/business/la-fi-rose-mcgowan-harvey-weinstein-20171013-story.html">https://www.latimes.com/business/la-fi-rose-mcgowan-harvey-weinstein-20171013-story.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>Amazon Studios cuts ties with Weinstein Co. following Harvey Weinstein sex scandal</i>	Meg James	A Amazon Studios abandona os projetos que iria começar com a The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Neutro	A Amazon Studios decidiu, à luz dos escândalos de assédio sexual de Weinstein, parar com os futuros projetos que tinham com a produtora de forma a se distanciar com o produtor.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-amazon-cuts-ties-weinstein-co-20171013-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-amazon-cuts-ties-weinstein-co-20171013-story.html</a>	Não
13 de outubro de 2017	<i>Weinstein Co. board is fighting over possible sale, future of the company</i>	Ryan Faughnder	The Weinstein Company luta pela sua sobrevivência.	Company Town	Artigo	Neutro	Bob Weinstein procura ultrapassar o problema do irmão e prevê que a produtora irá retomar o trabalho e que não irá ser vendida apesar dos outros	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-goldman-sachs-20171013-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-goldman-sachs-20171013-story.html</a>	Sim

							membros do conselho discordarem desta posição.		
14 de outubro de 2017	<i>Bob Weinstein says he had no idea brother Harvey is 'predator' he's accused of being</i>	Frazier Moore	Bob Weinstein revela que não sabia da conduta do irmão.	World & Nation	Artigo	Neutro	O irmão e co-presidente da The Weinstein Company, Bob Weinstein, afirma que sabia que o irmão era infiel à mulher, mas que não sabia da verdade, sublinhado que os irmãos geriam partes diferentes da produtora e que não se falavam há 5 anos.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-bob-weinstein-20171014-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-bob-weinstein-20171014-story.html</a>	Sim
14 de outubro de 2017	<i>Working for Harvey Weinstein was a coveted career steppingstone that came at a price</i>	David NG	O historial daqueles que trabalharam diretamente com Harvey.	Company Town	Artigo	Negativo	Horas longas, abuso psicológico e um temperamento explosivo, é como Harvey é descrito pelos seus trabalhadores. Bob Weinstein confidenciou que ouvia muitas vezes queixas de colegas sobre o irmão.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-employees-20171014-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-employees-20171014-story.html</a>	Sim
14 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein expelled from motion picture academy</i>	Josh Rottenberg	A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas expulsa finalmente Weinstein.	Movies	Artigo	Neutro	Apesar do impacto de Weinstein nos membros do conselho dos Óscares e do significativo número de filmes que levava a prêmio, a Academia votou para expulsar Weinstein dos seus membros, distanciando e condenando este tipo de comportamento.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-film-academy-20171014-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-film-academy-20171014-story.html</a>	Sim
15 de outubro de 2017	<i>Op-Ed: Sure, give back Harvey Weinstein's money. And then actually do</i>	Jamil Smith	Harvey é condenado por parecer um bom rapaz, a favor de ideais feminista, e por	Opinion	Opinião	Não referencia	Criticando a fachada pública de Harvey (que escondia a sua verdadeira e perturbadora pessoa), a autora revela que se deve	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-smith-weinstein-donations-20171015-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-smith-weinstein-donations-20171015-story.html</a>	Não

	<i>something to support women</i>		trás conseguir assediar e até violar mulheres.				de facto devolver o dinheiro doado pelo assediador em massa, mas que também se deve criar um fundo para ajudar as mulheres a prosperar em Hollywood.		
15 de outubro de 2017	<i>French president has 'taken steps' to strip Harvey Weinstein of his Legion of Honor award</i>	Sonaiya Kelley	Macron junta-se às muitas figuras que repudiam Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	O Presidente Francês iniciou o processo de revogar a medalha Legion d'Honneur dada a Weinstein porque este "demonstra falta de honra".	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-french-president-has-taken-steps-to-1508100481-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-french-president-has-taken-steps-to-1508100481-htmlstory.html</a>	Não
16 de outubro de 2017	<i>How Trump's election and Weinstein's fall signal warp speed on taking sexual harassment seriously</i>	Lorraine Ali	É a vitória de Trump que pavimenta a queda do produtor de Hollywood.	Entertainment & Arts	Crítica	Não referencia	Vendo ambas as personagens sobre o olhar da importância que o tema do assédio sexual teve nesse ano, a autora revela que a vitória de Trump (apesar das acusações de assédio) levou à avante a desgraça de Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-st-trump-weinstein-harassment-20171016-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-st-trump-weinstein-harassment-20171016-story.html</a>	Não
16 de outubro de 2017	<i>Weinstein Co. in sale negotiations to 'stabilize the company's current operations'</i>	Samantha Masunaga e Ryan Faughnder	A The Weinstein Company prepara-se para ser comprada.	Movies	Artigo	Neutro	Com a venda, espera-se que as finanças da produtora estabilizem e que esta consiga pôr para trás o escândalo do seu ex-presidente.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-weinstein-co-in-sale-negotiations-to-1508169450-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-weinstein-co-in-sale-negotiations-to-1508169450-htmlstory.html</a>	Sim
16 de outubro de 2017	<i>Producers Guild expels Harvey Weinstein and creates task force to combat sexual assault in Hollywood</i>	Jen Yamato	O Producers Guild termina a sua relação com Harvey.	Entertainment & Arts	Artigo	Neutro	Com a expulsão e condenação de Harvey, a Producers Guild decide dar um passo ainda maior criando um comité contra o assédio sexual.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-producers-guild-expels-harvey-weinstein-task-force-1508183125-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-producers-guild-expels-harvey-weinstein-task-force-1508183125-htmlstory.html</a>	Não

16 de outubro de 2017	<i>Victims of Harvey Weinstein should come forward, LAPD urges</i>	Richard Winton	A polícia de Los Angeles pede a mulheres que se sentiram vitimadas por Weinstein, para virem a público.	California	Artigo	Neutro	A LAP sublinha que irá investigar as acusações de todas as denúncias, e que está a levar muito a sério o problema chamado Weinstein.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-weinstein-20171016-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-weinstein-20171016-story.html</a>	Sim
16 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein's company gets a financial lifeline as he faces new criminal probe</i>	Ryan Faughnder e Samantha Masunaga	The Weinstein Company consegue um acordo de imediata injeção de capital.	Company Town	Artigo	Neutro	O artigo descreve que a ajuda financeira é “muito necessária” para a produtora que já tinha problemas prévios, e que foram agravados devido ao escândalo sexual.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-capital-20171016-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-capital-20171016-story.html</a>	Sim
16 de outubro de 2017	<i>Weinstein criminal probes growing in New York and London, but so far no cases in L.A.</i>	Richard Winton	Acusações de violações contra Weinstein surgem em LA e NY.	Company Town	Artigo	Negativo	Após a polícia Londrina e Nova Iorque começar investigações sobre 5 mulheres que dizem ter sido violadas por Weinstein, todos os olhos estão postos na LAPD para agir.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-investigation-20171016-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-investigation-20171016-story.html</a>	Sim
17 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein: His cinematic gifts and his bullying sway over a Hollywood he fascinated and repelled</i>	Jeffrey Fleishman	Uma coleção dos tempos de glória durante a época dos prémios, em que Weinstein ainda liderava Hollywood.	Movies	Opinião	Neutro	Harvey é descrito como uma presença forte e alguém com quem não se deve meter. O autor sublinha que quem lida com ele não se poderá admirar com as acusações, dada a sua personalidade instável.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-harvey-weinstein-perspective-20171017-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-harvey-weinstein-perspective-20171017-story.html</a>	Não
17 de outubro de 2017	<i>Screenwriter close to Harvey Weinstein declares 'everybody ... knew' what the</i>	Nardine Saad	Um escritor admite que todas as pessoas sabiam do comportamento de Harvey.	Movies	Artigo	Não referencia	O escritor Scott Rosenberg, com quem os irmãos trabalharam em diversos projetos, detalhou numa publicação no Facebook as injúrias passadas às mãos de Harvey, e que esse	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-apologetic-screenwriter-close-to-1508256090-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-apologetic-screenwriter-close-to-1508256090-htmlstory.html</a>	Não

	<i>producer was up to</i>						padrão era revelador de outras atitudes.		
17 de outubro de 2017	<i>Lena Headey becomes latest actress to accuse Harvey Weinstein of sexual harassment</i>	Libby Hill	A atriz de Guerra dos Tronos é a mais recente personalidade a acusar Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Lena Headey lembra os dois encontros onde Harvey a assediou sexualmente.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lena-headey-becomes-latest-actress-to-1508267015-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lena-headey-becomes-latest-actress-to-1508267015-htmlstory.html</a>	Não
17 de outubro de 2017	<i>The end of Harvey Weinstein and an industry that secretly loves its bullies</i>	Justin Chang	Uma reflexão sobre o poder de Weinstein na indústria, nos atores e na Academia.	Movies	Crítica	Não referencia	O autor questiona como separar o produtor do produto, salienta a coragem das mulheres que vieram a público acusá-lo, repudia o “victim blaming” e acusa Hollywood de lutar contra um tipo de bullying mas invejar a clássica personalidade de Weinstein: vistoso, agressivo, perturbador e maldoso.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-critic-20171017-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-harvey-weinstein-critic-20171017-story.html</a>	Não
17 de outubro de 2017	<i>Canadian actress Larissa Gomes alleges Harvey Weinstein sexually harassed her</i>	Victoria Kim	Larissa Gomes é mais uma das mulheres a virem a público acusar Weinstein.	Movies	Artigo	Não referencia	Larissa Gomes diz ter sido assediada após uma conversa com Weinstein na qual este a aliciou com uma carreira em Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-canadian-actress-larissa-gomes-alleges-1508276551-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-canadian-actress-larissa-gomes-alleges-1508276551-htmlstory.html</a>	Não
17 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein resigns from the board of Weinstein Co. as sex scandal widens</i>	David NG e Victoria Kim	Harvey demite-se do conselho da The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Neutro	Após cada vez mais histórias de assédio virem ao decima, a Harvey ser afastado como co-presidente, a produtora tenta afastar-se do seu crescente escândalo.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-board-meeting-20171017-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-board-meeting-20171017-story.html</a>	Sim

18 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein goes down in flames as anger of Hollywood women ignites</i>	David Horsey	A história de Weinstein abre os portões para os escândalos há muito escondidos em Hollywood, virem a público.	Opinion	Opinião	Não referencia	O autor descreve Weinstein como imponente e um bully titã da indústria, refletindo sobre os próximos homens que aguardam que os seus escândalos sejam expostos, pela nova vaga de força feminista que invadiu Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-weinstein-women-20171018-story.html">https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-weinstein-women-20171018-story.html</a>	Não
18 de outubro de 2017	<i>It was Bob and Harvey Weinstein against the world. Then they turned on each other</i>	Ryan Faughnder	Esta peça reflete sobre a relação entre os irmãos Weinstein.	Company Town	Artigo	Neutro	Enquanto Harvey era a cara da empresa, Bob focava-se em filmes com menor orçamento. Declarando que se divorciou do irmão há 5 anos, Bob luta agora pela chefia e sobrevivência da sua produtora, e do seu legado pessoal.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-bob-weinstein-20171018-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-bob-weinstein-20171018-story.html</a>	Sim
19 de outubro de 2017	<i>Op-Ed: Want to be a male ally to harassed women? Stop ranting about Harvey Weinstein and put your friends in check</i>	Ann Friedman	Os homens são chamados à linha da frente para lutarem ao lado das mulheres contra a cultura do silêncio.	Opinion	Opinião	Não referencia	Após a importância do hashtag #MeToo, a autora pede aos homens para serem aliados nesta luta, para assumirem a culpa das suas ações e para ouvirem as mulheres que os rodeiam.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-me-too-men-20171019-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-me-too-men-20171019-story.html</a>	Não
19 de outubro de 2017	<i>#MeToo: Real men stand with women as allies against harassment</i>	David Horsey	Os homens são chamados a acompanharem a luta das mulheres contra o assédio na indústria.	Opinion	Opinião	Não referencia	O autor reflete sobre a sua masculinidade e a dos amigos próximos, numa descrição respeitosa e defensiva sobre a forma como os homens devem tratar, falar e trabalhar com mulheres.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-me-too-20171018-story.html">https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-me-too-20171018-story.html</a>	Não
19 de outubro de 2017	<i>Investigation launched after actress tells</i>	Richard Winton	A sexta acusação criminal contra Weinstein, é o	California	Artigo	Neutro	Uma atriz italiana conta à LAPD a sua história de um ataque sexual perpetuado	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lapd-">https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lapd-</a>	Sim

	<i>LAPD she was raped by Harvey Weinstein</i>	e Victoria Kim	primeiro caso a ser investigado pela LAPD.				por Weinstein em 2013, sendo a sexta queixa de violação contra o produtor.	victim-20171019-story.html	
19 de outubro de 2017	<i>Weinstein Co. employees: 'We did not know'</i>	Ryan Faughnder	Os colaboradores da produtora afirmam num comunicado que desconheciam o verdadeiro mostro de Harvey.	Company Town	Artigo	Positivo	Num comunicado geral dos membros da produtora, estes revelam que conheciam o seu temperamento explosivo, mas nunca a sua faceta de predador sexual. Pedem também para serem aliviados dos seus acórdãos de não-divulgação para poderem vir a público falar sobre o ambiente da empresa.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-staff-20171019-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-staff-20171019-story.html</a>	Sim
19 de outubro de 2017	<i>Quentin Tarantino admits he 'knew enough' about Harvey Weinstein</i>	Tre'vell Anderson	Tarantino afirma que deveria ter feito mais, sobre o comportamento de Weinstein.	Movies	Artigo	Não referencia	O diretor sublinha que sabia de alguns casos de assédio (um deles de uma ex-namorada) e que sabia que Rose McGowan tinha assinado um acordo de não-divulgação.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-admits-he-knew-1508457532.htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-quentin-tarantino-admits-he-knew-1508457532.htmlstory.html</a>	Não
19 de outubro de 2017	<i>Women in animation industry demand change in Hollywood amid sexual harassment scandal</i>	Ryan Faughnder e Chris Barton	As mulheres e pessoas não-binárias enviaram uma carta aos estúdios para estarem mais atentos à discriminação sexual.	Company Town	Artigo	Não referencia	Numa carta assinada por 217 profissionais de animação, apela-se à indústria dominada por homens preste mais atenção aos seus comportamentos e investigue as acusações de assédio dentro das suas empresas.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-chris-savino-fired-20171019-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-chris-savino-fired-20171019-story.html</a>	Não
20 de outubro de 2017	<i>Lupita Nyong'o relates her story of inappropriate Harvey Weinstein encounters</i>	Christie D'Zurilla	A atriz, vencedora do Óscar de melhor atriz, relembra os seus encontros com Harvey.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Desde jantares, a convites para a sua casa, até ofertas de emprego Weinstein perseguiu Lupita desde que esta era uma estudante em	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lupita-nyong-harvey-weinstein-">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-lupita-nyong-harvey-weinstein-</a>	Não

							Yale. Tanto a reconfortava e era galante, como ameaçador e desconfortável. A atriz relembra os encontros incômodos com o produtor.	1508509132- htmlstory.html	
20 de outubro de 2017	<i>TV Academy to vote on disciplinary proceedings for Harvey Weinstein in November</i>	Nardine Saad	A Academia da Televisão votará sobre a expulsão de Harvey.	Entertainm ent & Arts	Artigo	Não referencia	Numa reunião, o comitê da Academia da Televisão decidiu avaliar a situação de Weinstein e decidir sob a sua expulsão.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-tv-academy-to-vote-on-harvey-weinstein-1508515188-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-tv-academy-to-vote-on-harvey-weinstein-1508515188-htmlstory.html</a>	Não
20 de outubro de 2017	<i>1980s actress Heather Kerr says Harvey Weinstein made her touch his genitals</i>	Nardine Saad	Helen Kerr é a última atriz a acusar Harvey de ataque sexual.	Entertainm ent & Arts	Artigo	Não referencia	A antiga atriz relembra como Weinstein a traumatizou ao ponto de a fazer desistir de ser atriz, num <i>modus operadi</i> já familiar ao público: aliciando-a com uma carreira próspera e quando negado, dizendo que a atriz não era assim tão bonita.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-weinstein-heather-kerr-gloria-allred-20171020-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-weinstein-heather-kerr-gloria-allred-20171020-story.html</a>	Não
21 de outubro de 2017	<i>How Harvey Weinstein used his fashion business as a pipeline to models</i>	Daniel Miller, Meg James e Kim Christensen	Como Harvey usou o seu programa Projeto Runaway para conhecer e assediar modelos.	Company Town	Artigo	Neutro	Dois ex-modelos relembram os seus encontros traumáticos com Weinstein, e o artigo sublinha como as pessoas da indústria da moda sabiam dos seus maus hábitos durante anos, mas que nunca ninguém fez nada.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-fashion-models-20171021-htmlstory.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-fashion-models-20171021-htmlstory.html</a>	Sim
22 de outubro de 2017	<i>Op-Ed: Harvey Weinstein's alleged pattern of harassment echoes that of</i>	Paul Mones	O autor estabelece paralelismos entre molestadores de crianças e o <i>mo</i> de Weinstein.	Opinion	Opinião	Não referencia	Equiparando a violência de ambos, a aliciação de prémios, as táticas manipulativas, as escolhas das vítimas e o	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-mones-harvey-weinstein-sexual-assault-20171022-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-mones-harvey-weinstein-sexual-assault-20171022-story.html</a>	Não

	<i>child sexual abusers</i>						aperfeiçoamento das técnicas, o autor concluiu que Weinstein utiliza as mesmas técnicas do que um pedófilo.		
23 de outubro de 2017	<i>Weinstein scandal puts nondisclosure agreements in the spotlight</i>	James Rufus Koren	Anos de abusos são escondidos por acordãos de não-divulgação, e Weinstein veio iluminar este problema.	Business	Artigo	Negativo	Os acordãos de não-divulgação tanto protegem como escondem informação preciosa, necessária para vir a público desmascarar estes abusos.	<a href="https://www.latimes.com/business/la-fi-weinstein-nondisclosure-agreements-20171023-story.html">https://www.latimes.com/business/la-fi-weinstein-nondisclosure-agreements-20171023-story.html</a>	Não
23 de outubro de 2017	<i>New York attorney general launches probe of Weinstein Co.</i>	David Keppler	A produtora é investigada sobre o seu envolvimento com os casos de Weinstein.	World & Nation	Artigo	Negativo	O procurador geral de Nova Iorque lançou uma investigação de direitos civis de forma a avaliar documentos sobre acordãos de cariz de assédio sexual.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-co-sexual-harassment-hollywood-20171023-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-co-sexual-harassment-hollywood-20171023-story.html</a>	Não
23 de outubro de 2017	<i>New York attorney general launches investigation of Weinstein Co.</i>	Ryan Faughnder	Um olhar mais profundo sobre a investigação.	Company Town	Artigo	Negativo	O procurador geral de NY irá investigar se a companhia violou os direitos civis dos seus colaboradores.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-new-attorney-general-subpoena-20171023-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-new-attorney-general-subpoena-20171023-story.html</a>	Não
24 de outubro de 2017	<i>Colony Capital has less than two weeks to buy the Weinstein Co. as studio hangs in the balance</i>	Ryan Faughnder	The Weinstein Company procura assegurar o acordo de venda com a Colony Capital.	Company Town	Artigo	Neutro	A produtora continua a lutar para se manter viva e se distanciar das alegações contra o seu ex-presidente, e espera conseguir que esta compra a ajude a voltar à produção de filmes.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-sale-20171024-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-sale-20171024-story.html</a>	Não
24 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein faces assault claims from two more women, and his company is</i>	Ryan Faughnder e Stephen Battaglio	Harvey Weinstein continua a afundar-se num número cada vez maior de acusações.	Company Town	Artigo	Negativo	A última acusadora de Harvey era uma antiga assistente que está também a processar a produtora por negligência no caso.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/li-fi-ct-weinstein-assault-haleyi-20171024-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/li-fi-ct-weinstein-assault-haleyi-20171024-story.html</a>	Sim

	<i>sued for negligence</i>								
25 de outubro de 2017	<i>Anthony Bourdain aims to be a better ally for women after Besh and Weinstein scandals</i>	Lily Rose	O chef denuncia a cultura hiper-masculina e os comportamentos de homens como Weinstein.	Food	Artigo	Não referencia	Anthony Bourdain revela que sente que no seu aclamado livro pode ter vangloriado a cultura que ele intitula de “ <i>meathead</i> ” e que se sente mal por no início da sua carreira não se ter predisposto para se tornar alguém em quem as suas colegas pudessem confidenciar.	<a href="https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1855366-entertain-anthony-bourdain-aims-be-better-ally-women-after-besh-and-weinstein-scandals-102517-20171025-story.html">https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1855366-entertain-anthony-bourdain-aims-be-better-ally-women-after-besh-and-weinstein-scandals-102517-20171025-story.html</a>	Não
25 de outubro de 2017	<i>Actress Natassia Malthe says Harvey Weinstein raped her in 2008</i>	Stephen Battaglio	Mais uma atriz vem a público acusar Weinstein de violação.	Company Town	Artigo	Negativo	Natassia Malthe afirma ter sido violada por Weinstein em 2008, e a sua advogada (que representa muitas outras vítimas de Harvey) pede à The Weinstein Company que crie um fundo para as mulheres que sofreram às mãos de Harvey.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-natassia-malthe-20171025-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-natassia-malthe-20171025-story.html</a>	Não
25 de outubro de 2017	<i>As Harvey Weinstein sex scandal grows, one accuser says his company was negligent</i>	Ryan Faughnder, Victoria Kim e Stephen Battaglio	Dada a longa lista de acusações contra Weinstein, como se posicionou a sua produtora perante os seus escândalos?	Califórnia	Artigo	Negativo	A atriz Dominique Huett está a processar a produtora, afirmando que esta sabia do mau comportamento de Harvey e que falhou ao não proteger as mulheres que trabalhavam com ele.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-harvey-weinstein-huett-20171025-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-harvey-weinstein-huett-20171025-story.html</a>	Sim
26 de outubro de 2017	<i>Editorial: Sexual misconduct goes far beyond Harvey Weinstein and Hollywood.</i>	Conselho Editorial do Times	Neste editorial, o Times sublinha que as mulheres se devem sentir confortáveis a	Editorial	Opinião	Não referencia	As mulheres devem saber que se contarem o que lhes aconteceu, que os perpetradores vão ser investigados e castigados,	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-sexual-harassment-pervasive-20171025-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-sexual-harassment-pervasive-20171025-story.html</a>	Não

	<i>How do we make it go away for good?</i>		vir a público contar a sua verdade.				não podendo mais deixar que homens poderosos saiam ileso. Para perpetuar esta mudança as atitudes têm de mudar de forma a educar todos sobre o que é ou não aceitável.		
26 de outubro de 2017	<i>Weinstein Co.'s future uncertain as Colony Capital deal falters</i>	Ryan Faughnder	A Colony Capital voltou atrás na injeção monetária imediata na The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Negativo	A investidora Colony Capital decidiu voltar atrás e não ajudar a produtora que tanto precisa, deixando-a sem dinheiro para sequer publicitar os filmes já finalizados.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-20171025-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-20171025-story.html</a>	Não
26 de outubro de 2017	<i>Harvey Weinstein sues his own company for documents to defend himself against claims of sexual abuse</i>	Ryan Faughnder	Harvey processa a sua ex-companhia.	Company Town	Artigo	Neutro	Numa tentativa de limpar o seu nome, Harvey processou a The Weinstein Company para obter documentos que o podem ilibar, e processou-os por rescisão errada.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-lawsuit-20171026-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-lawsuit-20171026-story.html</a>	Sim
27 de outubro de 2017	<i>As Harvey Weinstein scandal spreads, talent agencies and guilds face tough questions</i>	David NG e Josh Rottenberg	Com as inúmeras acusações contra Harvey a virem ao de cima, o foco está agora nas equipas que auxiliam os atores.	Company Town	Artigo	Não referencia	As equipas de agentes por detrás das atrizes são agora o cerne da questão, quando questionadas se sabiam dos maus hábitos de homens poderosos quando enviam as suas atrizes para os conhecer. A maioria das agências está agora a avaliar as suas políticas sobre o assédio sexual e o seu papel nestes escândalos.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-agents-unions-20171027-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-agents-unions-20171027-story.html</a>	Não
27 de outubro de 2017	<i>Perspective: Weinstein sex accusations show</i>	Jeffrey Fleishman	As redes sociais como o meio de propagação	Movies	Artigo	Não referencia	As acusações de Weinstein incendiariam as redes sociais numa onda de	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-shame-perspective-">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-shame-perspective-</a>	Não

	<i>the power of social media and the limits of shame in our celebrity-driven world</i>		e denuncia de casos de maus tratos.				partilha solidária de casos de assédio, violação ou ataques sexuais impróprios, denunciando homens poderosos um pouco por todas as indústrias.	20171027-story.html	
31 de outubro de 2017	<i>British police investigating 11 claims of sexual assault against Harvey Weinstein spanning decades</i>	Richard Winton	A polícia britânica investiga alegações contra Weinstein com décadas.	Califórnia	Artigo	Não referencia	A polícia britânica começou a investigar 11 casos de ataques sexuais, um dos quais aconteceu nos anos 90.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-london-sex-crimes-20171031-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-london-sex-crimes-20171031-story.html</a>	Não
31 de outubro de 2017	<i>Beverly Hills police launch sexual assault investigations involving Harvey Weinstein and James Toback</i>	Richard Winton	A polícia de Beverly Hills abre uma investigação contra Weinstein.	Califórnia	Artigo	Não referencia	A polícia iniciou a investigação após receber informação de que algum mau trato sexual poderá ter ocorrido com o produtor.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-toback-20171031-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-toback-20171031-story.html</a>	Não

## New York Times – 1 de novembro a 30 de novembro de 2017

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
1 de novembro de 2017	<i>Weinstein Documentarian Wants Another Shot at His Subject</i>	Brooks Barnes	O realizador Barry Avrich quer recomeçar o seu documentário sobre Weinstein.	Media	Artigo	Não referencia	O realizador sublinha a importância de expandir e editar o seu documentário de 2011 sobre Weinstein, dadas as novas alegações.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/01/business/media/harvey-weinstein-documentary.html?searchResultPosition=32">https://www.nytimes.com/2017/11/01/business/media/harvey-weinstein-documentary.html?searchResultPosition=32</a>	Sim
2 de novembro de 2017	<i>Transactions Tied to Weinstein and AIDS Charity Are Under Investigation</i>	Megan Twohey e William K. Rashbaum	A polícia Nova Iorque abre uma investigação à doação de dinheiro por parte de Weinstein a uma caridade contra a sida.	New York	Artigo	Não referencia	A polícia Nova Iorque investiga se houve fraude quanto ao montante de 600 mil dólares que foi usado para uma produção de teatro produzida por Weinstein, quando este dinheiro havia sido leiloada para a caridade amfAR contra a sida.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/02/nyregion/harvey-weinstein-amfar.html?searchResultPosition=30">https://www.nytimes.com/2017/11/02/nyregion/harvey-weinstein-amfar.html?searchResultPosition=30</a>	Sim
3 de novembro de 2017	<i>Police Building Case to Arrest Harvey Weinstein After Sexual Assault Claim</i>	Al Baker, Jodi Kantor e William Neuman	A polícia de Nova Iorque afirma ter um caso forte contra Weinstein.	New york	Artigo	Não referencia	A polícia destacou numa conferência de imprensa que está a recolher informação para emitir um mandado de captura contra Weinstein, baseado nas acusações de violação da atriz Paz de la Huerta.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/03/nyregion/harvey-weinstein-new-york-police.html?searchResultPosition=4">https://www.nytimes.com/2017/11/03/nyregion/harvey-weinstein-new-york-police.html?searchResultPosition=4</a>	Não
5 de novembro de 2017	<i>The Conspiracy of Inaction on Sexual Abuse and Harassment</i>	David Leonhardt	Sublinha-se a necessidade de levar a sério os rumores e de haver uma investigação de forma	Opinion	Opinião	Não referencia	O autor critica Hollywood pela sua permissividade para com o comportamento do assediador em série Harvey Weinstein, pedindo	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/05/opinion/sexual-harassment-weinstein-horace-mann.html?searchResultPosition=31">https://www.nytimes.com/2017/11/05/opinion/sexual-harassment-weinstein-horace-mann.html?searchResultPosition=31</a>	Não

			a travar este tipo de comportamento.				mudanças nas organizações e a nível pessoal.		
5 de novembro de 2017	<i>The 'Click' Moment: How the Weinstein Scandal Unleashed a Tsunami</i>	Jessica Bennett	Como a investigação a Weinstein levou à queda de outros homens, enquanto se olha para o historial do “momento do clique”.	U.S.	Artigo	Não referencia	Em quase todas as indústrias há casos de assédio sexual, mas principalmente em Hollywood, graças à perpetuação da cultura do “casting couch”. O artigo sublinha a força coletiva das redes sociais na denúncia destas injustiças.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/05/us/sexual-harassment-weinstein-trump.html?searchResultPosition=29">https://www.nytimes.com/2017/11/05/us/sexual-harassment-weinstein-trump.html?searchResultPosition=29</a>	Não
6 de novembro de 2017	<i>The Deep Confusion of the Post-Weinstein Moment</i>	Naomi Alderman	Como a bolha que rebentou com Weinstein levou à denúncia de dezenas de homens poderosos com historiais de assédio.	Opinion	Opinião	Não referencia	A autora apela a que hajam mais conversas sobre a sexualidade, tanto a nível pessoal como profissional, de forma a repensar o que é adequado/correto ou não. Também diz ser necessário haver progresso na forma como se lida com a atual cultura machista.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/06/opinion/fallon-resign-weinstein-harassment.html?searchResultPosition=27">https://www.nytimes.com/2017/11/06/opinion/fallon-resign-weinstein-harassment.html?searchResultPosition=27</a>	Não
7 de novembro de 2017	<i>Weinstein Work Pulls Lawyer Back Into an Ethical Debate</i>	Matthew Goldstein e Adam Liptak	O célebre advogado David Boies é investigado por um conflito de interesses a ver com Weinstein.	Business	Artigo	Não referencia	David Boies encontra-se no meio do furacão Weinstein, após o NYT descobrir um conflito de interesses pelo facto de o advogado ter trabalhado com o jornal, ao mesmo tempo que fez um contrato para uma investigadora privada calar uma peça do NYT que denunciava o abuso de Weinstein a Rose McGowal.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/weinstein-lawyer-david-boies.html?searchResultPosition=22">https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/weinstein-lawyer-david-boies.html?searchResultPosition=22</a>	Não

7 de novembro de 2017	<i>Report Details Weinstein's Covert Attempt to Halt Publication of Accusations</i>	Jim Ruthenberg	Weinstein tentou de todas as formas travar as peças explosivas do seu assédio de virem a público.	U.S.	Artigo	Não referencia	Um novo artigo publicado no The New Yorker prova que Weinstein chegou a contratar um agente privado para se fazer passar por vítima para aliciar jornalistas a contarem o que sabiam. Weinstein costuma usar esta estratégia para minimizar os seus oponentes.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/07/us/harvey-weinstein-new-yorker.html?searchResultPosition=23">https://www.nytimes.com/2017/11/07/us/harvey-weinstein-new-yorker.html?searchResultPosition=23</a>	Sim
7 de novembro de 2017	<i>Thomas Barrack's Colony Capital Ends Bid for Weinstein Studio</i>	Brooks Barnes	A Colony Capital afasta-se oficialmente da compra de The Weinstein Company.	Media	Artigo	Neutro	O afastamento deve-se à falta de concordância do preço de venda, e depois de a Colony ter tentado de tudo para que o acordo não beneficiasse de forma alguma Harvey.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/media/weinstein-studio-colony-capital.html?searchResultPosition=21">https://www.nytimes.com/2017/11/07/business/media/weinstein-studio-colony-capital.html?searchResultPosition=21</a>	Não
7 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein Expelled From Television Academy Over Abuse Claims</i>	Austin Ramzy	A Academia da Televisão expulsa oficialmente Harvey.	Arts	Artigo	Não referencia	A Academia televisiva oficializou a expulsão de Harvey após “diversos exemplos da sua terrível conduta”. E, depois destes escândalos, a Academia assumiu o compromisso de redigir um código de conduta.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/07/arts/harvey-weinstein-television-academy.html?searchResultPosition=3">https://www.nytimes.com/2017/11/07/arts/harvey-weinstein-television-academy.html?searchResultPosition=3</a>	Não
8 de novembro de 2017	<i>Brave Enough to Be Angry</i>	Lindy West	Uma reflexão sobre as injustiças que as mulheres ouvem quando vivem sobre escrutínio público.	Opinion	Opinião	Não referencia	A autora sublinha que as mulheres passam por diversos problemas, caladas e sem se poderem queixar, e que agora se aguarda por todas as mulheres que foram ignoradas, despedidas, repreendidas ou gozadas, virem à frente contar as suas verdades.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/08/opinion/anger-women-weinstein-assault.html?searchResultPosition=28">https://www.nytimes.com/2017/11/08/opinion/anger-women-weinstein-assault.html?searchResultPosition=28</a>	Não

9 de novembro de 2017	<i>David Boies's Egregious Involvement With Harvey Weinstein</i>	Deborah L. Rhode	Como um dos advogados mais respeitados dos EUA trabalhou para esconder os atos desprezíveis de Weinstein.	Opinion	Opinião	Não referencia	Uma reflexão sobre a miopia moral que é um advogado de renome conhecido por representar o direito ao casamento homossexual, estar agora a defender um homem com um historial abusivo. Assim, envia-se uma mensagem arrasadora e poderosa sobre a supressão ética de homens no poder.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/09/opinion/david-boies-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=33">https://www.nytimes.com/2017/11/09/opinion/david-boies-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=33</a>	Não
9 de novembro de 2017	<i>For Harvey Weinstein, a New York Lawyer With a List of Celebrity Clients</i>	James C. McKinley Jr.	Com as acusações a tornarem-se cada vez mais sérias, Weinstein contrata os melhores advogados em ambas as costas.	New York	Artigo	Não referencia	Com a LAPD e a NYPD à procura de o incriminarem, Weinstein contrata um ex-procurador de NY, habituado a defender casos mediáticos de ataques sexuais, para o defender, e uma advogada em LA conhecida pelos seus acórdãos fora do tribunal.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/09/nyregion/harvey-weinstein-lawyer-benjamin-brafman.html?searchResultPosition=1">https://www.nytimes.com/2017/11/09/nyregion/harvey-weinstein-lawyer-benjamin-brafman.html?searchResultPosition=1</a>	Não
9 de novembro de 2017	<i>Trevor Noah Is Amazed at How Fast Trump Cut Ed Gillespie Loose</i>	Giovanni Russonello	O <i>host</i> do Late Night Show volta a brincar com a reabilitação de Harvey.	Television	Artigo	Não referencia	Trevor Noah sublinha que tanto Weinstein como o ator Kevin Spacey se exilaram numa clínica que os reabilitasse dos seus “problemas sexuais”. Porém, segundo o comediante, ir para uma clínica de reabilitação não os absolve de serem de facto violadores.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/09/arts/television/trevor-noah-trump-ed-gillespie.html?searchResultPosition=24">https://www.nytimes.com/2017/11/09/arts/television/trevor-noah-trump-ed-gillespie.html?searchResultPosition=24</a>	Não
10 de novembro de 2017	<i>How the Myth of the Artistic Genius Excuses</i>	Amanda Hess	A autora re-imagina a frase: “separar a arte do artista”.	Arts	Artigo	Não referencia	Desenhar conexões entre a arte e o abuso é conseguir ver da forma mais limpa e compreender melhor o	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/10/arts/sexual-harassment-art-hollywood.html?sea">https://www.nytimes.com/2017/11/10/arts/sexual-harassment-art-hollywood.html?sea</a>	Não

	<i>the Abuse of Women</i>						trabalho do artista e tudo o que isso implica, conectando esse abuso com as próprias experiências de cada um.	rchResultPosition=25	
10 de novembro de 2017	<i>Manhattan Prosecutors Subpoena Weinstein Company Records</i>	William K. Rashbaum	Os procuradores de Manhattan investigam a The Weinstein Company sobre alegações de esconderem o abuso de Harvey.	New York	Artigo	Neutro	Os Procuradores de Manhattan estão a investigar as acusações de violação contra Weinstein, e por isso requisitaram à produtora acórdãos legais com mulheres que o acusaram de má conduta sexual, registos de folhas de pagamentos e quaisquer outros documentos que reflitam quem recebeu fundos e quem foi demitido.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/10/nyregion/weinstein-company-subpoena.html?searchResultPosition=19">https://www.nytimes.com/2017/11/10/nyregion/weinstein-company-subpoena.html?searchResultPosition=19</a>	Não
15 de novembro de 2017	<i>'What About Bill?' Sexual Misconduct Debate Revives Questions About Clinton</i>	Peter Baker	O caso de Weinstein faz reaparecer as acusações contra Bill Clinton.	Politics	Artigo	Não referencia	O caso do antigo presidente dos EUA volta a ser debatido quase 20 anos depois de Juanita Broaddrick o acusar de ataque sexual. A revolta sentida contra o assédio por homens no poder volta a abrir o debate sobre o comportamento invasivo e perturbador de Bill Clinton.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/15/us/politics/bill-clinton-sexual-misconduct-debate.html?searchResultPosition=20">https://www.nytimes.com/2017/11/15/us/politics/bill-clinton-sexual-misconduct-debate.html?searchResultPosition=20</a>	Não
15 de novembro de 2017	<i>Deception and Ruses Fill the Toolkit of Investigators Used by Weinstein</i>	Matthew Goldstein e William K. Rashbaum	Uma análise dos truques usados pela equipa de investigadores privados contratados por Weinstein.	Business	Artigo	Não referencia	Desde falsificar entrevistas de emprego, a fazerem-se passar por vítimas de Weinstein para tomarem conhecimento do que a imprensa sabe, até fazerem-se passar por uma	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/15/business/deception-and-ruses-fill-the-toolkit-of-investigators-used-by-weinstein.html?searchResultPosition=16">https://www.nytimes.com/2017/11/15/business/deception-and-ruses-fill-the-toolkit-of-investigators-used-by-weinstein.html?searchResultPosition=16</a>	Não

							representante de um grupo que advoga pelos direitos das mulheres para contactarem a acusadora de Weinstein, Rose McGowan.		
15 de novembro de 2017	<i>What the Weinstein Effect Can Teach Us About Campus Sexual Assault</i>	Vanessa Grigoriadis	A história de Weinstein veio inspirar outras mulheres a denunciar problemas de assédio no trabalho.	Opinion	Opinião	Não referencia	A autora sublinha como é que na época de Weinstein as vítimas de agressões sexuais dentro dos campus ainda são tão desacreditadas, pedindo uma mudança cultural que beneficie os jovens e os eduque sobre sexualidade.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/15/opinion/campus-sexual-assault-weinstein.html?searchResultPosition=41">https://www.nytimes.com/2017/11/15/opinion/campus-sexual-assault-weinstein.html?searchResultPosition=41</a>	Não
16 de novembro de 2017	<i>Samantha Bee Says Abuse Problem Is Bigger Than Roy Moore</i>	Giovanni Russonello	A host do Full Frontal confronta a América sobre os seus problemas de perversão sexual.	Television	Artigo	Não referencia	Samantha Bee questiona se já não é “suficiente” o problema do assédio sexual no trabalho, destacando que desmascarar Weinstein deverá ser só o início da resolução do problema em Hollywood.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/16/arts/television/samantha-bee-roy-moore-sexual-harassment.html?searchResultPosition=45">https://www.nytimes.com/2017/11/16/arts/television/samantha-bee-roy-moore-sexual-harassment.html?searchResultPosition=45</a>	Não
20 de novembro de 2017	<i>‘Exposure’ Is About Truth, Sure, but Mostly About Power</i>	Carina Chocano	Como a “exposição” em Hollywood implica uma limpeza e uma revelação sobre os seus mais poderosos.	First Words	Ensaio	Não referencia	Weinstein é aqui incluído na queda de homens incríveis que se revelaram fraudes, criminosos ou perversos, sendo esta nova exposição pública velhas notícias para muitas personalidades de Hollywood.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/20/magazine/exposure-is-about-truth-sure-but-mostly-about-power.html?searchResultPosition=17">https://www.nytimes.com/2017/11/20/magazine/exposure-is-about-truth-sure-but-mostly-about-power.html?searchResultPosition=17</a>	Não
20 de novembro de 2017	<i>When Our Allies Are Accused of Harassment</i>	Michelle Goldberg	O impacto de Weinstein na queda de homens decentes.	Opinion	Opinião	Não referencia	Como a vida após Weinstein está a expurgar os homens do partido democrata, devido ao facto de estes terem em maior consideração os ideais	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/harassment-allis-franken.html?searchResultPosition=15">https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/harassment-allis-franken.html?searchResultPosition=15</a>	Não

							feministas e a luta contra o sexismo, e, portanto, pedem logo perdão pelos seus atos.		
21 de novembro de 2017	<i>Female Investors Express Interest in Weinstein Company</i>	Brooks Barnes	Investidoras esperam comprar a mudança na The Weinstein Company.	Media	Artigo	Negativo	O grupo Killer pretende comprar vários projetos já acabados e doar os benefícios para organizações cujo foco é acabar com o assédio, enquanto Maria Contreras-Sweet propôs a remoção de Bob como presidente e a mudança de nome da produtora para a salvar.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/21/business/media/weinstein-company-women.html?searchResultPosition=5">https://www.nytimes.com/2017/11/21/business/media/weinstein-company-women.html?searchResultPosition=5</a>	Sim
22 de novembro de 2017	<i>Who We Don't Talk About When We Talk About Weinstein</i>	Wesley Morris	Uma reflexão sobre o impacto que Weinstein tinha em pôr fim a uma carreira.	Arts	Crítica	Não referencia	Falar de Weinstein e das suas marcas em Hollywood deixa muitas vezes de lado as suas vítimas, muitas delas nomes esquecidos na indústria, porque Weinstein nunca as deixou ser mais.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/22/arts/harvey-weinstein-and-annabellasciorra.html?searchResultPosition=8">https://www.nytimes.com/2017/11/22/arts/harvey-weinstein-and-annabellasciorra.html?searchResultPosition=8</a>	Não
24 de novembro de 2017	<i>Uma Thurman Calls Out Harvey Weinstein and His 'Wicked Conspirators'</i>	Christine Hauser	Uma Thurman dá finalmente a sua crítica de Harvey.	Arts	Artigo	Não referencia	Thurman revela numa publicação do Instagram, no dia de Ação de Graças, que deseja um feliz dia a todos menos a Weinstein e aos seus conspiradores – insinuando que muitos foram os que ajudaram o produtor a sair impune.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/24/arts/uma-thurman-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=2">https://www.nytimes.com/2017/11/24/arts/uma-thurman-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=2</a>	Não
25 de novembro de 2017	<i>The Unexamined Brutality of the Male Libido</i>	Stephen Marche	A autora expõe a diferença (e hipocrisia) entre o comportamento e as opiniões de um homem.	Opinion	Opinião	Não referencia	A chuva de continuas revelações sobre o comportamento grotesco dos mais diversos homens, nas mais diversas indústrias, tem de se fazer	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/25/opinion/sunday/harassment-men-libido-masculinity.html?searchResultPosition=12">https://www.nytimes.com/2017/11/25/opinion/sunday/harassment-men-libido-masculinity.html?searchResultPosition=12</a>	Não

							refletir sobre a brutalidade da natureza do homem.		
28 de novembro de 2017	<i>The Limits of 'Believe All Women'</i>	Bari Weiss	Como a ideologia do “acreditar em todas as mulheres” se pode virar contra a revolução feminista.	Opinion	Opinião	Não referencia	Com o caos que desce sobre o mundo dos homens poderosos, as vozes das mulheres são cada vez mais ouvidas. Porém, acreditar na retórica de que todas as mulheres são a personificação da verdade prejudica mais do que ajuda na luta contra as desigualdades e injustiças.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/28/opinion/metoo-sexual-harassment-believe-women.html?searchResultPosition=14">https://www.nytimes.com/2017/11/28/opinion/metoo-sexual-harassment-believe-women.html?searchResultPosition=14</a>	Não
29 de novembro de 2017	<i>How Can the Oscars Celebrate in Weinstein's Long Shadow?</i>	Cara Buckley	O impacto das revelações de Weinstein nos Óscares.	Movies	Opinião	Não referencia	Conhecido por elevar e por competir até à morte pelas estatuetas de ouro, Weinstein manchou o nome dos Óscares para sempre. E agora as suas prévias tentativas humanitárias estão marcadas pelo seu abuso sistemático de mulheres e pelo bullying dos seus empregados.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/29/movies/harvey-weinstein-victims-oscars.html?searchResultPosition=6">https://www.nytimes.com/2017/11/29/movies/harvey-weinstein-victims-oscars.html?searchResultPosition=6</a>	Não
29 de novembro de 2017	<i>How Should We Respond to Sexual Harassment?</i>	Amanda Taub	Com a quantidade de acusações a virem a público, a tarefa de dar resposta às agressões sexuais e ao assédio é mais necessária, urgente e assustadora.	The Upshot	Artigo	Não referencia	Muitos dos acusados perderam os seus trabalhos, mas não enfrentam qualquer problema legal. A sociedade reivindica este momento para reconhecer e reparar os danos causados pela má conduta sexual.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/29/upshot/sexual-harassment-response-legal-system-guidelines.html?searchResultPosition=10">https://www.nytimes.com/2017/11/29/upshot/sexual-harassment-response-legal-system-guidelines.html?searchResultPosition=10</a>	Não
30 de novembro de 2017	<i>Amber Tamblyn: I'm Not Ready for the</i>	Amber Tablyn	A atriz questiona porque é que agora é que se fala na	Opinion	Opinião	Não referencia	Os homens da indústria falam da distinção entre punições e entre crimes,	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/30/opinion/im-not-ready-for-the-redemption-of">https://www.nytimes.com/2017/11/30/opinion/im-not-ready-for-the-redemption-of</a>	Não

	<i>Redemption of Men</i>		redenção dos homens quando estamos no meio da salvação das mulheres.				reclamando por um lugar seguro onde possam discutir como se sentem neste momento de mudança: inseguros, descontentes e desorientados. A autora, porém, enfatiza que compreende esta noção, mas sublinha “eu sou mulher e procurei durante a minha vida inteira conforto e segurança”.	men.html?searchResultPosition=9	
30 de novembro de 2017	<i>As Red Carpets Roll Out, Spotlight Stays on Harassment</i>	Brooks Barnes	Hollywood está no meio de um terremoto cultural com as dezenas de acusações que desencadearam um movimento social global e investigações policiais.	Movies	Artigo	Não referencia	É impossível para Hollywood discernir a arte do artista, e começando a época de prêmios, é inegável e expectável que se fale e denuncie a falta de moral dentro da indústria ao mesmo tempo que se debate o impacto dos filmes nomeados.	<a href="https://www.nytimes.com/2017/11/30/movies/oscars-sexual-harassment-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=11">https://www.nytimes.com/2017/11/30/movies/oscars-sexual-harassment-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=11</a>	Não

## Los Angeles Times – 1 de novembro a 30 de novembro de 2017

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
1 de novembro de 2017	<i>Op-Ed: Is 'Weinsteining' getting out of hand?</i>	Cathy Young	Será que se pode misturar todos os tipos de injúrias sexuais ao ponto de arruinar carreiras de homens com delitos menores.	Opinion	Opinião	Não referencia	A autora menciona que na era pós-#metoo há de facto uma luz positiva focada na mudança, mas que não se deve aglomerar tudo no mesmo problema, ao ponto de despedir ou afastar pessoas que cometerem injúrias pequenas.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-young-weinsteining-goes-too-far-20171101-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-young-weinsteining-goes-too-far-20171101-story.html</a>	Não
1 de novembro de 2017	<i>Editorial: The Congressional non-Accountability Act sets a bad example for country reeling from sexual harassment disclosures</i>	Conselho Editorial do Times	A melhor forma de que o Congresso norte-americano pode lidar com o assédio sexual no trabalho.	Editorial	Opinião	Não referencia	Apesar dos avanços feitos na luta pelo fim do assédio sexual no trabalho, o LA Times critica o Ato Congressional de não-responsabilidade, que implica que os queixosos ultrapassem durante meses barreiras desnecessárias para conseguirem apresentar uma queixa formal.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-congress-sexual-harassment-20171101-story.html">https://www.latimes.com/opinion/editorials/la-ed-congress-sexual-harassment-20171101-story.html</a>	Não
1 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein and Disney are targeted by a Canadian actress alleging sexual assault</i>	David NG	Uma atriz canadiana planeia processar Weinstein e a Disney (que comprou a antiga produtora dos irmãos Weinstein, a Miramax) por agressão sexual.	Company Town	Artigo	Não referencia	A atriz que permanece anónima pretende processar Weinstein por 4 milhões de dólares, a Miramax por outros 4 milhões de dólares, e o mesmo montante para a Disney, e ainda pede 2 milhões de dólares a	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-disney-lawsuit-20171101-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-disney-lawsuit-20171101-story.html</a>	Não

							Barbara Schneeweiss uma senhora relacionada com Weinstein por ter conhecimento das suas ações, afirmando que o produtor a agrediu sexualmente 2 vezes no ano de 2000.		
2 de novembro de 2017	<i>Can the music world learn from Hollywood?</i>	Mikael Wood	Poderá o mundo da música, manchado por comportamentos semelhantes aos de Weinstein, aprender a não tolerar má conduta sexual?	Music	Crítica	Não referencia	O lado obscuro da indústria musical, ilustrado por estúdios de gravação sombrios e autocarros de digressões enclausurados, não vê condenado no seu trabalho o comportamento de músicos e produtores acusados de crimes e de má conduta sexual.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-sexual-harassment-music-notebook-20171102-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-sexual-harassment-music-notebook-20171102-story.html</a>	Sim
2 de novembro de 2017	<i>LAPD investigating second woman who accused Harvey Weinstein of wrongdoing</i>	Richard Winton	Uma segunda mulher acusa Weinstein de má conduta, e a LAPD abre assim um segundo caso de investigação.	Califórnia	Artigo	Não referencia	Weinstein já está a ser investigado em Nova Iorque, Beverly Hills e Londres, com a LAPD a investigar assim o segundo caso reportado de “atos sexuais”, ocorridos em 2015.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171102-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-lapd-20171102-story.html</a>	Não
3 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein is the subject of multiple criminal investigations, but detectives face challenges</i>	Richard Winton	Nas três semanas após o caso de Weinstein vir a público, já 11 mulheres o denunciaram em Londres, 3 em Nova Iorque e 2 em Los Angeles.	Califórnia	Artigo	Não referencia	Sendo um caso mediático e durante um tão longo período de tempo (há acusações que datam da década de 80), os vários departamentos policiais vão ter de comparar notas, encontrar padrões de abuso e possíveis testemunhas, e procurar encontrar provas	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sexual-harassment-20171103-htmlstory.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sexual-harassment-20171103-htmlstory.html</a>	Não

							físicas, de modo a construir um caso forte.		
3 de novembro de 2017	<i>NYPD calls Harvey Weinstein rape allegation credible, says it's gathering evidence for arrest</i>	Richard Winton	A polícia Nova Iorque destaca que as acusações de violação contra Weinstein são “críveis”.	Company Town	Artigo	Não referencia	A NYPD emitiu um comunicado em que sublinhava a queixa da atriz Paz de la Huerta como “crível”, destacado que estão com um caso forte contra Weinstein, de tal modo que pretendem emitir um mandando de captura brevemente.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-harvey-weinstein-nypd-20171103-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-harvey-weinstein-nypd-20171103-story.html</a>	Não
5 de novembro de 2017	<i>Who's next? High anxiety in Hollywood</i>	Jeffrey Fleishman	Com a vaga revolucionária cada vez mais forte, Hollywood aguarda dia após dia que novas acusações e novos homens sejam levados à justiça.	Movies	Opinião	Não referencia	A mudança na indústria foi despoletada pela queda de homens como Weinstein, mas foi levada mais longe, considerando todas as alegações válidas, ouvindo as dezenas de queixas das mulheres da indústria, repensando momentos e companheiros, e acima de tudo, exigindo que justiça seja feita.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-hollywood-mood-perspective-20171105-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-hollywood-mood-perspective-20171105-story.html</a>	Não
6 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein expelled from Television Academy for life</i>	Tracy Brown	A Academia da Televisão é a última organização a expulsar Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Num comunicado, a Academia televisiva repudia as ações de Weinstein e dá apoio às vítimas que tiveram coragem de vir a público denunciar o produtor, iniciando também a redação de um código de conduta.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-television-academy-1510021728-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-television-academy-1510021728-htmlstory.html</a>	Não
7 de novembro de 2017	<i>Colony Capital has pulled out of talks to acquire</i>	Ryan Faughnder	A The Weinstein Company perde o seu	Company Town	Artigo	Neutro	Após a Colony Capital demonstrar interesse na aquisição da produtora, no	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-colony-</a>	Não

	<i>Weinstein Co., sources say</i>		investidor número um.				final deu-se um desacordo sobre o preço de venda, culminando no rompimento de qualquer acordo entre a investidora e a produtora. Assim, The Weinstein Company continua a lutar pela sobrevivência, afastando-se cada vez mais do nome de Harvey.	capital-20171107-story.html	
7 de novembro de 2017	<i>Manhattan D.A. moving closer to criminal charges against Harvey Weinstein</i>	Richard Winton	O promotor público espera começar a apresentar provas do seu caso nas próximas semanas.	Company Town	Artigo	Não referencia	O promotor público de Manhattan espera dentro das próximas semanas apresentar a sua investigação a um grande júri, iniciando o indiciamento jurídico contra o produtor acusado de má conduta sexual.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-london-20171107-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-london-20171107-story.html</a>	Não
7 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein paid ex-spies and private detectives to find dirt on accusers and journalists, report says</i>	Associated Press	Numa entrevista com Stephen Colbert, Ronan Farrow, que escreveu o exposé sobre Weinstein para a revista The New Yorker afirma estar a preparar um segundo artigo em que expõe as formas como homens poderosos se defendem.	Company Town	Artigo	Neutro	Farrow destaca que Weinstein contratou empresas de investigação privada para desenterrar informação sobre jornalistas com informação prejudicial, e mesmo, extrair informação a vítimas que poderiam vir a público com as suas histórias.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-spies-20171107-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-spies-20171107-story.html</a>	Não
8 de novembro de 2017	<i>For Black Cube, a network of former Israeli spies, information is big money</i>	Noga Tarnopolsky	Uma das empresas de investigação privada contratadas por Weinstein foi a Black Cube que saltou para a boca do mundo após	World & Nation	Artigo	Não referencia	A empresa contratada por Weinstein preza-se por uma reputação de investigação meticulosa e pela arrojada perseguição por informação. No caso do	<a href="https://www.latimes.com/world/la-ig-israel-black-cube20171108-story.html">https://www.latimes.com/world/la-ig-israel-black-cube20171108-story.html</a>	Não

			um artigo a denunciar os esquemas do ex-produtor.				produtor, a empresa fez-se passar por jornalistas e mulheres de grupos ativistas para extrair informação.		
8 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein team says indictment not imminent, criminal charges not warranted</i>	Richard Winton	Avogados e representantes de Weinstein desmentiram a ideia de que o produtor será alvo de um indiciamento.	California	Artigo	Não referencia	Vários representantes de Harvey destacaram que o produtor ainda irá demonstrar que não há provas contra ele que justifiquem um processo criminal, mesmo que vários departamentos policiais afirmem que há casos a serem construídos com queixas creíveis.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-indictment-rebuttal-20171108-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-indictment-rebuttal-20171108-story.html</a>	Sim
9 de novembro de 2017	<i>L.A. prosecutors form special Hollywood sexual assault task force</i>	Richard Winton	A Procuradora de Los Angeles anuncia a criação de uma <i>task force</i> focada na investigação de crimes de agressão sexual.	California	Artigo	Não referencia	Após dezenas de mulheres virem a público no último mês denunciar crimes de cariz sexual contra Weinstein, James Toback, entre outros, a polícia de LA designou uma <i>task force</i> com os melhores promotores veteranos em examinar crimes de cariz sexual, para investigar estes casos.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-da-sexual-task-force-prosecutors-20171109-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-da-sexual-task-force-prosecutors-20171109-story.html</a>	Não
10 de novembro de 2017	<i>What's next in the criminal investigations of Harvey Weinstein?</i>	Colleen Long	Uma visão geral dos casos contra Weinstein, desde as alegações, às investigações, ao paradeiro desconhecido do ex-produtor e do que	World & Nation	Artigo	Não referencia	Com mais de 75 mulheres a virem a público denunciar má conduta sexual, com mais de 10 investigações a decorrerem entre Los Angeles, Beverly Hills, Londres e Nova Iorque, com Weinstein a contratar advogados em ambas as	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-criminal-investigation-20171110-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-harvey-weinstein-criminal-investigation-20171110-story.html</a>	Não

			pode acontecer a seguir.				costas e com o seu paradeiro desconhecido, este caso elucida a onda de mudança palpável em Hollywood.		
12 de novembro de 2017	<i>Hundreds in Hollywood march against sexual harassment</i>	Lindsey Bahr	Milhares de pessoas juntaram-se no coração de Los Angeles num protesto contra o assédio sexual.	World & Nation	Artigo	Não referencia	As marchas Take Back The Workplace e #MeToo aglomeraram-se no centro de Hollywood com músicas como “Harvey Weinstein is a joke, women workers just got woke”, destacando que não basta prender os criminosos, mas que se deve criar um ambiente de trabalho sem preconceitos, abuso e principalmente, focado na diversidade.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-hollywood-sexual-harassment-march-20171112-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-hollywood-sexual-harassment-march-20171112-story.html</a>	Não
12 de novembro de 2017	<i>Sparked by #MeToo campaign, sexual assault survivors rally and march in Hollywood</i>	Brittney Mejia	Devido à revolução de denúncias contra a má conduta sexual, milhares de pessoas se juntaram contra o abuso sexual.	California	Artigo	Não referencia	O grupo encontrou-se no coração da indústria que abriu os portões para a visibilidade deste problema, vocalizando que estas denúncias são só a ponta do iceberg, e marchando contra o abuso sexual, ao mesmo tempo que cantavam: “No more secrets, no more lies — no more silence that money buys”.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-me-too-march-20171111-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-me-too-march-20171111-story.html</a>	Não
14 de novembro de 2017	<i>Op-Ed: What about the sexual harassment stories we're not hearing?</i>	Ann Friedman	Questiona-se sobre todas as mulheres cujos casos não são investigados por não fazerem parte destas indústrias famosas.	Opinion	Opinião	Não referencia	O impacto cultural e social destas dezenas de mulheres que vieram a público contar os seus episódios é inquestionável, mas a autora destaca que não só	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-power-harassment-20171114-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-friedman-power-harassment-20171114-story.html</a>	Não

							<p>muitas destas mulheres são famosas, como os seus abusadores também o são. À margem ficam milhares de mulheres que sofrem, num maior número até, de abusos sexuais, mas que não pertencem a uma indústria conhecida.</p>		
14 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein and studio sued for assault and battery by an unnamed actress</i>	Ryan Faughnder	Uma atriz anónima acusa Harvey de agressão sexual e a The Weinstein Company de negligência.	Company Town	Artigo	Neutro	<p>A acusadora anónima diz que Weinstein a agrediu sexualmente tanto em 2015 como em 2016. A atriz também acusou a The Weinstein Company de negligência porque este agiu durante o período em que tinha um contrato com a produtora, e porque a produtora conhecia o comportamento abusivo de Harvey.</p>	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-allred-20171114-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-allred-20171114-story.html</a>	Sim
14 de novembro de 2017	<i>Women say no to Harvey Weinstein Types in the food industry</i>	Summer Whitford	A indústria da restauração não pode ser ignorada nesta época de mudança.	Food	Artigo	Não referencia	<p>A mudança de mentalidade precisa de acontecer na indústria da restauração, dado que as mulheres lutam constantemente contra o machismo institucionalizado, abuso sexual e discriminação salarial baseada no género, devido à falta de proteção institucional e legal.</p>	<a href="https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1857857-eat-sexual-harassment-food-industry-20171114-story.html">https://www.latimes.com/food/sns-dailymeal-1857857-eat-sexual-harassment-food-industry-20171114-story.html</a>	Não
14 de novembro de 2017	<i>Why powerful men make women watch them masturbate</i>	Brady Macdonald	Terapeutas sexuais, psiquiatras e psicólogos procuram respostas científicas	Opinion	Opinião	Não referencia	<p>Exibicionismo é uma doença mental na qual homens poderosos e arrogantes exercem o seu</p>	<a href="https://www.latimes.com/health/la-he-masturbation-weinstein-toback-ratner-louis-ck-">https://www.latimes.com/health/la-he-masturbation-weinstein-toback-ratner-louis-ck-</a>	Não

			para os comportamentos de homens doentios.				poder a cima da lei, sem medo de repercussões ou de denúncias, traumatizando vítimas normalmente inferiores.	halperin-20171114-story.html	
15 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein's accusers sue his company, alleging it enabled 'predatory behavior'</i>	Richard Winton	A produtora é processada numa ação coletiva por dezenas de mulheres que a acusam de ser cúmplice para com os comportamentos de Harvey.	California	Artigo	Negativo	A The Weinstein Company volta a estar envolvida nos problemas do seu ex-presidente, sendo agora acusada de agressão sexual, injúria e má conduta sexual, num processo de 59 páginas na qual as queixosas acusam a produtora de permitir que Harvey as maltratasse.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-co-lawsuit-20171115-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-co-lawsuit-20171115-story.html</a>	Não
15 de novembro de 2017	<i>Weinstein Co. is hoping to avoid bankruptcy with its 'Paddington 2' sale</i>	Ryan Faughnder	A produtora teve uma boia salva-vidas com a venda do filme infantil "Paddington 2".	Company Town	Artigo	Neutro	Arrecadando 30 milhões de dólares com a venda, a The Weinstein Company compra assim mais algum tempo para explorar todas as suas opções.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington-20171115-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington-20171115-story.html</a>	Não
16 de novembro de 2017	<i>Op-Ed: To end sexual harassment on the job, end workplace bullying</i>	David Lieberman	Proibir juridicamente o bullying no local de trabalho, protegeria mais pessoas de serem assediadas sexualmente.	Opinion	Opinião	Não referencia	O bullying é um problema sentido em todas as indústrias, e deve-se lutar para haver uma proibição judicial contra o bullying, de forma a proteger os trabalhadores de pessoas como Weinstein ou Roger Ailes, conhecidos bullys nos seus trabalhos.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-lieberman-bullying-bosses-20171116-story.html">https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-lieberman-bullying-bosses-20171116-story.html</a>	Não
20 de novembro de 2017	<i>Can former SBA head Maria Contreras-Sweet save Weinstein Co.?</i>	Ryan Faughnder	A investidora Maria Contreras-Sweet surge como a maior salvação da The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Neutro	Numa reviravolta, Maria Contreras-Sweet fez uma proposta para comprar a produtora, mudar-lhe o nome, mantê-la inteira e	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bidder-20171119-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bidder-20171119-story.html</a>	Não

							nomear mulheres para cargos de chefia. Sob a sua chefia, a Companhia poderia manter os seus 150 trabalhadores e os seus filmes e projetos de televisão.		
22 de novembro de 2017	<i>Wave of Hollywood sex assault claims sends LAPD into uncharted territory</i>	Richard Winton	As ondas de denúncias despoletadas por Weinstein invadiram a estação da polícia de Los Angels.	Califórnia	Artigo	Não referencia	A LAPD está a lidar com 28 investigações em aberto relacionadas com figuras mediáticas, entre as quais Weinstein. Nunca a LAPD tinha tido tantas queixas de assédio sexual contra personalidades públicas antes, demonstrando a importância deste movimento sociocultural.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-sex-assault-20171121-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-sex-assault-20171121-story.html</a>	Não
24 de novembro de 2017	<i>LAPD chief expects more high-profile Hollywood sex crime allegations</i>	Richard Winton	O chefe da LAPD diz esperar receber ainda mais queixas sobre Hollywood.	Califórnia	Artigo	Não referencia	Com 28 investigações em aberto, 37 queixas de crimes sexuais, e com 5 equipas com 2 detetives cada especificamente para investigar estes casos, Charlie Beck diz que espera que o seu departamento investigue ainda mais queixas.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sex-crimes-beck-20171124-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-hollywood-sex-crimes-beck-20171124-story.html</a>	Não
24 de novembro de 2017	<i>Can we pretend an artist's conduct doesn't matter in post-Harvey Weinstein Hollywood?</i>	Justin Chang e Lorraine Ali	Como diferenciar o ator da arte, nesta época pós-Weinstein?	Movies	Crítica	Não referencia	Nesta conversa, os dois autores debatem como devem separar a arte, e o progresso dessa arte – como no caso de Bill Crosby que desafiou o estereótipo dos negros na televisão - das acusações que agora mancham	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-critics-how-we-watch-20171124-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-critics-how-we-watch-20171124-story.html</a>	Não

							carreiras, filmes e séries inteiras.		
27 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein resigns from Directors Guild of America as sex scandal grows with new lawsuits</i>	David NG	Weinstein despede-se da Directos Guild of America no meio do seu escândalo sexual.	Company Town	Artigo	Negativo	Depois da onda de afastamentos e despedimentos, Harvey decidiu despedir-se da Directos Guild of America, após uma ação disciplinar em outubro e depois de uma nova queixosa o acusar de tráfico sexual.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-dga-20171127-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-dga-20171127-story.html</a>	Sim
27 de novembro de 2017	<i>Harvey Weinstein hit with first U.K. civil claim over sexual assault allegations</i>	Christie D’Zurilla	Uma mulher da indústria torna-se na primeira pessoa a apresentar uma queixa civil contra Weinstein.	Entertainment & Arts	Artigo	Negativo	Uma mulher britânica anónima, que trabalhava na indústria cinematográfica, apresentou uma queixa contra o ex-produtor, alegando uma série de ataques sexuais e pedindo compensações pessoais no valor de 400 mil dólares.	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-hit-with-first-u-k-1511801224-htmlstory.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-et-entertainment-news-updates-harvey-weinstein-hit-with-first-u-k-1511801224-htmlstory.html</a>	Não

## New York Times – 1 de fevereiro a 30 de fevereiro de 2018

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
3 de fevereiro de 2018	<i>This Is Why Uma Thurman Is Angry</i>	Maureen Dowd	A atriz habituada a trabalhar com Weinstein conta os seus encontros com o ex-produtor acusando-o de assédio e agressão sexual.	Opinion	Entrevista	Não referencia	A entrevista com Uma Thurman revela 2 episódios de assédio e agressão sexual às mãos de Harvey, demonstrado o seu poder de persuasão e manipulação psicológica.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/03/opinion/sunday/this-is-why-uma-thurman-is-angry.html?searchResultPosition=8">https://www.nytimes.com/2018/02/03/opinion/sunday/this-is-why-uma-thurman-is-angry.html?searchResultPosition=8</a>	Sim
11 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Company Sale Delayed by N.Y. Attorney General Lawsuit</i>	Brooks Barnes e William Neuman	A The Weinstein Company sublinha que irá colapsar após o acordo com a investidora liderada por Maria Contreras-Sweet se desmoronar.	Media	Artigo	Neutro	A produtora acusa a investidora de apresentar um projeto que não corresponde ao combinado, deixando assim a The Weinstein Company sem hipótese sem ser bancarota, saindo assim derrotada da luta contra as acusações do seu ex-presidente.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/11/business/media/harvey-weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=6">https://www.nytimes.com/2018/02/11/business/media/harvey-weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=6</a>	Sim
12 de fevereiro de 2018	<i>Does a Lawsuit Now Help the Weinstein Victims?</i>	Andrew Ross Sorkin	O Procurador Geral de Nova Iorque processou a The Weinstein Company, num golpe que irá afetar fundos de apoio às vítimas de Harvey.	Dealbook	Opinião	Positivo	Horas antes de uma potencial venda ocorrer, Eric T. Schneiderman processou a produtora, acusando-a de ter um ambiente tóxico e de perpetuar a desigualdade de género e o assédio sexual por parte de Harvey. Porém, o artigo destaca que se o suposto era criar	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/12/business/dealbook/weinstein-victims-lawsuit.html?searchResultPosition=5">https://www.nytimes.com/2018/02/12/business/dealbook/weinstein-victims-lawsuit.html?searchResultPosition=5</a>	Não

							manchetes, este foi bem-sucedido, mas que se se pretendia ajudar as vítimas, então permitindo que a venda aconteça é a única forma de angariar dinheiro para fundos de apoio à vítima.		
17 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Company Fires David Glasser, Its President</i>	Matt Stevens	Numa tentativa de sobrevivência, a The Weinstein Company despede o seu COO.	Arts	Opinião	Neutro	Os membros da direção da produtora despediram o seu COO, David Glasser, por uma “causa” não justificada, numa reviravolta na luta pela sobrevivência da produtora.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/17/arts/weinstein-company-fires-david-glasser.html?searchResultPosition=9">https://www.nytimes.com/2018/02/17/arts/weinstein-company-fires-david-glasser.html?searchResultPosition=9</a>	Não
22 de fevereiro de 2018	<i>In This #MeToo Moment, Academy Awards Want to Spotlight the Films</i>	Brooks Barnes	Como os Óscares tentam deixar para trás a forte presença de Harvey, focando-se agora totalmente nos filmes.	Movies	Artigo	Não referencia	Com o movimento #MeToo a inundar as cerimónias de prémios, os Óscares tentam agora tornar-se num “anúncio gigante para a indústria cinematográfica”, afirmando que já fizeram o seu papel ao afastar Harvey e ao condenar o seu comportamento.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/22/movies/academy-awards-metoo-times-up.html?searchResultPosition=32">https://www.nytimes.com/2018/02/22/movies/academy-awards-metoo-times-up.html?searchResultPosition=32</a>	Não
26 de fevereiro de 2018	<i>How a Deal to Sell the Weinstein Company Fell Apart</i>	Brooks Barnes	Uma análise da razão pela qual o grupo investidor liderado por Maria Contreras-Sweet não conseguiu fechar um acordo com a produtora.	Media	Artigo	Neutro	Desde o processo de investigação do Procurador Geral de Nova Iorque, às conversações com o grupo de investidores, irem por água a baixo, até ao despedimento do seu COO, a única saída possível para a The Weinstein Company é a bancarrota.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/media/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=2">https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/media/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=2</a>	Sim

26 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. Will File for Bankruptcy After Deal Talks Collapse</i>	Brooks Barnes	Após o acordo com a investidora colapsar, a The Weinstein Company assume que vai decretar falência.	Business	Artigo	Neutro	Tentando fugir ao escândalo de Weinstein, a sua ex-produtora fez de tudo para salvaguardar a sua vasta biblioteca de filmes, tal como os seus 150 trabalhadores, porém, nas conversas com a investidora Maria Contreras-Sweet, o assumido não foi transcrito no contrato, parando assim de imediato o processo de venda.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/weinstein-bankruptcy-deal.html?searchResultPosition=1">https://www.nytimes.com/2018/02/26/business/weinstein-bankruptcy-deal.html?searchResultPosition=1</a>	Sim
-------------------------	---	---------------	---	----------	--------	--------	--	---	-----

## Los Angeles Times – 1 de fevereiro a 29 de fevereiro 2018

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
1 de fevereiro de 2018	<i>Directors Guild of America says members must lead by example to combat sexual harassment</i>	David NG	A Directors Guild of America impõe novas propostas para combater o assédio sexual.	Company Town	Artigo	Não referencia	Esta associação sublinha que pode defender tanto acusados como acusadores, propondo ainda uma lista de conduta no local de trabalho, lutando contra a onda de denúncias que está a arrasar Hollywood.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-dga-sexual-harassment-20180201-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-dga-sexual-harassment-20180201-story.html</a>	Não
1 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. is sued over 'Paddington 2'</i>	David NG	Uma distribuidora de filmes Canadiana processa a The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Negativo	A Entertainment One Films Canada está a processar a The Weinstein Company por cerca de 7 milhões de dólares, insinuando que o estúdio falhou ao disponibilizar o filme para distribuição no Canadá.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington2-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-paddington2-story.html</a>	Não
8 de fevereiro de 2018	<i>LAPD submits three more cases of alleged sexual assault against Harvey Weinstein</i>	Victoria Kim	A polícia de Los Angeles leva à promotora três novas acusações de agressão sexual contra o produtor.	California	Artigo	Não referencia	O número de investigações em LA sobe assim para cinco, com mais de 80 mulheres a virem a público denunciar comportamentos e encontros com Harvey.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-lapd-20180208-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-weinstein-lapd-20180208-story.html</a>	Sim
11 de fevereiro de 2018	<i>New York attorney general sues Weinstein Co. for civil rights</i>	Ryan Faughnder	O Procurador-Geral de Nova York processou a The Weinstein Company tal	Company Town	Artigo	Negativo	Eric Schneiderman sublinhou num comunicado que a produtora violou direitos civis, direitos humanos e leis comerciais de	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180211-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180211-story.html</a>	Não

	<i>'violations,' throwing sale into question</i>		como os irmãos Weinstein, pondo um travão na venda da produtora.				NY, ao não conseguir proteger os seus trabalhadores dos abusos de Harvey. Este processo fez com que a venda da produtora fosse analisada de novo.		
11 de fevereiro de 2018	<i>Attorney general lawsuit: Weinstein Co. failed to protect women</i>	Tom Mcelroy	O Procurador- Geral de Nova Iorque vai atrás de Harvey.	World & Nation	Artigo	Negativo	Ao processar Harvey, Eric Schneiderman luta pelo direito a um ambiente de trabalho seguro, sublinhado que Weinstein “repetida e persistentemente” assediou sexualmente as funcionárias da sua produtora.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-company-lawsuit-20180211-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-company-lawsuit-20180211-story.html</a>	Sim
16 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. board fires president and COO David Glasser 'for cause'</i>	Ryan Faughnder	A produtora despede o seu COO numa tentativa de se distanciar da forma como este lidou com a investigação do Procurador-Geral de Nova Iorque	Company Town	Artigo	Negativo	Num comunicado, o estúdio justifica o seu despedimento por “justa causa” numa votação unanime do conselho de administração. O despedimento ocorre dias após a investigação o destacar como culpado de não responder às queixas feitas ao departamento de recursos humanos da produtora.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-co-david-glasser-fired-20180216-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-co-david-glasser-fired-20180216-story.html</a>	Não
17 de fevereiro de 2018	<i>Italian model's rape allegations against Weinstein could bring charges, but case is far</i>	Richard Winton	Uma modelo italiana acusa Weinstein de violação, num caso promissor.	California	Artigo	Não referencia	Apesar de não existirem provas que coloquem Harvey no hotel, o facto da modelo ter contado o sucedido a 3 pessoas e, segundo a lei californiana, outras vítimas poderem testemunhar no caso para demonstrar padrões de abuso, a polícia	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-prosecution-la-20180217-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-weinstein-prosecution-la-20180217-story.html</a>	Sim

	<i>from overwhelming</i>						de LA vê esta acusação como promissora.		
18 de fevereiro de 2018	<i>David Glasser was the Weinstein Co.'s 'third brother.' Will his firing be enough to save the business?</i>	Ryan Faugnder	A produtora anunciou o despedimento do seu COO, num comunicado de três linhas.	Company Town	Artigo	Neutro	Afastando o outrora conhecido “terceiro irmão”, a The Weinstein Company despede Glasser “com justa causa”, não entrando em detalhes sobre a causa. Esta é a última reviravolta na tentativa de sobrevivência da produtora.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-david-glasser-weinstein-20180218-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-david-glasser-weinstein-20180218-story.html</a>	Não
20 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. seeks to dismiss class-action lawsuit, saying Weinstein was solely responsible for his action</i>	Richard Winton	A produtora tenta-se distanciar do comportamento abusivo de Weinstein.	California	Artigo	Neutro	Após a ação coletiva de vítimas de Harvey, a Companhia tenta denunciar o comportamento do seu ex-presidente sublinhando que este agiu sozinho e que os seus colegas não tinham conhecimento do seu carácter abusivo.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-response-20180220-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-fi-ct-weinstein-lawsuit-response-20180220-story.html</a>	Sim
21 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. bidders move to revive deal after meeting with New York attorney general</i>	Ryan Faugnder	A investidora Maria Contreras-Sweet volta a tentar um negócio.	Company Town	Artigo	Neutro	A investidora teve uma reunião de cerca de três horas com o Procurador-Geral de Nova Iorque para tentar salvar o seu negócio com a Companhia.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bidders-20180220-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bidders-20180220-story.html</a>	Não
23 de fevereiro de 2018	<i>Even in exile, Harvey Weinstein maintains an upscale lifestyle. But his expenses are adding up</i>	David NG	Mesmo afastado da vida glamorosa de Hollywood, Harvey continua com grandes despesas.	Company Town	Artigo	Neutro	Num mar de processos, investigações, acusações e na tentativa de limpar a sua imagem, Weinstein continua a gastar milhares em advogados, numa empresa de consultoria de imagem, na clínica de reabilitação,	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-arizona-20180223-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-harvey-weinstein-arizona-20180223-story.html</a>	Sim

							restaurantes de luxo, entre muitas outras despesas.		
25 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. is set to file for bankruptcy after sale talks collapse</i>	Ryan Faughnder	A The Weinstein Company vai iniciar o processo de falência após várias tentativas de negócio falharem.	Company Town	Artigo	Neutro	A produtora assume que este resultado é infeliz para os funcionários, membros e vítimas, mas que a falência é a única solução, após a tentativa de vender a produtora colapsar.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180225-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180225-story.html</a>	Sim
26 de fevereiro de 2018	<i>Weinstein Co. bankruptcy could hurt victims' chances for compensation, legal experts say</i>	Ryan Faughnder	Se a produtora falir, as vítimas de Harvey poderão nunca ser compensadas.	Company Town	Artigo	Neutro	Após o acordo com a investidora de Maria Contreras-Sweet ir a baixo, a produtora anuncia que vai abrir falência, aumentando o tempo de espera das vítimas que procuram compensações e interrompendo ações judiciais.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bankruptcy-victims-20180226-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-bankruptcy-victims-20180226-story.html</a>	Sim

## New York Times – 1 de março a 31 de março de 2018

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
1 de março de 2018	<i>Deal for Weinstein Co., Seemingly Dead, Is Reached</i>	Brooks Barnes	Maria Contreras-Sweet chega finalmente a um acordo com a produtora.	Media	Artigo	Neutro	O acordo foi divulgado por um comunicado da The Weinstein Company, e implicava que os investidores comprassem a dívida da produtora, adquirindo assim a sua vasta biblioteca de filmes e os seus projetos televisivos. Deste modo, a empresa espera manter a maioria dos seus 150 funcionários, ser liderada por um conselho maioritariamente feminino, e ainda criar um fundo de 90 milhões de dólares de apoio às vítimas de Harvey.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/01/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=12">https://www.nytimes.com/2018/03/01/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=12</a>	Sim
3 de março de 2018	<i>Hooray for Harvey-less Hollywood!</i>	Maureen Dowd	A autora reflete sobre a vida em Hollywood sem e após Weinstein.	Opinion	Opinião	Não referencia	Numa cidade construída sobre a beleza e juventude das suas mulheres, nesta vaga Harvey e todos os seus cúmplices e colegas estão a ser expostos ao mundo pela sua má conduta.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/03/opinion/sunday/oscar-harvey-weinstein-hollywood.html?searchResultPosition=6">https://www.nytimes.com/2018/03/03/opinion/sunday/oscar-harvey-weinstein-hollywood.html?searchResultPosition=6</a>	Não
5 de março de 2018	<i>#MeToo, Harvey Weinstein and Awkward TV:</i>	Manohla Dargis, A.O. Scott e	Como a Academia se adapta aos novos movimentos, e responde a um mundo	Movies	Artigo	Não referencia	Na cerimónia dos Óscares de 2018, pairou a nuvem de conversa do #MeToo e de uma Hollywood sem	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/05/movies/oscars-metoo-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=10">https://www.nytimes.com/2018/03/05/movies/oscars-metoo-harvey-weinstein.html?searchResultPosition=10</a>	Não

	<i>Our Critics Talk Oscars</i>	Wesley Morris	após os escândalos de Weinstein.				Harveys, com discursos e apresentadoras corajosas que denunciaram o assédio em Hollywood.		
6 de março de 2018	<i>Planned Sale of the Weinstein Company Collapses Again</i>	Brooks Barnes	O negócio de venda com a investidora. Maria Contreras-Sweet volta a colapsar.	Media	Artigo	Neutro	O acordo de venda implicava que os investidores comprassem a dívida da produtora, porém ao investigar melhor, descobriram mais dívida do que tinham conhecimento, decidindo assim afastar-se da compra da produtora, que por sua vez disse que o afastamento era uma desculpa e que os investidores sabiam da sua situação financeira frágil.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/06/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=5">https://www.nytimes.com/2018/03/06/business/media/weinstein-company-sale.html?searchResultPosition=5</a>	Sim
9 de março de 2018	<i>Where's Harvey?</i>	Amy Chozick	Weinstein refugiou-se numa clínica de reabilitação no Arizona, fugindo das investigações policiais em Los Angeles, Nova Iorque e Londres.	Style	Artigo	Negativo	Harvey procurou refúgio numa clínica de reabilitação para os seus problemas sexuais e para o controlo da raiva. No entanto, passa a manhã a falar com os seus advogados para depois ir ao café e voltar para a sua mansão.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/09/style/harvey-weinstein-in-arizona.html?searchResultPosition=2">https://www.nytimes.com/2018/03/09/style/harvey-weinstein-in-arizona.html?searchResultPosition=2</a>	Não
19 de março de 2018	<i>Weinstein Company Files for Bankruptcy and Revokes Nondisclosure Agreements</i>	Brooks Barnes	A produtora oficialmente declara falência, e chega a um acordo com a investidora Maria Contreras-Sweet.	Business	Artigo	Positivo	A produtora que “aguentou mais do que se estava à espera” apresentou em tribunal a sua declaração de falência, libertando todos os trabalhadores que se sentiram injuriados por Harvey, de acordões de não-divulgação.	<a href="https://www.nytimes.com/2018/03/19/business/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=3">https://www.nytimes.com/2018/03/19/business/weinstein-company-bankruptcy.html?searchResultPosition=3</a>	Sim

## Los Angeles Times – 1 de março a 31 de março de 2018

Data de publicação	Título	Autores	Assunto	Secção do jornal	Tipo de peça	Tom da peça referente à organização	Análise	Link	Referência a comunicados de Weinstein ou da empresa
1 de março de 2018	<i>Former Obama administration official has reached a deal to buy Weinstein Co. assets</i>	Ryan Faughnder	O grupo de investidores liderado por Maria Contreras-Sweet chega finalmente a acordo com a produtora.	Company Town	Artigo	Neutro	Numa reviravolta, os investidores acordaram em comprar a produtora, juntamente com a sua dívida, e manter os seus 150 funcionários, renomeá-la e instaurar um conselho de diretores novo e maioritariamente feminino, tendo espaço ainda para compensar as vítimas.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180301-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-sale-20180301-story.html</a>	Sim
1 de março de 2018	<i>Opinion: Are Hollywood movies teaching men and boys that predatory behavior is OK?</i>	Jonathan McIntosh	Compara-se a avassaladora denúncia de histórias de abuso à forma como vemos personagens masculinas tratarem as mulheres no grande ecrã.	Opinion	Opinião	Não referencia	O clássico estereótipo do homem no cinema é tanto manipulador como sedutor, enraizado não no heroísmo das suas personagens, mas na obsessão sexual. Este tipo de comportamento não consensual passa para fora do ecrã, e nesta altura após-#MeToo, os homens devem refletir sobre a noção de masculinidade.	<a href="https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-mcintosh-hollywood-predator-heroes-20180301-story.html">https://www.latimes.com/opinion/opinion-la/la-ol-mcintosh-hollywood-predator-heroes-20180301-story.html</a>	Não
2 de março de 2018	<i>Why the Oscars won't be the same without their ringmaster, Harvey Weinstein</i>	Lorraine Ali	Nos Óscares pós-Weinstein Hollywood observa o derradeiro impacto do #MeToo e da força das mulheres.	Movies	Artigo	Neutro	Numa cerimónia onde chegou a ser mais agradecido do que Deus, Harvey continua a pairar sobre Hollywood desde os discursos feministas, até às	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-oscars-harvey-weinstein-20180302-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-oscars-harvey-weinstein-20180302-story.html</a>	Não

							piadas dos anfitriões, até aos presentes oferecidos pela Academia que incluíam um frasco de spray pimenta e um curso terapêutico contra a fobia.		
3 de março de 2018	<i>Buying Harvey Weinstein's former studio may be the easy part for Contreras-Sweet. Now what?</i>	Ryan Faughnder	Após negociar a compra, o mais difícil ainda está para vir, numa tentativa de restaurar e mudar a luz na The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Neutro	Chegou a altura de o grupo de Maria Contreras-Sweet saltar para ação, nomeando diretoras para o comitê, divulgando o novo nome que darão à produtora, tal como apresentar o fundo para as vítimas e assegurar o trabalho aos seus funcionários da The Weinstein Company.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-contreras-sweet-weinstein-20180302-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-contreras-sweet-weinstein-20180302-story.html</a>	Não
4 de março de 2018	<i>Time's Up has its Oscars moment and touts diversity, inclusion and intersectionality</i>	Nardine Saad	Nos Óscares após o efeito-Weinstein, as atrizes representaram o fundo Time's Up.	Entertainment & Arts	Artigo	Não referencia	Salma Hayek, Ashley Judd e Annabella Sciorra, três das mulheres que acusaram Harvey de abuso sexual, discursaram a favor de uma Hollywood que luta pela "igualdade, inclusão e interseccionalidade".	<a href="https://www.latimes.com/entertainment/la-app-times-up-oscars-20180304-story.html">https://www.latimes.com/entertainment/la-app-times-up-oscars-20180304-story.html</a>	Não
6 de março de 2018	<i>Weinstein Co. deal collapses in yet another twist, pushing studio closer to bankruptcy</i>	Ryan Faughnder e David NG	Os investidores voltam atrás na sua decisão de comprar a The Weinstein Company.	Company Town	Artigo	Neutro	Após encontrarem 50 milhões de dívida não contabilizada, o grupo de Maria Contreras-Sweet anuncia que terminará a transação, numa ação que a produtora afirma demonstrar que nunca tiveram intenções de concluir o negócio.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-deal-collapse-20180306-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-deal-collapse-20180306-story.html</a>	Sim

8 de março de 2018	<i>NYPD: We have considerable evidence in Weinstein rape case, now it's up to the DA</i>	Colleen Long	Um detetive de renome da polícia de Nova Iorque sublinha que tem um caso forte contra o ex-produtor.	World & Nation	Artigo	Não referencia	A NYPD afirma que o Procurador Distrital de Manhattan é que decide se Harvey irá ser acusado, apesar de estarem a trabalhar em casos de violação muito credivéis.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-nypd-weinstein-rape-case-20180308-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-nypd-weinstein-rape-case-20180308-story.html</a>	Sim
19 de março de 2018	<i>Weinstein Co. has filed for bankruptcy and will pursue a sale</i>	Ryan Faughnder	Cinco meses após o escândalo de Harvey vir a público, a sua antiga produtora abre falência.	Company Town	Artigo	Neutro	A The Weinstein Company declarou falência, apesar das inúmeras tentativas de venda e de um acordo não concretizado. A sua queda é a maior queda de uma produtora nos últimos três anos.	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180319-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-company-bankruptcy-20180319-story.html</a>	Sim
19 de março de 2018	<i>Weinstein Co. files for bankruptcy with plan to sell film assets</i>	Steve Church, Tiffany Kary e Anousha Sakoui	Após abrirem falência, a The Weinstein Company lista 1 mil milhões em dívida e em ativos.	World & Nation	Artigo	Positivo	A produtora listou a sua dívida e os seus ativos de entretenimento, tal como libertou ainda todas as mulheres que tinham acórdãos de não-divulgação com a empresa, e iniciou conversações com a Lantern Capital Partners de forma a vender os seus ativos de entretenimento.	<a href="https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-bankruptcy-protection-20180319-story.html">https://www.latimes.com/nation/ct-weinstein-bankruptcy-protection-20180319-story.html</a>	Sim
20 de março de 2018	<i>Weinstein Co., the once prominent indie studio, filed for bankruptcy with only \$500,000 in cash</i>	Ryan Faughnder	A queda e o amontoar de dívidas da The Weinstein Company demonstra o quão longa foi a queda da produtora.	Company Town	Artigo	Negativo	Após os escândalos do seu antigo presidente virem a público, a empresa não conseguiu sobreviver mais de cinco meses, abrindo falência, diminuindo o número de empregados de 150 para 85, e tentando sobreviver vendendo propriedades de filmes e direitos de filmes da sua	<a href="https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-creditors-20180320-story.html">https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-weinstein-creditors-20180320-story.html</a>	Sim

							vasta biblioteca cinematográfica.		
20 de março de 2018	<i>Fate of Harvey Weinstein sexual assault cases now in hands of two cautious prosecutors</i>	Richard Winton	Após meses de investigação, o caso criminal de Harvey está nas mãos do Procurador-Geral de Los Angeles e de Manhattan.	California	Artigo	Não referencia	Em Los Angeles a investigação está focada no testemunho de uma atriz italiana que acusa Harvey de violação, e em Nova Iorque seguem a denúncia de uma estudante contra o produtor. Ambos os investigadores assumiram que podiam seguir em frente com acusações contra Weinstein, tendo os investigadores de NY sublinhado que têm um caso forte e que estão perto de o deter.	<a href="https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-nypd-weinstein-20180320-story.html">https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-lapd-nypd-weinstein-20180320-story.html</a>	Sim