

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TAWANE RAMOS BRASIL VIEIRA**

**ANÁLISE DA COBERTURA DO MOVIMENTO *TIME'S UP* NO  
GLOBO DE OURO 2018 NOS SITES OMELETE E O GLOBO**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA COBERTURA DO MOVIMENTO *TIME'S UP* NO  
GLOBO DE OURO 2018 NOS SITES OMELETE E O GLOBO**

Monografia apresentada ao Curso de  
Jornalismo do UniFOA como requisito  
à obtenção do título de bacharel  
em jornalismo

Aluna:

Tawane Ramos Brasil Vieira

Orientadora:

Prof. Dra.: Aline Andrade Pereira

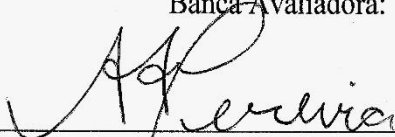
**VOLTA REDONDA**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ANÁLISE DA COBERTURA DO MOVIMENTO TIME'S UP NO GLOBO DE OURO 2018 NOS SITES OMELETE E O GLOBO elaborado por Tawane Ramos Brasil Vieira apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

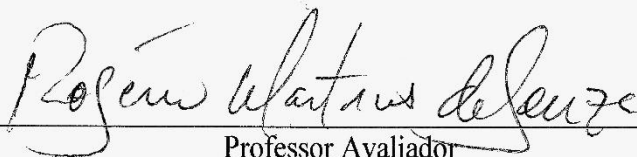
Aprovado em 17 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:



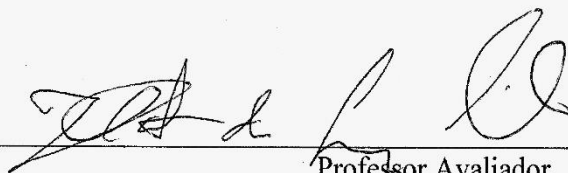
Professora Orientadora

Aline Andrade Pereira, Doutora – UniFOA



Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas que foram violadas, menosprezadas, agredidas, assediadas ou assassinadas e culpadas por “usar pouca roupa”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família, que sempre me apoiou e me incentivou a seguir meus sonhos, a minha avó por toda a dedicação, tempo e amor gastos em minha criação e educação, a Deus, aos meus amigos, professores e a minha orientadora por me darem suporte e muito amor nesta caminhada.

“Empieza el matriarcado”.

Nairobi, La casa de papel.

## RESUMO

O trabalho analisa a cobertura do movimento *Time's Up* pelos sites Omelete e O Globo durante a premiação do Globo de Ouro 2018. A questão que o norteia é: quais são as semelhanças e diferenças encontradas nas duas coberturas? Quais são os critérios de noticiabilidade e/ou enquadramento utilizados? A hipótese é a que o site Omelete dê mais ênfase à premiação do Globo de Ouro e aos vencedores do que aos discursos e manifestações feitas na festividade em prol do movimento, por ser um *site* especializado em cultura e segmentado na editoria de Cinema. Por sua vez, o *site* do jornal O Globo, por ser mais generalizado, falaria mais amplamente sobre os premiados da noite, bem como sobre a ação social. Para tanto, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Realizou-se uma coleta das matérias disponíveis *online*, feita entre os dias 7 (dia em que foram noticiadas as primeiras denúncias de assédio) e 8 de janeiro de 2018 em ambos os *websites*. Foram encontradas 23 matérias no total, sendo 15 do site do jornal O Globo e 8 do Omelete, onde foram escolhidas as quatro mais relevantes, duas de cada *site* para uma análise mais minuciosa e precisa. Os resultados desta análise mostraram que o *website* Globo teve um maior cuidado ao noticiar o movimento e os vencedores do Globo de Ouro 2018. Já o Omelete deixou a desejar ao noticiar ambos os acontecimentos, isto fica transparente ao nos depararmos com a pequena quantidade de informação que foi disposta no site sobre o Globo de Ouro 2018. Além da análise evidenciar as diferenças dos dois sites ao informar sobre o movimento e a premiação, como quantidade de matérias, tamanho de texto, profundidade da matéria, etc. Foram também encontradas semelhanças nos critérios de noticiabilidade e enquadramento, como: poucos recursos fotográficos, nenhuma utilização do *Time's Up* no título das matérias, entre outros.

Palavras-chave: Globo de Ouro 2018; Movimentos Sociais; Webjornalismo; Enquadramento; Critérios de noticiabilidade.

## **ABSTRACT**

The paper analyzes the coverage of the Time's Up movement by the sites Omelete and O Globo during the 2018 Golden Globe awards. The question that guides it is: what are the similarities and differences found in the two coverage? What are the news and / or framing criteria used? The hypothesis is that the site Omelete places more emphasis on the Golden Globe awards and the winners than on the speeches and demonstrations made at the festivities for the movement, as it is a site specialized in culture and segmented in Film publishing. In turn, the website of the newspaper O Globo, being more widespread, would talk more broadly about the winners of the night, as well as about social action. To this end, bibliographic research and documentary research were used. The articles available online were collected from the 7th (day when the first reports of harassment were reported) to the 8th January 2018 on both websites. A total of 23 articles were found, 15 from O Globo and 8 from Omelete, where the four most relevant were chosen, two from each site for a more detailed and accurate analysis. The results of this analysis showed that the website Globo took greater care when reporting the movement and the winners of the 2018 Golden Globe. Omelete left to be desired when reporting both events, this is transparent when faced with the small amount of information. which was posted on the Golden Globe 2018 website. In addition to the analysis highlight the differences of the two sites by informing about the movement and the awards, such as number of stories, text size, depth of story, etc. Similarities were also found in the news and framing criteria, such as: low photographic resources, no use of Time's Up in the title of the articles, among others.

Keywords: Golden Globe 2018; Social Movements; Web journalism;  
Framework; News criterion.

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 ASSÉDIO, FEMINISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS .....	15
2.1 Casos de assédio que obtiveram repercussão na mídia .....	16
2.2 Movimentos antecessores e sucessores ao <i>Me too</i> e <i>Time's Up</i> .....	19
2.3 Histórico do movimento #MeToo .....	23
2.4 Histórico do movimento <i>Time's Up</i> .....	26
3 JORNALISMO GENERALISTA X JORNALISMO ESPECIALIZADO .....	29
3.1 O jornalismo generalista .....	29
3.2 O jornalismo especializado .....	31
3.3 A internet .....	35
3.4 Omelete .....	36
3.5 Portal de notícias O Globo .....	38
4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E ENQUADRAMENTO NA COBERTURA DO JORNALISMO CULTURAL .....	41
4.1 Critérios de noticiabilidade .....	42
4.2 Enquadramento .....	46
5 ANÁLISE DA COBERTURA DOS SITES OMELETE E O GLOBO .....	50
6 CONCLUSÃO .....	61
REFERÊNCIAS: .....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matérias O Globo.....	50
Tabela 2: Matérias Omelete.....	52
Tabela 3: Critérios de noticiabilidade Omelete.....	54
Tabela 4: Critérios de noticiabilidade O Globo.....	55
Gráfico 1: Porcentagem dos critérios de noticiabilidade em ambos os sites.....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matéria O Globo.....	58
Figura 2: Matéria O Globo.....	58
Figura 3: Matéria Omelete.....	59
Figura 4: Matéria Omelete.....	60

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2018, muitas mulheres ao redor do mundo ainda sofriam com a violência, assédio e o descaso das autoridades. Segundo um levantamento do Datafolha feito em fevereiro, 22 milhões (37,1%) de brasileiras já passaram por algum tipo de assédio. Já nos Estados Unidos, em uma pesquisa feita pela Universidade Quínnipiac, cerca de 60% das mulheres responderam que sofreram algum tipo de assédio, mais de dois terços delas no trabalho. No entanto, por mais que sempre tenha havido rumores de assédio dentro do *showbizz* nunca houve um movimento organizado de mulheres para denunciá-lo como o *MeToo* e o *Times's Up*. E mais: que utilizassem uma das cerimônias mais assistidas no mundo, o Globo de Ouro, como palco.

O objetivo do trabalho é investigar como o Omelete, um veículo especializado, e O Globo, um jornal generalista cobriram o movimento *Time's Up* que, embora não seja um assunto restrito à esfera da cultura, teve como pontapé inicial escândalos envolvendo importantes nomes da indústria do entretenimento.

De acordo com o *site* oficial da premiação (GoldenGlobes.com) o prêmio Globo de Ouro é dado pela Associação de Imprensa Estrangeira de *Hollywood* anualmente para os melhores profissionais nacionais e/ou internacionais da área da TV e cinema. Criado em 1944 a partir de uma cerimônia informal na *Century Fox*, o Globo de Ouro conta com 93 membros em sua associação e é realizado em 25 categorias; 14 em filmes e 11 na televisão. A premiação carrega o título de maior prêmio dado pela crítica para a TV.

A cerimônia internacional coleciona momentos relevantes em sua história, como o discurso de Meryl Streep contra o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump no prêmio de 2017 e o cancelamento da premiação em 2008, devido à greve do sindicato dos roteiristas.

Neste último ano, em 2018, uma nova polêmica assumiu o protagonismo da premiação: a propagação do movimento *Time's Up*. O movimento surgiu como resposta às denúncias de assédio sexual dentro da indústria cinematográfica. O manifesto *Time's Up* (O tempo acabou) surgiu como resposta ao *Me Too* e foi pensado por mulheres com grande reconhecimento no cenário *hollywoodiano*, como atrizes e diretoras que, ao se reunirem, decidiram criar essa campanha para apoiar as mulheres vítimas de assédio e protestar contra as várias denúncias que tomaram

conta da indústria cinematográfica de *Hollywood*. A campanha foi responsável por algumas ações que aconteceram no Globo de Ouro como: a utilização de broches com o *slogan* do movimento e a utilização da cor preta nos vestidos das celebridades durante a cerimônia.

Com toda essa movimentação ocorrendo principalmente nas redes sociais é compreensível se pensar em como a evolução do jornalismo, das tecnologias e internet ajudaram a propagar tais movimentos ao redor do mundo. O desenvolvimento da internet a tornou um eixo importante da atual sociedade. Assim como a crítica foi se tornando importante dentro do jornalismo cultural com o seu gradual progresso, as redes sociais, *sites*, blogs e aplicativos se tornaram recursos importantes no mundo da internet.

Hoje é possível achar todo tipo de conteúdo através destas ferramentas, desde *sites* especializados em notícias a blogs que falam sobre crítica e/ou cinema, como o *site* Omelete e o portal de notícias O Globo.com.

O *site* Omelete é um *site* onde é possível achar assuntos direcionados ao cinema, televisão, quadrinhos, jogos e música. Criado em 2000, o *website* brasileiro foi fundado pelos amigos Marcelo Forlani e Érico Borgo com o intuito de criar conteúdos direcionados ao público *geek*<sup>1</sup>. De acordo com o *site* ([www.omeletecompany.com](http://www.omeletecompany.com)), o Omelete possui mais de 25 milhões de visualizações em seu canal do *Youtube*<sup>2</sup>, uma loja virtual com mais de 15 mil produtos vendidos e a implantação de cinco *Comic Con Experience*<sup>3</sup> no Brasil. Números que dão ao *site* o título de maior do Brasil neste segmento.

Já o portal de notícias O Globo tem essência generalista, englobando notícias de todas as editorias em seu *site*. Segundo seu acervo digital ([acervo.oglobo.globo.com](http://acervo.oglobo.globo.com)), a versão impressa foi fundada em 29 de julho 1925 por Inireu Marinho e a sua versão *online* lançada em 1996. O *site* pertence ao grupo O Globo, que também administra a TV Globo, Globosat, sistema Globo de Rádio etc.

A questão que norteia este trabalho é: quais são as semelhanças e diferenças encontradas na cobertura do movimento *Time's up*, ocorrido na premiação Globo de

---

<sup>1</sup> O termo *geek* é uma gíria inglesa que serve para denominar pessoas que cultivam uma paixão por tecnologia, games, história em quadrinhos, livros, filmes e séries.

<sup>2</sup> O *Youtube* é uma plataforma de distribuição e compartilhamento de vídeos.

<sup>3</sup> A *Comic Con Experience (CCXP)* é uma convenção que tem como objetivo reunir os amantes da cultura pop, que curtem, quadrinhos, televisão, filmes, séries, *cosplay (costumer player: que seriam pessoas que se vestem de personagens de ficção)* etc.

Ouro 2018, pelos sites Omelete e O Globo? E mais: quais são os critérios de noticiabilidade e/ou enquadramento utilizados? Em um cenário nacional, onde é cada vez mais presente a prática de movimentos que evidenciam problemas sociais, é importante compreender como os veículos que têm maior notoriedade no panorama nacional fazem a sua escolha sobre o que é ou não relevante o suficiente para se tornar notícia para o seu público-alvo.

A hipótese é a que o site Omelete dê mais ênfase à premiação do Globo de Ouro e aos vencedores do que aos discursos e manifestações feitas na festividade em prol do movimento, por ser um *site* especializado em cultura e segmentado na editoria de Cinema. Por sua vez, o *site* do jornal O Globo, por ser mais generalizado, falaria mais amplamente sobre os premiados da noite, bem como sobre a ação social.

O estudo justifica-se em parte em função dos números alarmantes sobre violência contra as mulheres e assédio no trabalho ou em diferentes ambientes (conforme dados citados no início desta Introdução) e o descaso das autoridades. Infelizmente os números tendem a ser subestimados e estima-se que os casos sejam ainda maiores. Dado esse cenário, o interesse em compreender como a mídia nacional cobriu esse assunto também norteou a escolha do tema. A seleção de dois veículos - o Omelete como transmissor de conteúdos especializados sobre cinema e o *site* do jornal O Globo como difusor de um conteúdo mais generalista - se deu por serem veículos de renome no cenário nacional e pela curiosidade em investigar quais seriam as angulações e critérios escolhidos por cada um no processo de produção da notícia.

Podem ainda ser encontradas outras poucas pesquisas neste âmbito, onde o movimento social feminista *#Time's Up* é posto como objeto principal. É possível citar os artigos: polêmica em torno da liberdade da sexualidade: liberdade de importunar versus violências sexuais e *#MeToo*, *Time's up*, and *Theories of Justice*, escritos por professores americano e português – Anne Cova e Lesley Wexler, Jennifer K. Robbennolt, Colleen Murphy.

Contudo, os trabalhos citados anteriormente se diferenciam da pesquisa por analisarmos veículos de visibilidade nacional, utilizando os critérios de noticiabilidade e enquadramento e por chamar a atenção para os movimentos em prol dos direitos da mulher.

A metodologia utilizada se divide em duas frentes: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental de natureza qualitativa. De acordo com Neves (1996, p.01), a pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos, mas serve para obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos. Na pesquisa bibliográfica, serão vistos os conceitos de jornalismo generalista x especializado; jornalismo cultural e webjornalismo, critérios de noticiabilidade e enquadramento da notícia. Os principais autores considerados foram: Daniel Piza, Nelson Traquina, Gislene Silva, Eving Goffman e João Carnavilhas dentre outros. O objetivo foi pensar como é feita a escolha das notícias nos diferentes veículos diante do contexto analisado.

A segunda parte da metodologia, a pesquisa documental foi pensada da seguinte forma: a coleta das matérias, disponíveis *online*, será feita entre os dias 7 (dia em que foram noticiadas as primeiras denúncias) e 8 de janeiro de 2018 no *site* do jornal O Globo e do Omelete. Serão analisadas 28 matérias no total, sendo 20 pertencentes ao *site* do jornal O Globo e 8 vinculadas pelo *website* do Omelete. No Globo, as matérias saem na editoria de cultura, moda e beleza. Esta disparidade está relacionada com a importância que cada veículo deu ao evento e também, pelo *website* O Globo ter uma maior quantidade de editorias. Os veículos foram escolhidos por terem maior visibilidade no cenário nacional (O Globo) e, no caso do Omelete, visibilidade dentro do nicho a que se propõe.

A monografia será estruturada da seguinte maneira: o primeiro capítulo falará sobre o histórico dos movimentos #MeToo e Time's Up, além de desenvolver uma linha do tempo com alguns movimentos antecessores e sucessores ao Time's Up e #MeToo. E também conta com algumas outras ocorrências sobre assédio noticiado pela mídia e uma breve narrativa dos movimentos sociais feministas dentro e fora do Brasil.

No segundo capítulo dissertaremos sobre as diferenças entre os dois tipos de fazer jornalístico, falaremos sobre a internet e seu impacto no jornalismo. Além de elaborar seções que tem como foco em elucidar, diferenciar e apresentar os sites Omelete e O Globo.

Já o terceiro capítulo aborda os diferentes tipos de teorias sobre os assuntos, além de abordar como são aplicados no jornalismo os dois temas.

O capítulo final trata da análise do material, onde estão dispostos os dados e resultados para as perguntas que foram feitas no início da pesquisa.

## 2 ASSÉDIO, FEMINISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS

O presente capítulo tem como missão dispor e esclarecer informações importantes para o entendimento de tópicos do trabalho. Os temas que guiarão este capítulo são a apresentação de dados, casos e histórico dos movimentos *#MeToo* e *Time's Up*. Além de contar com algumas outras ocorrências sobre assédio e uma breve narrativa dos movimentos sociais feministas dentro e fora do Brasil, elucidando a importância de discorrer sobre este tema.

### 2.1 Casos de assédio que obtiveram repercussão na mídia

Maria Ester de Freitas (2018, p.13) reflete sobre as novas e recorrentes denúncias de assédio como:

Confunde-se o assédio sexual, assim como o moral, como um modismo. Também em relação a ele a prática não é nova, a novidade é a busca de discussão, de punição, de criminalização. 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.

Os números sobre a violência contra a mulher são alarmantes no mundo inteiro. Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>4</sup>, 7 em cada 10 mulheres no mundo serão violentadas em algum momento da vida.

No Brasil, de acordo com um levantamento do Datafolha de 2017, 22 milhões de brasileiras (37,1%) passaram por algum tipo de assédio. A partir deste cenário, mulheres do mundo todo começaram a se posicionar e visibilizar a violência sofrida por elas. Alguns casos retratados pela mídia ganharam notoriedade mundial por envolver personagens famosos das áreas do cinema e televisão.

Nos Estados Unidos, além do escândalo envolvendo o produtor de cinema Harvey Weinstein - que em 2017 foi acusado de assédio por dezenas de mulheres, episódio este que deu o impulso para movimentos como o *Times' up* e o *#MeToo* - é possível evidenciar outros tantos relatos de violência contra a mulher ligados ao mundo do entretenimento e ao cinema especificamente;

Há casos como o do diretor de cinema Woody Allen que, em 2013, foi acusado pela sua filha adotiva Dylan Farrow de ter cometido abuso sexual contra ela

---

<sup>4</sup> <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/violencia-contra-mulher/>

em 1992 (COUTINHO, 2019). Antes disso, o cineasta causou escândalo ao se casar com Soon-Yi, a filha adotiva da sua ex-esposa, Mia Farrow e 35 anos mais nova que Allen. Quando ele conheceu Soon-Yi, ela era menor de idade. Houve também acusações contra o ator e diretor Steven Seagal, por parte de ao menos três mulheres, entre elas a esposa da apresentadora Ellen Degeneres, a atriz Portia de Rossi, além de outras que o acusaram de assédio sexual e estupro.

Em meio a tantos testemunhos de violência, um chama bastante atenção e tornou-se célebre há pouco tempo: o sucedido durante as filmagens do longa “O Último Tango em Paris”. O filme franco-Italiano de 1972 foi dirigido por Bernardo Bertolluci e estrelado pelos atores Marlon Brando, na época com 37 anos, e Maria Schneider com 19. No desenrolar de sua trama - onde dois estranhos fazem sexo em um apartamento em Paris - o longa metragem conta com uma cena de sexo não consensual entre os personagens, a então famosa “cena da manteiga”, fato que daria reputação ao filme. Na cena, o personagem de Marlon Brandon estupra a personagem de Schneider através de uma relação anal onde foi utilizada uma manteiga como lubrificante. Anos depois, em 2007, a atriz se pronunciou sobre o episódio dizendo que nem o diretor nem o seu colega de cena haviam alertado sobre a cena e que se sentiu humilhada e violentada pelos dois, dando a entender que o estupro, inclusive, havia sido real. Após este episódio a francesa não filmou mais nenhuma cena de nudez e sofreu com o envolvimento com drogas e depressão.

De acordo com uma reportagem postada pelo site El País<sup>5</sup>, durante uma entrevista em 2013 o diretor do filme, Bertolluci, admitiu que a sequência entre Marlon e Maria não havia sido combinada com a atriz e que ele e o ator principal teriam acertado o acontecido na manhã antes da filmagem. Bertolluci disse ainda que “queria a reação dela como uma menina e não como uma atriz”. Na época, a produção chegou a ser intitulada de obra-prima pela revista *Time* e recebeu prêmios de melhor diretor pelo *Italian National Syndicate of Film Journalists* e de melhor ator, pela *National Society of Film Critics Awards, USA*.

Ainda no cenário francês, as atrizes Adèle Exarchopoulos e Léa Seydoux que estrelaram o filme *La vie d'Adèle* (Azul é a cor mais quente), acusaram o diretor Abdellatif Kechiche de ser abusivo. Segundo informações do portal de notícias

---

<sup>5</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/05/cultura/1480943998\\_443245.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/05/cultura/1480943998_443245.html)

época<sup>6</sup>, antes de uma premiação as atrizes declararam a jornais e canais de televisão de Paris o que Kechiche as obrigava a fazer durante as gravações das cenas. Léa afirmou que elas ficavam diante do diretor e da equipe técnica repetindo incansavelmente as cenas de sexo, sete dias por semana, dez horas por dia. Após a repercussão das palavras das atrizes, o diretor negou tudo e o filme ganhou prêmios como a Palma de Ouro, em Cannes, em 2013 e o de melhor filme estrangeiro pelo *Critics' Choice Award* em 2014.

É possível destacar também os casos de assédios cometidos no Brasil e na Argentina e que ganharam bastante popularidade nos últimos dois anos. O ator José Mayer foi acusado de assédio sexual pela figurinista Susllem Tonani. A funcionária da TV Globo contou em um texto diversos episódios em que teria sido constrangida pelo ator. Logo após a repercussão da acusação, José Mayer publicou uma carta aberta pedindo desculpas pela sua conduta. Em apoio à colega de trabalho, várias atrizes e outras funcionárias da emissora aderiram ao movimento “mexeu com uma, mexeu com todas”. De acordo com a revista *Veja* (2019)<sup>7</sup>, a Rede Globo acabou afastando e recentemente rompendo seu contrato com o ator.

Na Argentina, a atriz Thelma Fardín que fazia parte da telenovela infantil *Patito feo* revelou que foi vítima de estupro pelo seu colega de elenco Juan Darthés. Segundo a reportagem divulgada pelo portal G1<sup>8</sup>, a violação aconteceu quando atriz tinha 16 anos, em 2009, quando a produção fazia uma turnê teatral pela América Latina, devido ao sucesso da novela. Thelma deu uma entrevista coletiva junto com outras atrizes argentinas para contar o caso. Seu testemunho ganhou tanta força no país que várias mulheres decidiram também relatar momentos em que sofreram algum tipo de violência. Criaram-se então os movimentos *#NoNosCallamosMás* (não nos calamos mais) e o *#MiraComoNosPonemos* (olha como nós ficamos), que é uma referência à fala machista e com conotação sexual *mirá como me pones*, que em português seria traduzido como “olha como você me deixa”. Esses movimentos ficaram conhecidos como o *Me Too* argentino.

Após as acusações Juan negou o ataque e disse que foi a atriz que se insinuou para ele. Porém, Darthés foi acusado por mais mulheres e pessoas

---

<sup>6</sup> <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/quando-o-diretor-bvai-longe-demaisb.htm>

<sup>7</sup> <https://veja.abril.com.br/entretenimento/globo-anuncia-fim-do-contrato-com-jose-mayer/>

<sup>8</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/14/thelma-fardin-acusa-juan-darthes-de-estupro-e-da-inicio-a-movimento-metoo-na-argentina.ghtml>

envolvidas na produção dizem que ele tratava as mulheres do elenco com muito desrespeito e era agressivo.

## **2.2 Movimentos antecessores e sucessores ao *Me too* e *Time's Up***

Os movimentos sociais surgem em decorrência dos problemas existentes em uma sociedade, ou seja, do descaso dos governantes, do desemprego, da falta de suporte para a saúde e educação, da violência, criminalidade, etc. Estes protestos visam, através de manifestações plurais e políticas, efetuar mudanças significativas na sociedade.

De acordo com Gohn (2007) os movimentos sociais podem ser conceituados como movimentos que transitam, fluem e acontecem em espaços não consolidados das estruturas e organizações sociais. Na maioria das vezes eles estão questionando estas estruturas e propondo novas formas de organização à sociedade política.

É possível observar que a ocorrência destes manifestos ultrapassou o muro de reivindicações sobre os serviços públicos e chegou até as discussões sobre identidade (como os manifestos sobre gênero e causas LGBTQ+) direitos da mulher, desigualdades sociais etc.

Essas cobranças sociais das mulheres ganharam o nome de feminismo. Segundo Nogueira (2001), os movimentos feministas podem ser definidos como um movimento social em prol da equiparação dos sexos quanto ao exercício de direitos civis e políticos.

De acordo com Sardenberg e Costa (1994, p.81), o surgimento de uma consciência crítica feminista acerca das opressões e os movimentos de emancipação e libertação da mulher são fenômenos bastante recentes. Segundo as autoras, esses movimentos só começam a aparecer a partir do século XVII, com o advento do capitalismo e o alvorecer da modernidade, delineando-se com maior nitidez e amplitude somente nas últimas décadas.

No Brasil, segundo Célia Pinto (2004, p.15), o movimento feminista começou a revelar-se no século XIX, mas sua aparição dependia de iniciativas exclusivamente individuais, como a ação da dentista Gaúcha Isabel de Souza Matos, que em 1881 lutava pelo direito de votar.

Outras reivindicações de cunho feminista foram feitas com o passar do tempo. Pode-se destacar, além do direito ao voto (conseguido apenas em 1932), a criação e a comercialização da pílula anticoncepcional em 1960, a criação da lei Maria da Penha em 2006 e também a elaboração da Lei do Feminicídio em 2015. Com a evolução da sociedade e principalmente com o advento da internet, o movimento feminista foi se modificando e se tornando cada vez mais contemporâneo e digital.

Para Ferreira (2015, p. 202) essa movimentação se associa à terceira onda feminista, quando há renovação prática e teórica sobre os “feminismos” e também sobre a participação das mulheres nos meios tecnológicos, em especial a internet.

Suas ondas anteriores são configuradas por Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009, p.144) em seu artigo contido no livro “Dicionário Crítico do Feminismo”

Na América do Norte e na Europa, historiadores e feministas distinguiram durante muito tempo duas ondas históricas dos movimentos feministas: a primeira transcorre na segunda metade do século XIX e no começo do século XX; a segunda, qualificada de “neofeminismo”, cobre metade dos anos 60 e começo dos anos 70 (SCHWEBE, 2009. p.145)

Segundo a autora, a primeira onda do feminismo era constituída através das reivindicações do direito de voto e a segunda onda, diferente da primeira que se fixa em requerer a igualdade, está diretamente relacionada a movimentos em que as mulheres afirmam que esta igualdade não tem condições de ser concretizada pelo fato da sociedade ser totalmente patriarcal.

Diferente das primeiras ondas feministas, onde a mulher lutava por seus direitos em menor número, hoje em dia os movimentos feministas alcançam cada dia mais mulheres que juntas desejam mudar o seu papel na sociedade. Isso se deve, em parte, por causa da interconexão que a Internet proporciona.

Nos últimos anos é possível perceber um crescimento na quantidade de movimentos a favor da mulher em todo o mundo. O “feminismo” foi escolhida a palavra de 2017 pelo dicionário americano *Merriam-Webster*<sup>9</sup>. O resultado se deu pela grande quantidade de pesquisas do termo nas plataformas de busca online.

A relação tecnologia e internet potencializou também o aumento de páginas no *Facebook*, *Instagram*, *blogs*, *Twitter* e *Tumblr* que abordam a necessidade de se lutar pelos direitos das mulheres. São algumas delas: “Empodere duas Mulheres”,

---

<sup>9</sup> O dicionário Merriam-Webster elege anualmente “a palavra do ano”, de acordo com o número de buscas em sua plataforma.

“Moça, você é machista”, “Blogueiras Feministas”, “Clarices e Marias”, “Lola escreva Lola”, “Machismo (chato) de cada dia”, entre outras.

Cada vez mais o número de manifestações são iniciadas e propagadas através da internet. Nos últimos anos muitas *hashtags* ganharam visibilidade no mundo digital, impactando pessoas e gerando um debate público sobre o tema.

O quão efetivas são campanhas on-line ainda é difícil de mensurar isoladamente, mas o que sabemos é que, nesse caso, as iniciativas se constituem como narrativas em disputas, ajudando a dar voz às mulheres e suscitando debates importantes sobre o tema. Ao se assumirem como feministas e manifestarem suas opiniões, as mulheres estão desenvolvendo o movimento e levando seu pensamento a mais pessoas, sobretudo porque além da informação per si, elas encontram também a identificação em outras mulheres (FREIRE, 2016. p.31).

Esta estreita relação gerou frutos também no mundo real. Antes do cenário de Hollywood ser abalado pelas denúncias contra o cineasta Harvey Weinstein, outros movimentos já tinham o pensamento voltado para o debate sobre a mulher. Em 2014, a ONU Mulheres, entidade das Nações Unidas para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, criou a campanha HeForShe<sup>10</sup> (Ele por Ela), liderada pela atriz Emma Watson. Com o objetivo de impulsionar os homens a terem atitudes e comportamentos menos machistas e a lutar pela ampliação do diálogo sobre os direitos da mulher. Segundo a ONU Mulheres<sup>11</sup>, de setembro a dezembro de 2014, o movimento foi assunto de mais de 1,2 bilhões de conversas nas mídias sociais. Algumas celebridades como Jared Leto, Harry Styles e Tom Hiddleston apoiaram o projeto, utilizando nas redes sociais a *hashtag* que deu nome à campanha.

De acordo com *site* oficial do projeto<sup>12</sup> ainda em 2015, a campanha “Ask Her More” (pergunte mais a ela), criada pelas atrizes Reese Witherspoon, Shonda Rhimes, Gloria Steinem, Maria Shiver, Lisa Ling e Sandra Fluke, surgiu com o objetivo de mudar a forma como a mulher é vista pela mídia e é uma tentativa de estimular a imprensa a perguntar questões relevantes às mulheres e não apenas focar em sua aparência.

---

<sup>10</sup> [www.heforshe.org/pt-br](http://www.heforshe.org/pt-br)

<sup>11</sup> <http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>

<sup>12</sup> [www.therepresentationProject.org](http://www.therepresentationProject.org)

Nos anos seguintes, foram propagados mais movimentos. Conforme as informações dispostas na reportagem do site Politize<sup>13</sup> no Brasil os antecessores do #MeToo e Time's Up foram a "Marcha das Mulheres Contra Cunha", em 2015, que teve o intuito de protestar contra o PL 5069, texto em tramitação na Câmara naquela época que dificultava o acesso legal ao aborto no Brasil e reivindicar a saída do então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, um dos autores do projeto. E a manifestação contra o machismo e a cultura do estupro, em 2016, que teve como incentivo o caso de estupro coletivo contra uma jovem<sup>14</sup>, no Rio de Janeiro, filmado e divulgado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens.

Já em 2017 e 2018, conforme uma reportagem do site G1<sup>15</sup>, os Estados Unidos vivenciaram a Marcha das Mulheres contra o presidente Trump. O objetivo era estimular a votação, aumentando a participação das mulheres nas urnas (em um país onde o voto é facultativo), além de protestar contra as falas sexistas do presidente americano.

De 2017 a 2019 foi a vez da Argentina ser inundada por protestos. Segundo reportagem dos sites O Globo, Politize e El país, nos últimos anos o país teve manifestações feministas em apoio à legalização do aborto, ao direito de amamentar em público, à igualdade de gênero e contra o feminicídio e a violência contra a mulher. Hashtags como a #NiUnaMenos e #NoNosCallamosMás e #MiraComoNosPodemos foram usadas para exteriorizar o descontentamento e mostrar apoio às vítimas.

Na Espanha os protestos em combate à violência contra a mulher e as greves gerais feministas marcaram o país em 2018 e 2019. De acordo com reportagens do site G1<sup>16</sup>, os primeiros protestos se deram por conta de um estupro coletivo ocorrido na tradicional festa de San Fermín em Pamplona e a greve ocorrida neste ano, mais precisamente no dia da mulher, teve como objetivo a luta pela igualdade salarial. A paralisação atingiu vários setores e foi respaldada pela justiça do país.

A exemplo da Espanha, outros países também aderiram à greve feminista no Dia da Mulher, como Coreia do Sul, Grécia, Índia, Arábia Saudita e Turquia, somando um total de 12 países.

---

<sup>13</sup> [www.politize.com.br](http://www.politize.com.br)

<sup>14</sup> <https://infograficos.oglobo.globo.com/rio/entenda-o-caso-do-estupro-coletivo-de-uma-menor.html>

<sup>15</sup> <https://g1.globo.com/mundo/noticia/marcha-das-mulheres-protesta-novamente-contra-trump-e-desigualdade-de-generos.ghtml>

<sup>16</sup> <https://g1.globo.com/mundo/noticia/dia-da-mulher-tem-greve-na-espanha-e-protestos-em-todo-o-mundo.ghtml>

Além de abrirem o caminho para o *#MeToo* e *Time's Up*, esses projetos começaram a conscientizar a comunidade de *Hollywood* e a sociedade para as mudanças que precisariam e ainda precisam ser feitas em torno das mulheres e seus direitos. Após a grande repercussão dos movimentos foi possível notar os impactos positivos na sociedade como a criação de campanhas ao redor do mundo como *#balancetonporc* (delate seu porco), na França; *#MiraComoNosPonemos*, na Argentina; *#Cuéntal* (conte-o), *#NoEsNo* (não é não) e *#YoSiTeCreo* (eu sim acredito em você) na Espanha; *#MeuPrimeiroAssedio*, no Brasil; a distribuição de apitos para as mulheres usarem quando se sentirem ameaçadas, no Marrocos; o *#MeTooMX* (*Me Too México*) no México e o *#DissensoComune* (dissência comum) na Itália

### 2.3 Histórico do movimento *#MeToo*

De acordo com o *site* oficial do movimento ([www.metoomvmt.org](http://www.metoomvmt.org)), a *hashtag* que ganhou maior notoriedade em outubro de 2017, *Me too* (eu também), foi pensada por primeira vez em 2006, quando a ativista nova-iorquina Tarana Burke, que coordena o projeto *Girls for Gender Equility*, que luta pelo empoderamento das jovens e mulheres negras, usou o termo após ouvir um relato de uma criança que sofria abusos do padrasto. A ideia de utilizar a *hashtag* surgiu como forma de criar empatia entre as pessoas que já sofreram algum tipo de assédio.

Ainda de acordo com informações contidas no *site* oficial, o objetivo do projeto é abordar a escassez de recursos para os sobreviventes de violência sexual e construir uma comunidade de defensores que estarão sempre em busca de soluções para acabar com a violência sexual em todas as comunidades.

O ápice da expressão ocorreu quando a atriz e produtora de *Hollywood* Alyssa Milano, publicou em seu *Twitter*<sup>17</sup> o termo, sugerindo que todas as mulheres que tivessem sofrido algum tipo de assédio ou agressão usasse a *hashtag*. Isso ocorreu alguns dias depois do jornal *The New York Times* e a revista *New Yorker* terem publicado as denúncias de assédio contra o diretor de cinema Harvey Weinstein. Seguindo os passos de Milano, a senadora americana Elizabeth Warren, publicou em sua conta no *Facebook* um pedido semelhante e a iniciativa rendeu

---

<sup>17</sup> O *twitter* é uma rede social no estilo de microblog que permite a interação entre as pessoas seguir, retweetar e favoritar.

mais de 55 mil comentários e 23 mil compartilhamentos nas duas plataformas. (Carta Capital, 2017)<sup>18</sup>.

Weinstein é co-fundador da empresa *Miramax* e da *The Weinstein Co.* Considerado um dos maiores produtores de Hollywood, o magnata já ganhou prêmios como o *Oscar*. Em 2017, após as acusações, o produtor foi expulso de sua empresa e da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood. Segundo informações publicadas pelo site *El País*<sup>19</sup>, desde outubro de 2017 mais de 70 mulheres fizeram denúncias contra o diretor.

Atrizes como a protagonista do filme *Kill Bill*, Uma Thurman e outras celebridades premiadas como: Rose McGowan, Mira Sorvino, Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie, Ashley Judd, Katherine Kendall, Rosanna Arquette, Ambra Battilana Gutierrez, Zoe Brock, Dawn Dunning, Lucía Evans, Lupita Nyong'o, Tomi-Ann Robert, Romola Garai e Emma De Caunes, entre outras, são vítimas de Harvey.

O relato de milhares de mulheres nas redes sociais chocou o mundo e fez surgir dados alarmantes que revelam uma questão global sobre a violência contra a mulher e assédio sexual. A expansão do movimento trouxe impactos evidentes, acarretando algumas mudanças ao redor do mundo e provocando discussões contra e a favor.

De acordo com informações divulgadas pelo site do *El País*<sup>20</sup>, foi possível sentir os efeitos da campanha nas urnas dos EUA, onde um candidato republicano ao senado, Roy Moore, despencou nas eleições após virem à tona acusações de abuso contra adolescentes. Além disso, no senado americano a formação contra o assédio sexual será obrigatória para parlamentares. Na Suécia as leis sobre abuso sexual foram reforçadas. Já na França, o presidente do país, Emmanuel Macron, estabeleceu a igualdade de gênero como o objetivo de seu mandato.

O *Me Too* ganhou várias versões pelo mundo e o impacto do movimento fez surgir debates e impulsionou a criação de outros movimentos em prol do direito das mulheres, dentre eles o *Time's Up*. Um levantamento feito pelo jornal *The New York Times*<sup>21</sup>, constatou que o *#MeToo* tirou cerca de 200 homens do poder e ao menos 920 pessoas foram alvo de má conduta sexual.

---

<sup>18</sup><https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-hashtag-me-too-e-o-assedio-global-contra-as-mulheres>

<sup>19</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/25/cultura/1527241949\\_291378.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/25/cultura/1527241949_291378.html)

<sup>20</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/10/internacional/1510272665\\_686715.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/10/internacional/1510272665_686715.html)

<sup>21</sup> <https://oglobo.globo.com/sociedade/levantamento-mostra-que-movimento-metoo-tirou-201-homens-do-poder-23183032>

Além de criar um cenário propício para debates mundiais em torno do movimento, o #MeToo disponibiliza em seu site uma série de fóruns que disponibilizam pesquisas, informações e dados com o objetivo de ajudar e apoiar sobreviventes de violência sexual. Listaremos alguns desses espaços a seguir. O *Healing Resource Library*<sup>22</sup> é um banco de dados que tem dispostas organizações locais e nacionais dedicadas a fornecerem serviços e espaços seguros para vítimas. É possível também encontrar artigos e glossários de termos para ajudar a dar voz às experiências vivenciadas por vítimas.

O *Advocacy Resources*<sup>23</sup> é um espaço onde são disponibilizadas pesquisas, um banco de dados com leis regionais, locais e estatísticas sobre violência sexual.

O *Toolkits* é um kit de ferramentas onde são disponibilizadas tópicos que são críticos para o movimento, desde a definição do que é consentimento até pesquisas, diários e cartões de mídia social com dados instantâneos sobre a violência sexual.

E o *National Resources*<sup>24</sup>, onde são disponibilizados recursos e defensores dispostos a ajudar sobreviventes.

Em paralelo a esses feitos, o manifesto causou algum repúdio e desaprovação de uma parte da população mundial. Ainda conforme informações do jornal *online IstoÉ*<sup>25</sup>, na China, em decorrência ao governo autoritário, as manifestações em prol da campanha foram reprimidas. Já na França, a escritora e crítica de arte Catherine Millet é uma das mulheres por trás do manifesto contra o #MeToo, que foi assinado por mais de 100 celebridades da cultura francesa, dentre elas a atriz e símbolo sexual Catherine Deneuve. Segundo Millet, sua defesa é pela “liberdade de importunar”.

Apesar de gerar também toda essa controvérsia e de ser taxado por alguns como modismo ou onda feminista passageira, é possível perceber através de números e dados divulgados através de reportagens da BBC Brasil <sup>26</sup> como o tema é relevante e os movimentos auxiliam nas denúncias: o aumento em 23% de ligações para a Rede Nacional de Denúncias de Estupro, Abuso e Incesto, nos Estados Unidos, e a utilização do termo por mais de 200 mil vezes nas redes sociais, que muito se construiu através da disseminação deste movimento.

---

<sup>22</sup> Biblioteca de Recursos de Cura, numa tradução literal.

<sup>23</sup> Recursos de Advocacia, numa tradução literal.

<sup>24</sup> Recursos Nacionais, numa tradução literal.

<sup>25</sup> <https://istoe.com.br/movimento-metoo-chega-a-china-mas-e-censurado/>

<sup>26</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>

A importância do termo foi tanta que a *hashtag* esteve presente em premiações como o Globo de Ouro, Oscar, *Critics Choice Awards*<sup>27</sup>, *Sag Awards*<sup>28</sup> Grammy's<sup>29</sup> e BAFTA<sup>30</sup>.

## 2.4 Histórico do movimento *Time's Up*

Fundado no outono de 2017, o *Time's up* é um movimento contra o assédio sexual, que nasceu em resposta aos casos de assédio cometidos por Weinstein e ao *#MeToo*. Um grupo de celebridades de *Hollywood* começou a se reunir para discutir o que poderia ser feito para evitar os abusos e garantir a igualdade de gênero. As informações sobre o *Time's Up* desta seção foram retiradas do *site* oficial do movimento: [www.timesupnow](http://www.timesupnow)).

Mulheres como a produtora da famosa série *Grey's Anatomy*, Shonda Rhimes e a protagonista do filme *Mulher Maravilha*, Gal Gadot, além de outras atrizes renomadas como Jennifer Aniston, Sandra Bullock e Meryl Streep são algumas das doadoras e fundadoras da campanha.

Junto com o lançamento do movimento, foi liberada uma carta aberta assinada por mais de 300 artistas de *Hollywood*, prestando solidariedade às vítimas de assédio ao redor do mundo. Na carta<sup>31</sup>, o movimento deixa claro que seu objetivo é proporcionar às mulheres condições de trabalho justo, seguro e digno, além de abordar as desigualdades e criar formas para que medidas legais sejam tomadas contra os assediadores.

Como meio de começar essas mudanças, a campanha lançou o *Time's Up Legal Defense Fund*<sup>32</sup>, que é administrado pelo *National Women's Law Center (NWLC)*. – Centro Nacional de Direito da Mulher - O Fundo tem por missão ajudar pessoas que sofreram ou sofrem de assédio ou algum tipo de violência no local de trabalho. Ainda de acordo com o *site* ([www.timesupnow](http://www.timesupnow)), desde o lançamento do

---

<sup>27</sup> O Critics 'Choice Movie Awards é uma premiação norte-americana realizada para homenagear os melhores talentos cinematográficos.

<sup>28</sup> O Sag Awards é uma cerimônia internacional que premia atores nas áreas de cinema e TV.

<sup>29</sup> Grammy Award é uma premiação americana que contempla anualmente os profissionais da indústria musical.

<sup>30</sup> O British Academy Film Awards é uma cerimônia britânica que premia as melhores contribuições britânicas e internacionais para o cinema.

<sup>31</sup> <https://www.timesupnow.com/history>

<sup>32</sup> Fundo de Defesa Legal do *Time's Up*.

fundo mais de 3.700 mulheres e homens buscaram ajuda com recursos legais e mais de 700 advogados voluntários se juntaram a causa.

Em um relatório anual feito pelo *National Women's Law Center*<sup>33</sup>, em 2018, o Centro Nacional revela alguns dados mundiais do impacto do *Time's Up*. Cerca de mais de 80 países já doaram para o fundo, constituindo mais de 21 mil pessoas que contribuíram com mais de 22 milhões de dólares. Ainda segundo esse levantamento, 11% dos casos do fundo são de pessoas envolvidas na indústria da arte e do entretenimento e 57% das mulheres tem entre 40-64 anos.

O impacto da campanha começou a ser sentido em novembro de 2017 quando o movimento recebeu uma carta aberta da *Alianza Nacional de Campesinas* (Aliança Nacional de Camponesas), onde mais de 700 mil trabalhadoras agrícolas americanas que apoiaram o *Time's Up*. Em Paralelo a este ocorrido mais duas organizações importantes dos EUA se juntaram à causa. A *National Domestic Workers Alliance* (Aliança Nacional das Trabalhadoras Domésticas) e o *Restaurant Opportunities Centers United* (Centro Unido para as oportunidades de restaurantes) fundação que luta pela melhoria das condições de trabalho e combate ao assédio a pessoas que se dedicam a trabalhar em restaurantes.

Além de criar o fundo de defesa legal, o *Time's Up* provocou outras ações que tiveram como foco ajudar, incentivar e apoiar as mulheres que sofrem/sofreram assédio. Algumas dessas ações são: O *The 4% Challenge* (Desafio 4%), desafio lançado pelo movimento a partir de uma pesquisa que constatou que apenas 4% dos filmes em *Hollywood* são dirigidos por mulheres. Esta ação tem o objetivo de incentivar as atrizes a trabalharem em produções feitas por outras mulheres.

O *Noisemakers*<sup>34</sup> é uma produção de *podcasts*<sup>35</sup> que é disponibilizada no *Spotify*<sup>36</sup> e tem como intenção reunir mulheres de todas as esferas, divisões sociais, econômicas e culturais para examinar o impacto do assédio, desigualdade de gênero e más condições salariais e de trabalho.

O *#TIMESUPxStoryCorps* uma dinâmica onde as mulheres trabalhadoras são incentivadas a contar as suas histórias e também são impulsionadas a entrevistar

---

<sup>33</sup> <https://nwlc.org>

<sup>34</sup> Algo como "fazedores de barulho".

<sup>35</sup> O podcast é um arquivo de áudio digital transmitido através da internet.

<sup>36</sup> O *Spotify* é um serviço de *streaming* (transmissão) digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo.

outras mulheres sobre a sua vida profissional, usando a *hashtag* para que os registros permaneçam por várias gerações

E a aparição das atrizes vestidas de preto na premiação Globo de Ouro e também a realização de discursos apoiando a causa. Falas como as das atrizes Elizabeth Moss, Rachel Brosnahan, Nicole Kidman e Laura Dern, que levaram prêmios como o de melhor atriz em série dramática, melhor atriz em série de comédia ou musical e melhor atriz em minissérie ou filme, levantaram a bandeira do movimento.

E ainda o discurso da premiada da noite<sup>37</sup>, a apresentadora e produtora, Oprah Winfrey, que, frisou que “Durante muito tempo, as mulheres não foram ouvidas e foram desacreditadas se ousassem a falar a verdade diante do poder daqueles homens. Mas o seu tempo acabou” (em referência ao nome do movimento: *Time’s Up* – o tempo acabou). Outros discursos como os das atrizes premiadas ocorreram. (G1, 2018)

Além de ter essas ações realizadas a campanha teve ainda práticas propagadas em premiações posteriores, como no Oscar, *Critics Choice Awards* e *Grammy’s*.

Os próximos capítulos deste trabalho de conclusão de curso terão a missão de elucidar as diferenças entre o jornalismo generalista e o jornalismo especializado, assim como apresentar mais profundamente os websites Omelete e O Globo.

---

<sup>37</sup><https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/oprah-winfrey-e-homenageada-no-globo-de-ouro.ghtml>

### 3 JORNALISMO GENERALISTA X JORNALISMO ESPECIALIZADO

O capítulo tem o objetivo de apresentar mais a fundo os *sites* presentes neste trabalho, revelando as diferenças que dão a estes *websites* etiquetas distintas dentro do jornalismo, além de evidenciar estas desconformidades. Os temas que guiarão esta seção são a história do jornalismo generalista e especializado, além da presença da trajetória dos dois veículos que terão, no capítulo 5, suas publicações analisadas.

#### 3.1 O jornalismo generalista

Segundo Rabaça e Barbosa (1987, p.23) pode se considerar produto do jornalismo geral o jornal ou revista que não se dedica a nenhum setor ou assunto especializado e a equipe jornalística que cobre assuntos variados que não fazem parte de departamentos ou editorias específicos.

É certo dizer que o jornalismo tem esta essência generalista, que tem como intuito atingir vários públicos e tornar o jornal um local mais democrático.

[...] Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos (NOBLAT, 2006, p.20).

O jornalismo passou por várias fases e mudanças para se tornar o que é hoje. Segundo Carvalho (2007, p.1) o desenvolvimento dos jornais só foi possível graças à melhoria da tecnologia, às motivações mercantilistas e à sociedade do consumo.

De acordo com Carvalho et al (2007, p.1,2) *apud* Habermas as fases que foram responsáveis por modificar e aperfeiçoar o jornalismo foram:

Para Habermas (1980: 213), mercantilização da informação começou no estágio inicial dos impressos, quando os jornais eram empresas artesanais e o lucro o princípio da sobrevivência. “O interesse do editor era comercial” (Genro, 1987:106). As informações divulgadas eram basicamente as relacionadas à economia, agricultura, vida social e notícias internacionais (Habermas, 1984), fruto das primeiras atividades capitalistas. Mais duas fases ainda irão compor a análise desse autor sobre a evolução do jornalismo. A segunda fase é identificada pela transformação dos jornais em arena política e partidária e de luta contra o feudalismo. O jornalismo era opinativo, literário e o lucro não era o objetivo principal das empresas, que sofriam com déficit na rentabilidade. (Genro, 1987). A terceira fase para Habermas marcou o retorno aos princípios comerciais. As empresas deixaram as atividades artesanais e passaram à lógica capitalista, estruturadas em novas tecnologias e novo capital (Genro, 1980). (CARVALHO, 2007, p.1 e 2)

Entretanto, mesmo passando por uma série de mudanças e agregando alguns aspectos diferenciados em sua produção em consequência das aparições do rádio, da TV e da internet “o jornalismo sempre procurou atingir públicos amplos, cumprir esta função de unir as pessoas em torno de uma informação comum”. (ABIAHY, 2000, p 7).

E esta forma geral de se fazer o jornalismo com o intuito de atingir a todos, atribuiu ao jornal algumas características que permanecem até hoje nos jornais ditos generalistas.

Pena (2012) nos esclarece alguns destes aspectos que diferenciam o jornalismo generalista ou geral, como nomeia o autor, dos outros estilos de se fazer jornalismo. O autor aborda diferenças no texto e na especialização do profissional/repórter e nas fontes:

Os profissionais de jornalismo de cidade e geral devem ter o espírito de reportagem, conhecer o espaço urbano e se interessar por assuntos diversificados. Os jornalistas dessas áreas devem apresentar ainda simplicidade textual, o que não pode ser confundido com pobreza vocabular. Os recursos visuais também devem ser dominados, a fim de facilitar a transmissão da informação. A versatilidade também é marca de um repórter de cidades. Mesmo tendo mais facilidade em certos assuntos, esse tipo de repórter deve se adequar a diferentes situações e acontecimentos. (PENA, 2012, p.177)

Já no texto, o autor revela que o modelo de lide é o tradicional, ou pirâmide invertida, onde o jornalista deve destacar o fato e responder às questões básicas: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Além disso, o texto não deve possuir termos técnicos e deve ser baseado na simplicidade. Já as fontes, elas devem ser inúmeras e alcançar o mais diferenciado tipo de gente.

Outros autores também apontam algumas peculiaridades do jornalismo generalista. Souza (2005) disserta sobre a superficialidade, a apuração e a linguagem:

No jornalismo tradicional, para além de o trabalho de investigação raramente se alongar por mais de algumas horas ou dias, encontram-se quase só caracterizações superficiais das personagens, raramente se fazem descrições dos ambientes, a narração é construída essencialmente em função da importância que os dados assumem para o jornalista e não há atenção aos detalhes. A linguagem é usada unicamente de uma forma utilitária (SOUZA, 2005, pp. 30-31).

Sobre as características presentes no *design* do jornal generalista, Arnt (2002, pp.7-9) destaca que a forma de mosaico contida nos impressos generalistas, serve para abrigar a sua pluralidade de assuntos e passa a ideia de que tudo possa ser apreendido.

Sendo assim, e levando em conta estas características, Felipe Pena elucida quais veículos brasileiros seriam taxados como jornais generalistas. Segundo ele “os principais veículos das grandes metrópoles, onde há maior variedade de acontecimentos” são os jornais que obtêm este formato. O Dia e O Globo ambos do Rio de Janeiro. Em São Paulo, vale a pena destacar O Diário de São Paulo, a Folha e o Estadão.

Esta essência/estilo do jornalismo não se extinguiu e ainda é até hoje o foco de muitos jornais tradicionais, como destacado acima por Pena (2012). Mas seu reinado absoluto pode ser ameaçado. Com a evolução da tecnologia e conseqüentemente da sociedade se fez necessário o nascimento das formas especializadas.

### **3.2 O jornalismo especializado**

Segundo Tavares (2007, p.117), o jornalismo especializado está associado, historicamente, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos.

A relação entre o jornalismo e o social, o desenvolvimento dos processos tecnológicos somados à maior quantidade de produtos jornalísticos disponíveis ao público deram ao jornalismo novas facetas.

No meio destas novas particularidades se encontra o jornalismo especializado que tem como um dos seus objetivos atingir públicos específicos, entregando a eles conteúdos próprios e personalizados. Com foco, interesse e públicos bem definidos, o jornalismo especializado ganha maior visibilidade na sociedade com a chegada da internet. E sua existência é, no primeiro momento, pautada pelos mercados econômicos e a lógica mercadológica mas com o tempo foi se fazendo cada vez mais necessário. Com o aumento da demanda por informações o jornalismo especializado e o jornalista tornam-se a bússola para o público que opta por notícias mais semelhantes aos seus gostos pessoais.

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas (BAHIA, 1971, p.214).

Sendo assim, o jornalismo especializado tem a dura missão de se adequar a novos públicos cada vez mais distintos e exigentes e também é encarregado de estudar a especialização como além de um novo segmento do jornalismo, como uma nova metodologia do trabalho jornalístico.

Segundo Carvalho, (2007, p.8) no Brasil, há indícios do jornalismo especializado entre os anos de 1808 a 1880, espaço de tempo onde foi possível encontrar algumas crônicas e o ensaio político e literário no lugar das reportagens. No século XX, quando começam a surgir os protótipos dos cadernos de cultura a autora aponta o livro *Os Sertões*, de Euclides Cunha, como uma marca deste tipo de fazer jornalístico. Seus textos eram longos, densos e tinham uma forma narrativa e descritiva próximas à literatura.

Porém, o passar dos anos não foi muito positivo para o jornalismo especializado. Só em 1960 a prática especializada teve seu reconhecimento e começou a florir em várias formas e variações, tendo destaque o jornalismo segmentado na área de esporte. Segundo Carvalho (*apud* Bahia, 1990, p. 104-106) em 1964, é lançada a “Edição de Esportes” pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, “num formato tecnicamente inovador, de estilo dinâmico, feição própria e cuja linguagem fugia dos chavões e lugares comuns do noticiário esportivo clássico”.

Em seguida, outros jornais percorreram o mesmo caminho, abrindo espaço para o jornalismo segmentado em esporte, economia, científico, etc. Fazendo com que os anos seguintes servissem para amadurecer o jornalismo especializado. Ainda de acordo com Carvalho, entre as décadas de 1980 a 1990, o jornalismo especializado se consolida na sociedade industrial como uma oportunidade de negócios e de reorganização do trabalho jornalístico. Reorganização esta que diminui a hegemonia do *lead* e conseqüentemente modifica a arquitetura do fazer jornalístico.

Com o seu estilo próprio, o jornalismo de especialidade traz com ele algumas especificidades que divergem do jornalismo generalista, como destaca Bueno:

Diferentemente da cobertura de caráter geral, que não se vincula a uma temática específica e se manifesta a partir de um discurso despojado de termos e expressões técnicos ou científicos, ele pressupõe uma área de cobertura circunscrita a uma temática, um discurso “especializado”, fontes qualificadas (especialistas em determinado campo do conhecimento) e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais (jornalistas ou não) que o produzem (BUENO,2015, p.283)

Além disso, é possível encontrar as diferenças existentes na qualificação dos profissionais. Enquanto um tem conhecimento sobre diversos assuntos o outro tem foco em apenas um assunto ao qual se aprofunda, como aponta Bueno.

A prática do jornalismo especializado exige dos profissionais [...] o conhecimento, mais do que trivial, de conceitos e processos que tipificam as áreas de cobertura, o que os capacita a interagir, de forma competente, com as fontes principais para o seu trabalho, que compreendem não apenas os técnicos, ou pesquisadores ou mesmo ou cientistas, e favorece o acesso a recursos (publicações técnico-científicas, eventos especializados) que irão respaldar as produções jornalísticas (BUENO 2015, p.284).

Porém, é importante lembrar que essa modalidade do jornalismo não se faz suficiente apenas com o entendimento dos especialistas, é necessária a presença de outros tipos de fontes para repercutir o tema e para que futuramente seja possível o debate.

Além das distinções citadas acima, é possível destacar mais algumas diferenças entre eles no âmbito da escrita. Silva (2016) e Lage (2011) apontam e elucidam algumas características do texto do jornalismo especializado.

Segundo Silva (2016, p.12) o jornalismo especializado tem como estilo a verticalização da informação, o que dá a ele a necessidade de ser lido pelo leitor igualmente especializado, pois o texto é construído com informações aprofundadas, e com uma perspectiva diferenciada da generalista.

Há relação entre o interesse jornalístico e abrangência de público para uma informação. Quanto maior o interesse jornalístico, maior a abrangência do público a que a informação se possa destinar. Já a comunidade envolvida na especialidade será motivada não tanto pelo aspecto jornalístico de uma informação, mas por suas implicações puramente técnicas. Assim, a conquista de um campeonato mundial de natação envolve, para o público em geral, curiosidade quanto à personalidade do atleta e ao ranking da disputa, enquanto, para o segmento dos especialistas em treinamento desportivos, será particularmente relevante à preparação do atleta, o ritmo das braçadas etc (LAGE, 2001, p. 113).

Sendo assim, o jornalismo especializado flerta com uma linguagem codificada, já que seu público detém um conhecimento maior sobre determinada área, os textos/reportagens podem e devem conter dados, expressões e

vocabulários específicos. “Quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem” (LAGE, 2001, p. 113).

A distante relação entre o jornalismo de generalidades e o de especialização traz apenas um aspecto em comum: o impacto do advento da internet. Os dois estilos são atropelados e conseqüentemente ainda mais modificados pela internet. Hoje, é possível ter qualquer tipo de conteúdo, especializado ou não, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Já o jornalismo cultural, a especialização com o qual estamos lidando na pesquisa, surge, segundo Piza (2009) como parte de um processo de especialização ou segmentação que afeta o jornalismo como um todo. Suas raízes estão no final do século XVIII na Europa e, no Brasil, no século XIX. A princípio, sua intenção era discutir ideias e divulgar informações de música, teatro, literatura e artes plásticas, além da crítica. Porém é somente ao longo do século XX que o jornalismo cultural se desenvolve no Brasil e a crítica se profissionaliza. Serão incluídas, também, outras áreas, como o cinema, por exemplo.

Piza (2009) aponta que o primeiro suplemento de cultura surgiu em meados do século XVIII, na Inglaterra, com a criação da revista *The Spectator*, criada por Richard Steele e Joseph Addison. Logo a prática de escrever sobre cultura foi ganhando terreno e se alastrou por países como França e Estados Unidos. O autor afirma que no Brasil, “o jornalismo cultural cresceu apenas no final do século XIX, quando Machado de Assis iniciou a sua carreira como crítico de teatro e polemista literário” (p.16). Ainda segundo o autor a crítica se tornou, então, a primeira prática do jornalismo cultural a se sobressair no cenário brasileiro, permanecendo por bastante tempo como parte importante do segmento. Hoje, a crítica é um fragmento específico deste fazer jornalístico. Para cada área da cultura existe um crítico especializado.

A crítica se converteu tão significativa para a atualidade que premiações importantes como o *Critics Choice Awards* e *Golden Globe Awards*, ambos eventos de peso no cenário mundial, onde são premiados os melhores nos ramos da televisão e cinema, têm seus processos de indicação, votação e escolha pautados por críticos.

Vejamos a seguir, de maneira rápida e sucinta, como a Internet impactar o jornalismo generalista e o especializado.

### 3.3 A internet

Os impactos da internet no jornalismo são claros e até hoje não sabemos ao certo todas as possíveis reestruturações que ainda podem ocorrer no setor. Este choque produziu um efeito irreversível na produção e divulgação das notícias. Tentaremos resumir alguns pontos.

Conforme nos mostra Castells (2003) podemos pensar as raízes da Internet em diversos experimentos dos anos 60 ou no pensamento visionário de teóricos anteriores. Basicamente, para o autor, a Internet é fruto da cultura libertária do Vale do Silício que floresce no período, mas também do pensamento militarista estadunidense que, em plena Guerra Fria, pensou num meio que fosse inviolável a ataques nucleares e conservasse a informação intacta. Inicialmente restrita a ambientes acadêmicos dos EUA e círculos militares, a versão comercial da Internet ganha força décadas mais tarde.

De acordo com Mielniczuk em meados de 1990 a internet se transformou em um fenômeno de massa e mesmo que poucas pessoas tivessem acesso a esta ferramenta, transformações começaram a ser observadas. Em 1996, jornais tradicionais como o jornal *The New York Times* e um ano depois, em 1997, a *BBC News*, tiveram as suas versões digitais lançadas. No Brasil, o jornalismo *online* só começou a se desenvolver nos anos 2000.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2001, p.2).

A partir deste momento, e com a maior aceitação da internet no âmbito jornalístico, o processo de evolução do jornalismo *online* se intensificou e as diferenças entre o impresso e o *online* começaram a se sobressair.

Segundo Barbosa (2001, p.3) o jornalismo *online*, construído pela cibercultura modifica aspectos como de produção, edição, relação com os receptores, publicação da notícia etc.

Ward (2007, p.19) divide estas mudanças em duas seções: a primeira no modo como é feita a pesquisa e a reportagem e a segunda é como esta passa a ser divulgada. O autor ainda aponta que um dos benefícios do jornalismo *online* é se fazer o que já se fazia, porém, de forma mais rápida e eficaz.

Ainda em conformidade com o autor, com o aumento de informações sendo digitalizada e disponibilizada *online* surge a possibilidade para transformar o processo de pesquisa jornalística, dando ao jornalista a oportunidade de se beneficiar destas mudanças nos seguintes aspectos: variedade de fontes, grande quantidade de dados, velocidade, acesso a debates, diálogos e conhecimentos por e-mail ou por grupos de discussão.

Além das alterações pelas quais o jornalismo passa, obedecendo então a novas diretrizes, a comunicação centrada na internet se desenvolveu possibilitando a criação de ferramentas que facilitaram a disseminação de informação no dia a dia. Surgem, assim, novas maneiras de se comunicar. O aparecimento das redes sociais, *blogs* e *sites* deram à internet papel de destaque na hora de informar.

Estar em rede é pode criar laços sociais com pessoas que estão em outros países, trocar informações, conversar e, assim, encurtar as distâncias, fazer novas amizades, descobrir coisas e construir uma rede de amigos conhecidos pela internet e pessoalmente. Comunicar-se faz parte da nossa essência e realizamos essa atividade diariamente de diferentes formas. A internet possibilitou a criação de outras maneiras de se comunicar, além de permitir o surgimento e a transformação de ferramentas que nos auxiliam nessa atividade (MIELNICZUK, 2001, p. 94).

A criação destas ferramentas auxilia o jornalista na captação de informações e também são palco para a disseminação delas. Hoje, é cada vez maior a quantidade de *blogs* e *sites* onde circulam informações. As redes sociais também cumprem estas funções e é comum ver redes como o *Twitter*, que disponibiliza uma seção em sua plataforma com as principais notícias do dia. “A internet oferece diversas possibilidades e oportunidades para os internautas e, depende deles, aproveitar e utilizar cada ferramenta da maneira que melhor os satisfaz” (GOMES, 2015, p.101).

### 3.4 Omelete

O *site* Omelete é um endereço na *web* onde é possível achar assuntos direcionados ao cinema, televisão, quadrinhos, jogos e música. Criado em 2000, o *website* brasileiro, que no seu início era um blog, foi fundado pelos amigos Marcelo

Forlani e Érico Borgo. Com o slogan “Entretenimento levado a sério”, o site tem o intuito de criar conteúdos direcionados ao público *geek*.

Segundo Gomez (2015) o Omelete tem este nome por fazer alusão a algo que pode ser preparado com toques pessoais, de diferentes maneiras, colocando ingredientes (assuntos) de maior preferência.

Com o passar do tempo e do crescimento do blog, o Omelete virou *site* e começou a expandir seu leque de informações especializadas. Além de histórias em quadrinhos e videogame, o *website* começou a contar com informações de cinema, TV e música.

Ainda de acordo com Gomez, em 2007 o site deu dois passos em direção a maior disseminação de seu conteúdo. A criação de uma revista para colecionadores com o nome da marca e o Omeletevê, canal do *YouTube*, que hoje já atingiu a marca de mais de 427 milhões de visualizações.

O site conta com uma página inicial de estrutura limpa, intuitiva e com muitas imagens. As cores não fogem do preto, amarelo, branco e laranja. As seções/editorias são divididas em cinco: 1) Filmes (subdividida em Oscar, bilheterias USA, bilheterias Brasil, estreias da semana, críticas e notícias; 2) Séries e TV (subdividida em EMMY, calendário de estreias, calendário 2018, críticas e notícias), 3) HQs e Livros (subdividida em *San Diego Comic Com*<sup>38</sup>, Críticas e notícias; 4) Músicas (subdividida em Críticas e notícias) e 5) Vídeos.

De acordo com o *site* ([www.omeletecompany.com](http://www.omeletecompany.com)), o Omelete possui uma loja virtual com mais de 15 mil produtos vendidos e mais de 12 milhões de pessoas são impactadas pelos conteúdos da marca. O *site* ainda coleciona 40 milhões de *pageviews* (páginas vistas) e a implantação de cinco *Comic Con Experience*<sup>39</sup> no Brasil. Números que dão ao *site* o título de maior do Brasil neste segmento.

Já de acordo com o *site SimilarWeb* ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)), o Omelete conta com 8 milhões de visitas que duram em média 02:20 minutos. Com uma audiência 94,48% brasileira, o Omelete é acessado 30,50% das vezes a partir de pesquisas e apenas 21,08% através das redes sociais, onde 60,52% dos acessos pelo *Facebook* e apenas 0,07 dos acessos são por anúncios.

---

<sup>38</sup> San Diego Comic-Com é uma convenção de entretenimento realizada anualmente em San Diego, Califórnia, Estados Unidos.

<sup>39</sup> Comic Con Experience é uma convenção brasileira, realizada pelo grupo Omelete&CO com intuito de atingir os fãs de cultura pop. O evento é realizado nos mesmos padrões da San Diego Comic-Com.

O Omelete também abrange as redes sociais. Tendo conta nas principais delas, como o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. E os números altos de seguidores em cada uma delas, demonstra a força que o *website* tem no cenário de cultura *geek*. Juntas, as contas somam cerca de mais de 6 milhões de seguidores.

As páginas do Omelete apresentam os seguintes números: o *Facebook* possui cerca de 2 milhões e 300 mil de curtidas; o *Twitter* mais de 1 milhão e 100 mil seguidores; já o *YouTube* tem mais 2 milhões e 470 mil inscritos e o *Instagram* 1 milhão e 100 mil seguidores.

Estes altos números chamam atenção até no cenário internacional. Segundo Gomez (apud) FINOTTI, 2015) em 2007, o Omelete foi o único *site* brasileiro focado em cultura *geek* convidado pela empresa *Warner Bros* para participar na pré-estreia mundial do filme *Harry Potter e a ordem da Fênix* em Londres. “Para começar, cada escritório da Warner no mundo escolheu jornais e revistas de seu país”. Do Brasil foram sete: três TVs (MTV, Telecine e HBO), duas revistas (Época e Set), um site (Omelete) e o Folhateen.

A marca Omelete flutua hoje por várias áreas do mercado brasileiro. Após a junção com sócios, surgiu a Omelete%CO que abrange as marcas Omelete, CCXP, *The Enemy* e *Game xp*, plataformas segmentadas em *games*, *e-sports*, *cultura pop* etc.

Depois de receber seu primeiro aporte de investimentos, em 2011, os fundadores do site de conteúdo Omelete cederam um percentual da sociedade. [...] Com o investimento a empresa incorporou Pierre Mantovani, do fundo TechRock, que passou a ser o sócio majoritário e diretor do negócio" (OLIVEIRA, 2014).

Hoje, após o grande desenvolvimento do *site* e a criação da *Omelete Company*, o Omelete consegue atingir vários nichos do mercado - todos com foco na cultura pop/geek- se tornando mais que um *site*, um difusor da cultura pop/geek no país.

### 3.5 Portal de notícias O Globo

Desde 1970 o jornal O Globo, em sua versão impressa, já era considerado um dos três maiores jornais do Rio de Janeiro.

Ao final da década de 1970, o mercado jornalístico carioca está reduzido a três grandes jornais - O Globo, O Dia e o Jornal do Brasil – que, juntos, monopolizam 90% dos leitores. Isso terá consequências no aspecto financeiro e patrimonial dos jornais (RIBEIRO, 2007, p. 174).

A versão impressa foi fundada em 29 de julho 1925 por Inireu Marinho. Conhecido por ser um dos jornais de maior relevância no cenário carioca, a versão *online* de um dos periódicos mais tradicionais do Rio de Janeiro foi lançada em 1996, acompanhando o crescimento da internet, porém, apenas em março de 2014 o jornal mudaria o seu ritmo de produção para dar maior suporte e impulso para o *online*.

Em março de 2014 O Globo anunciava “o novo ritmo da redação”, com sua prioridade para o digital. Dois meses depois, lançava seu novo site, com a divisão mais clara dos blocos de matérias e um desenho mais atraente para a leitura dos textos, livre do excesso de elementos que costuma poluir as páginas virtuais (MORETZSOHN, 2014, p.65).

Segundo Moretzsohn (2014, p.66) uma nova rotina foi implantada para dar maior apoio ao jornal *online*. Esta adaptação exigia que os editores chegassem às 7 da manhã, para que às 8 horas estivessem prontos para a reunião de pauta era fechada às sete da noite. A rotina era bem detalhada e pré-definida com as várias reuniões durante a semana e as atualizações no site ocorriam a cada duas horas. Tudo feito para que a versão *online* decolasse.

O *slogan* “Muito além do papel de um jornal”, ecoava pelos corredores e redação do jornal. A finalidade era clara: lançar e aperfeiçoar o jornal *online* sem deixar de representar o *papel* que sempre desempenharam como jornal impresso.

Após passar por diversas mudanças para se adequar à plataforma *online*, nos dias atuais, com uma redação mais acostumada e adaptada ao estilo da Internet, o *website* do Jornal O Globo se caracteriza por ser um veículo generalista que busca atender e satisfazer a todos os públicos.

O *site* que pertence ao grupo O Globo, que também administra a TV Globo, Globosat, sistema Globo de Rádio etc. Hoje abriga notícias sobre diversos assuntos, contabilizando 13 editoriais que são divididas em: Rio, Brasil, mundo, economia, cultura, sociedade, tecnologia, ciência, saúde, educação, esporte, viagens e bairros.

E ainda conta com seções como: Podcast, Opinião, Blogs, Vídeos, Fotos e Últimas notícias, Carros, Defesa do consumidor, Investimentos, Transferências internacionais, *Barra Week* 2019, Notícias CNC, SESC, SENAC e Viva a transformação.

O jornal O Globo, além de ter o seu *website*, também está nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Nestes espaços o jornal tem números que chamam a atenção. No *Instagram* são um milhão e meio de seguidores, já no *Twitter* são 5 milhões e 900 mil seguidores e no *Facebook* são mais de 5 milhões de curtidas.

Segundo o *SimilarWeb* o site do jornal do O Globo tem uma média de 200 mil visitas por mês e 74% do seu público é brasileiro, e 14% são uruguaios. E apenas 0,20% das pessoas acessam o site através de pesquisas, ou seja a maioria das pessoas acessa o *website* diretamente .

De acordo com dados do Infoglobo, o perfil do público do site pode ser definido da seguinte forma: 59% dos usuários que visitam o website são da classe B e 49% cursaram o ensino médio. A faixa etária está entre 20 a 29 anos de idade e seu público é composto majoritariamente por mulheres: elas são 52%.

No próximo capítulo abordaremos os critérios de noticiabilidade e enquadramento para, então, no capítulo final analisarmos as notícias relacionadas ao movimento Time's Up.

#### 4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E ENQUADRAMENTO NA COBERTURA DO JORNALISMO CULTURAL

O capítulo em questão pretende destrinchar e elucidar os critérios de noticiabilidade e enquadramento encontrados no jornalismo cultural e no jornalismo generalista, aspectos importantes para a futura análise da cobertura dos *websites*.

Segundo Felipe Pena, “o jornalismo cultural é uma segmentação voltada principalmente para expressões artísticas ligadas ao cinema, artes plásticas, teatro, música, moda e gastronomia” (PENA, 2012, p. 91).

Hoje, a cobertura do jornalismo cultural vai além das sete artes, muito por conta da indústria cultural que influencia diretamente este tipo de especialização do jornalismo.

Da divulgação das megaproduções Hollywoodianas à divulgação de músicas padronizadas e aos conceitos divulgados em eventos de moda, como São Paulo Fashion Week, o que se percebe é a indústria cultural ditando a pauta e comportamentos por imposição do consumo de bens eleitos e consagrados por todos os meios de comunicação disponíveis. (GONZALEZ, 2009, pp. 2-3)

Ainda segundo Gonzalez (2009, p.3) com a ampliação de sua temática, o jornalismo cultural é impulsionado a cobrir as expressões de cultura popular e erudita, dando voz também as banalidades do dia-a-dia, como o comportamento e vida das celebridades, rumos das novelas etc.

De acordo com Pena (2012, p.92) nos Estados Unidos, o jornalismo cultural é visto em jornais de fim de semana e cadernos específicos como o *Financial Times*, *Wall Street Journals* e *Style* do *New York Times*. Já as revistas de moda são vastas e abordam reportagens sobre cinema e literatura. Na Europa o jornalismo cultural é levado mais a sério pela imprensa, a presença da cultura erudita é mais forte e os veículos especializados são exclusivamente dedicados a esta. Como o *Pariscope*, em Paris ou o *Guía del Ocio*, em Barcelona.

Já no Brasil, Segundo Gadini (2003, p. 5) a cultura não teve destaque na imprensa brasileira até o século XVIII, quando os jornais prioritariamente políticos começaram a perder o espaço.

Em 1838, o Jornal do Commercio foi um dos primeiros a tematizar questões culturais através do suplemento Folhetim. Mas é no início do século XX que a cultura adquire o status de notícia nos quotidianos brasileiros. O Correio da Manhã, um dos mais prestigiados, desde o seu surgimento trouxe

seções dedicadas à cultura. E ainda na primeira metade daquele século, as seções de teatro, música e cinema, com suas respectivas programações, passaram a ser publicadas diariamente. (GADINI, 2003, p. 5).

#### 4.1 Critérios de noticiabilidade

Durante anos vários pesadores indagaram como algumas notícias são escolhidas e é dada a elas maior importância do que a outras. E a partir destas dúvidas é que foram pensados os critérios de noticiabilidade, que hoje são os responsáveis por nos apontar quais notícias merecem ter maior atenção. “As buscas por respostas à pergunta sobre como os acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído [...] para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo” (SILVA, 2005, p.96).

[...] a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar (SILVA, 2005, p.96. *apud*. CORREIA, 1997, p.133).

Segundo Traquina (2008, p.63) o conceito de noticiabilidade pode ser definido como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”.

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a um volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia (SILVA, 2005, p.95).

É de se perceber que os fatos noticiosos do passado são diferentes dos de hoje em dia. Conforme a sociedade evolui suas pautas e notícias se aprimoram e evoluem junto. Segundo Traquina (2008, p.95) os valores-notícias não são absolutos, deve-se levar em conta as mudanças de uma época, localidade, jornal e conseqüentemente as políticas editoriais.

[...] a notícia, enquanto resultado de um processo de produção, vem acumulando alguns aspectos estáveis em sua evolução, que podem ser relativamente generalizados. Mas, ao mesmo tempo, a notícia é resultante de uma combinação complexa de elementos díspares: sua forma e conteúdo final representam a convergência de vários processos sociais (FRANCISCATO, 2002, p.4).

Traquina (2008, p.63) destaca três momentos da história onde os valores-notícias básicos se modificam. No século XVII, com o nascimento das “folhas volantes”, um valor-notícia que se destacava era o insólito, os fatos que produziam espanto, maravilha ou surpresa. As “folhas volantes” eram recheadas de notícias sobre milagres, abominações, catástrofes, etc. Nos anos 30 e 40 do século XIX, os jornais eram dominados pela política, e os veículos de comunicação, se tornaram, naquela época objetos políticos. Já nos anos 70 do século XX, as notícias que predominavam na imprensa eram sobre pessoas famosas, como políticos.

O autor (2008, p.13) ainda afirma que ao longo dos últimos cinquenta anos várias teorias sobre a notícia avançaram e ilustram com veracidade a complexidade. oferecendo diversos pontos de vista que são sempre baseados em fatores como o tempo, fator econômico, rotinas etc.

Com o intuito de responder à pergunta de como os fatos viram notícia, Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 2008. pp. 69-70) listam doze valores-notícia: 1) Frequência; 2) Amplitude do evento; 3) Clareza, 4) Significância; 5) Consonância; 6) Inesperado; 7) Continuidade; 8) Composição; 9) Referência a nações de elite; 10) Referência a pessoas de elite; 11) Personalização e 12) Negatividade.

Já Traquina (2005) aponta que os critérios de noticiabilidade são divididos em duas partes. Os critérios substantivos e os critérios contextuais, formando assim vinte tipos diferentes de valores notícia. São eles: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, escândalo, inesperado, infração, conflito ou controvérsia, disponibilidade, concorrência, equilíbrio, visualidade, personalização, dramatização, consonância, simplificação, amplificação, dia noticioso. Vejamos, segundo o autor, como os critérios substantivos podem ser manifestados e percebidos nas notícias.

A Morte é um critério fundamental para a comunidade interpretativa e é a partir dela que entendemos o negativismo que estampa diariamente as páginas dos jornais. “Todos nós seremos notícia pelo menos uma vez na vida – no dia seguinte à morte”. A Notoriedade diz respeito às figuras da elite, como políticos e celebridades, por exemplo. “O nome e a posição da pessoa são importantes” (p.79). Já a Proximidade é um “valor fundamental à cultura jornalística”. Este valor-notícia tem foco nos limites geográficos, mas também nos culturais.

A Relevância, por sua vez, traz a preocupação de informar sobre acontecimentos que impactam as pessoas. O Tempo abrange três possibilidades: a

primeira é a atualidade, a segunda se refere a acontecimentos que já ocorreram e voltaram a ser pauta e a terceira é quando um determinado acontecimento tem tanta importância pra comunidade que fica dias a mais no centro das atenções.

A Notabilidade diz respeito à quantidade de pessoas que determinado acontecimento atinge. Quanto maior número de pessoas esta notícia mobilizar ou quanto maior for o número de “grandes nomes” (p.82) envolvidos maior será a chance de virar notícia. Podemos pontuar alguns outros registros de onde são encontrados os casos de notabilidade: inversão, insólito, escassez/excesso e a falha.

O Inesperado é um critério normalmente encontrado nos mega-acontecimentos, que causam o caos nas redações. O Conflito/controvérsia entra em cena quando a violência física e verbal são o centro dos acontecimentos. A Infração é um critério que tem o foco na violação e na quebra de regras. E por fim o Escândalo está ligado a situações que fazem os jornalistas virarem “cão de guarda” das instituições.

Chegando ao fim dos critérios substantivos, Traquina (2005, p.86) apresenta os critérios contextuais que, segundo Wolf, são “os critérios que dizem respeito ao contexto do processo de apuração das notícias e não às características do próprio acontecimento” (WOLF, 1987 *apud* TRAQUINA, 2006, p.88). A seguir veremos como se manifestam.

O Equilíbrio tem a ver com a quantidade de notícias que há sobre determinado acontecimento, além da existência do assunto (ou se existiu há algum tempo). Outro critério, a Visualidade, se refere à quantidade de material cinematográfico ou fotográfico que determinado acontecimento oferece.

A Concorrência ocorre quando as instituições jornalísticas vão atrás de acontecimentos que as suas concorrentes não tem (o furo). O Dia Noticioso se refere aos acontecimentos que são pobres de valor-notícia.

Já a Simplificação significa que quanto mais simples e menos ambíguo e complexo for um acontecimento, maior é a chance dele ser atingido por mais pessoas.

O critério de Amplificação significa que quanto maior for o acontecimento ou as suas consequências, maior é a chance dele ser notado. A Personalização diz respeito à valorização das pessoas envolvidas no acontecimento. A personalização é utilizada como estratégia, pois as pessoas se interessam por outras. Por fim, a

Dramatização se refere aos acontecimentos onde os aspectos emocionais são reforçados.

Segundo Silva (2005, p.101) conforme o passar do tempo, vários pesquisadores vão propor a sua visão de quais são as características necessárias para que um fato fosse considerado notícia. A partir dos trabalhos de pesquisa iniciados por Nelson Traquina, Mauro Wolf e Michael Kunczik, e de textos de autores brasileiros como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage, pode-se encontrar diversos conceitos e aspectos de valores-notícia.

Porém, mesmo com a existência de várias pesquisas sobre o assunto, a problemática não pensada nestas pesquisas segundo Seixas é: “os trabalhos sobre CN parecem desconhecer que, em um produto dito jornalístico, nem tudo é jornalismo. Portanto, nem tudo é notícia. Consequentemente, nem tudo tem valor-notícia” (SEIXAS, 2017, p.158).

Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento (SILVA, 2005, p.98).

Para Wolf (2008, p.202), estes “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente.

[...] eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (...) Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos” (GOLDING, ELIOT e WOLF *apud* SILVA, 2005, p.99).

Para Hall (*apud* SILVA, 2005, p.100) os valores-notícia são mais do que uma mera listagem de aspectos das notícias. Segundo ele, funcionam como base da retaguarda social e requisita um conhecimento de assentimento sobre o mundo.

Segundo Traquina (2008, p.115), como define Hall e Hartley, os valores-notícia não expressam naturalidade e nem tão pouco são imparciais, mas “eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os

valores notícia são, de fato, um código ideológico” (HALL E HARTLEY *apud* TRAQUINA, 2008, pp. 115-116).

Os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia. Escreve Bourdieu (1997:12): “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado (sublinhado acrescentado) (TRAQUINA, 2008, p.77).

Sobre a relação jornais x valores notícia x jornalistas, Traquina aponta que embora eles façam parte da cultura jornalística e seja compartilhado e difundido por esta comunidade, a política editorial dos jornais pode interferir no processo de seleção dos acontecimentos.

Os contatos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a percepção do jornalista quanto ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos. Fishman (1982: 219) argumenta que “o sentido dos acontecimentos” dos repórteres e os seus métodos de ver a noticiabilidade das ocorrências se baseiam em esquemas de interpretação com origem nos funcionários das instituições às quais os jornalistas dão cobertura (TRAQUINA, 2008, p. 94).

Assim sendo, Wolf (2008, p. 200) disserta que a informação coincide em negociações que são realizadas pelos jornalistas a partir de aspectos diversos, como o grau de importância. Estas negociações têm por objeto o que deve ser inserido e como deve ser inserido nos jornais, telejornais e noticiários.

## 4.2 Enquadramento

O conceito de enquadramento foi fundado por Gregory Bateson e posteriormente por Erving Goffman. Os pensamentos dos autores a cerca do enquadramento jornalístico são importantes para o entendimento de como o jornalista utiliza moldes na produção da notícia, ocultando ou dando ênfase em determinados aspectos do acontecimento.

Os estudos do enquadramento, mais conhecidos na pesquisa em comunicação como abordagem do *framing*, representam um dos paradigmas mais expressivos que a investigação do jornalismo conheceu nos últimos tempos. Esta abordagem tem como ponto de partida a utilização da noção de *frame* como conceito analítico do discurso jornalístico e dos seus mecanismos de produção de sentido nas sociedades contemporâneas. (GONÇALVES, 2011, p.157).

Segundo Carlos Alberto de Carvalho (2009, p.4), esta pesquisa têm ajudado na compreensão de como os jornalistas promovem recortes dos acontecimentos

reais e os transformam em narrativas noticiosas. O enquadramento vai além de um conceito operacional, é uma noção para esclarecer o modo como o jornalismo se relaciona com a sociedade.

Só no final da década de 1980 o enquadramento se aproximou do jornalismo, através de Robert Entman que analisou comparativamente a cobertura jornalística norte-americana de dois incidentes aéreos. Desta maneira ele verificou as escolhas narrativas de diversos veículos de comunicação, a adjetivação, as imagens, revelando as diferenças entre os meios para os leitores (SILVA, SANTOS e SANTOS, 2015, p.3).

Mesquita (2015) diz que ao estudar o enquadramento necessita-se levar em consideração os aspectos histórico e sociais, abrindo a possibilidade de analisar as diferentes abordagens e significações das notícias para os meios de comunicação (MESQUITA, 2015).

Os enquadramentos são princípios de selecção, ênfase, e de apresentação compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante.[...] Os enquadramentos mediáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual (GLITLIN,1980, pp. 6-7).

De acordo com Da Silva; Dos Santos; Santos (2015, p.4) é possível perceber o quão próxima é a relação entre texto jornalístico e o enquadramento, pois, através do auxílio dele é viável aperfeiçoar a notícia para que ela se torne mais realista. Segundo Góes (2014, p. 297),

[...] pensar a construção de enquadramentos jornalísticos passa por entender a lógica interna da produção do jornalismo permeada por processos organizacionais e na interrelação entre organizações sociais.

Depois da pesquisa de Tuchman, que também foi um grande pensador sobre enquadramento, novos estudos buscaram destacar este processo através do qual os enquadramentos determinam a produção de notícias. É o caso da pesquisa de Todd Gitlin (1980) sobre a cobertura da mídia na emergência do movimento estudantil norte-americano nos anos 60. Segundo Porto (2002), Gitlin apresentou a primeira definição mais clara e sistemática do conceito de enquadramento:

Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de

símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 1980, apud PORTO, 2002, p. 06).

Anos mais tarde, o autor Robert Entman (1993) propôs uma nova definição para enquadramento. Segundo ele, enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de modo a identificar problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções.

Segundo Carvalho (2009, p.3) ao fomentar os enquadramentos, o jornalismo está colocando em prática mais do que aspectos considerados relevantes para a interpretação dos acontecimentos narrados. Ele está consolidando a sua participação nas dinâmicas de construção social da realidade. Ou seja, “os enquadramentos revelam as peculiaridades de cada veículo noticioso, em suas múltiplas inserções sociais, e por isso dizem para além de um componente operacional da lógica narrativa noticiosa”.

Para Goffman, o enquadramento se relaciona diretamente com os princípios das organizações:

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais - e o nosso envolvimento subjetivo neles: enquadramento é a palavra que eu uso para referir-se a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de enquadramento. Minha expressão análise do enquadramento é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência (GOFFMAN, 2006, p.11).

Ainda de acordo com Goffman “O enquadramento, é um conceito para análises de como cada sujeito particular se envolve subjetivamente em uma dada situação social, e não um conceito sobre a organização da estrutura social” (apud CARVALHO, 2009, p. 4).

Segundo um dos pioneiros nos estudos sobre enquadramento, Bateson, “é o enquadramento que nos permite, por exemplo, distinguir simulação de realidade; distinguir o jogo do seu referente real”. (1972, p.188).

Antunes (2009) aborda a relação jornalista x enquadramento, esclarecendo como o âmbito pessoal, a sociedade e o local onde trabalha, interferem ou influenciam o jornalista quando o mesmo se depara com um fato noticioso.

O jornalista, quando identifica um evento noticiável, mobiliza uma cadeia de percepções, que vão do repertório de sua experiência individual até as molduras produzidas à escala da sua comunidade interpretativa profissional

e àquelas molduras pré-definidas no âmbito do meio em que trabalha (editorias, linha editorial, linguagem do veículo etc.). Trata-se de estabelecer um quadro, de se perguntar que evento é este, que notícia será esta, para verificar o grau de conformidade com outros acontecimentos jornalísticos, identificando o seu grau de tipicidade e singularidade. (ANTUNES, 2009, p.3).

Segundo Carvalho (2009) o enquadramento pode, às vezes, assim como os critérios de noticiabilidade, estar ligado às políticas ideológicas.

o enquadramento às vezes aparece como o simples resultado das escolhas isoladas, ou marcadamente institucionais – no sentido de estarem submetidas unilateralmente às políticas editoriais dos veículos – que jornalistas e veículos fazem do tratamento dado a um determinado acontecimento transformado em narrativa noticiosa. Assim, o enquadramento reduz-se a determinantes políticas e ideológicas do próprio sistema das mídias, com seus constrangimentos institucionais peculiares, dentre eles aqueles de ordem da linguagem (CARVALHO, 2009, p.2).

Ainda em conformidade com Carvalho (2009), a ideia de que os enquadramentos podem se modificar é fundamental para a compreensão das variáveis sociais, impulsionando-nos a novos referenciais interpretativos (quadros) e também para entendermos que os fatos narrados pelo jornalismo estão igualmente sujeitos a essa mesma performance.

## 5 ANÁLISE DA COBERTURA DOS SITES OMELETE E O GLOBO

Esta etapa da pesquisa tem como por missão analisar a cobertura feita pelos dois *websites*. Foram coletadas 23 matérias no total, onde 15 pertencem ao *site* do O Globo, que tem a maioria dos acontecimentos segmentados na editoria Cultura (12 matérias). E 8 matérias pertencem ao *site* Omelete, onde apenas uma matéria está segmentada na editoria Série e TV e as demais se encontram rotuladas pela editoria de Filmes.

Nos próximos parágrafos aprofundaremos esta análise para que seja possível elucidar as disparidades e semelhanças na produção das notícias.

No *website* do jornal O Globo, as matérias aparecem nas seguintes editorias:

**Tabela 1:** Matérias O Globo:

O GLOBO	EDITORIAS
Saiba por que ninguém usou Marchesa no Globo de Ouro	Moda
Análise: Globo de Ouro 2018 será lembrado por protestos contra assédio sexual	Cultura
A mensagem subliminar por trás da maquiagem de Emma Stone no Globo de Ouro	Beleza
Oprah para presidente? Discurso no Globo de Ouro agita boatos nos EUA	Mundo
Três anúncios e <i>Big little lies</i> são consagrados no Globo de Ouro	Cultura
Premiada no Globo de Ouro, <i>Handmaid's tale</i> estreia no Brasil pelo Paramount em março	Cultura/TV

Em sua 75ª edição, Globo de Ouro tem que conciliar política e festa	Cultura/Filmes
Natalie Portman ironiza indicados exclusivamente masculinos em categoria do Globo de Ouro	Cultura/Filmes
Seth Meyers não poupa Harvey Weinstein e Kevin Spacey na abertura do Globo de Ouro	Cultura
Um momento histórico para o <i>streaming</i> no Globo de Ouro	Blogs
Sterling K. Brown se torna primeiro negro a vencer Globo de Ouro de ator em série de drama	Cultura/TV
Globo de Ouro: redes sociais questionam presença de atores acusados de agressão	Cultura/ Filmes
Oprah Winfrey faz discurso inspirado contra assédio e racismo no Globo de Ouro 2018	Cultura
Aos 101 anos, Kirk Douglas faz aparição surpresa no Globo de Ouro 2018	Cultura/Filmes
Após ganhar Globo de Ouro, James Franco é acusado de assédio	Cultura

Em seguida apresentaremos as matérias encontradas no Omelete e suas devidas editorias.

**Tabela 2:** Matérias Omelete

<b>OMELETE</b>	<b>EDITORIAS</b>
Globo de Ouro 2018   Steve Carell e Kelly Clarkson se encontram anos após O Virgem de 40 Anos	Filmes
Globo de Ouro 2018   Fox Searchlight e HBO dominam premiação	Filmes
9 melhores momentos do Globo de Ouro 2018	Filmes
Globo de Ouro 2018   Conheça os vencedores	Filmes
Globo de Ouro 2018   Artistas se unem contra o assédio	Filmes
Globo de Ouro 2018 não indica nenhuma mulher na categoria Melhor Diretor	Filmes
Globo de Ouro 2018   A Forma da Água e Big Little Lies lideram indicações - veja a lista completa	Filmes
O Globo de Ouro 2018 deve ter apresentação de Seth Meyers	Séries e TV

Após procurar e averiguar as matérias do *site* do Omelete, constatou-se que o *website* produziu apenas oito. Sendo que as três últimas estão fora da data limite desejada de 08 de janeiro de 2018. As três publicações são dos meses novembro e dezembro de 2017. Além disto, as primeiras cinco notícias do quadro acima, apesar de se encontram dispostas nas datas desejadas apenas quatro falaram ou citaram diretamente os casos de assédio.

As que só citaram foram: “Globo de Ouro 2018 não indica nenhuma mulher na categoria Melhor Diretor”. As que falaram diretamente: “9 melhores momentos do Globo de Ouro 2018”; “Globo de Ouro 2018 | Artistas se unem contra o assédio; Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores”.

As que não citaram: “Globo de Ouro 2018 | Steve Carell e Kelly Clarkson se encontram anos após O Virgem de 40 Anos”; “Globo de Ouro 2018 | Fox Searchlight e HBO dominam premiação”; “Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores”; Globo de Ouro 2018 | A Forma da Água e Big Little Lies lideram indicações - veja a lista completa e “O Globo de Ouro 2018 deve ter apresentação de Seth Meyers”.

Já nas publicações do site O Globo, foram encontradas quinze matérias e a maioria das matérias (apenas 5 não falaram sobre o movimento) independente de sua editoria, elucidaram o movimento, citando ou se aprofundando/falando diretamente sobre o assunto.

As matérias que citaram foram: “Saiba por que ninguém usou Marchesa no Globo de ouro”; “A mensagem subliminar por trás da maquiagem de Emma Stone no Globo de Ouro”; “ ‘Três anúncios’ e ‘Big Little Lies’ são consagrados no Globo de Ouro” ; “Natalie Portman ironiza indicados exclusivamente masculinos em categoria do Globo de Ouro” ; “Seth Meyers não poupa Harvey Weinstein e Kevin Spacey na abertura do Globo de Ouro”; “Globo de Ouro: redes sociais questionam presença de atores acusados de agressão”; “Após ganhar Globo de Ouro, James Franco é acusado de assédio”; “Oprah Winfrey faz discurso inspirado contra assédio e racismo no Globo de Ouro 2018”.

Vale a pena ressaltar que as matérias que só citaram o movimento ou os casos de assédio, tiveram as citações em diversas posições do texto, como: título, subtítulo, final da página, no corpo do texto ou legenda das fotos.

As notícias que discorreram mais profundamente sobre o tema foram: “Análise: Globo de Ouro 2018 será lembrado por protestos contra assédio sexual” e “Em sua 75ª edição, Globo de Ouro tem que conciliar política e festa”.

As notícias que não citaram foram: “Um momento histórico para o ‘streaming’ no Globo de Ouro”; “Sterling K. Brown se torna primeiro negro a vencer Globo de Ouro de ator em série de drama”; “Aos 101 anos, Kirk Douglas faz aparição surpresa no globo no Globo de ouro 2018”; “Oprah para presidente? Discurso no Globo de Ouro agita boatos nos EUA”; “Premiada no Globo de Ouro, ‘Handmaid’s Tale’ estreia no Brasil pelo Paramount em março.

Sendo assim, o Globo se mostrou mais atento ao noticiar sobre o *Time’s up* e os escândalos sobre assédio sexual em Hollywood. O site Omelete, por sua vez, talvez por ser um veículo especializado, pouco se atentou para a premiação ou para

os movimentos provocados pelo *Time's up* na mesma, produzindo assim, poucas matérias sobre o Globo de Ouro.

Há também disparidades na quantidade de produção dos textos. Enquanto o *website* do O Globo reserva duas matérias inteiras sobre o movimento, citando-o de forma direta, o Omelete mantém apenas uma matéria inteira que se dedica a dialogar sobre o *Time's up*, porém, o nome do movimento se restringe ao subtítulo, e na maioria das vezes o site apenas se refere ao movimento como “protesto contra o assédio sexual”, o que ocorre muito nos textos em que ambos os sites apenas citam o movimento, muitas vezes o *Time's Up* é substituído por esta sentença.

Além disso, ao se referir ao movimento durante seus textos, o Omelete usou a estratégia de grifar o nome da iniciativa, bem como o nome dos envolvidos no escândalo. Ao abordar a questão das fotos nas matérias, os dois veículos deixam a desejar, porém, O Globo sai um pouco na frente por oscilar entre fotos maiores e menores. Porém, a maioria das fotos são do dia da premiação (apenas 1 foto não é do dia da premiação). Já o Omelete dispõe de pequenas fotos e a maioria (apenas 3 fotos são do dia da premiação) é de divulgação da premiação, com o logo da marca e o apresentador da festividade.

Vale a pena ressaltar que nenhum dos dois sites utilizou o *Time's Up* como título de matéria.

Pensando nos critérios de noticiabilidade segundo Traquina (2005), de modo geral, podemos apontar alguns deles na produção de notícias dos *websites* O Globo e Omelete. São eles:

**Tabela 3:** Critérios de noticiabilidade Omelete:

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	OMELETE
Morte	0
Notoriedade	2
Proximidade	3
Relevância	4
Tempo	5
Novidade	5

Notabilidade	3
Conflito	0
Infração	0
Inesperado	2
Escândalo	2
Disponibilidade	5
Equilíbrio	1
Visualidade	5
Concorrência	0
Dia Noticioso	1
Simplificação	5
Ampliação	4
Personalização	2
Consonância	5
Dramatização	0

A Seguir, serão apresentados os dados que elucidam a presença dos critérios de noticiabilidades presentes nas matérias do O Globo.

**Tabela 4:** Critérios de noticiabilidade O Globo

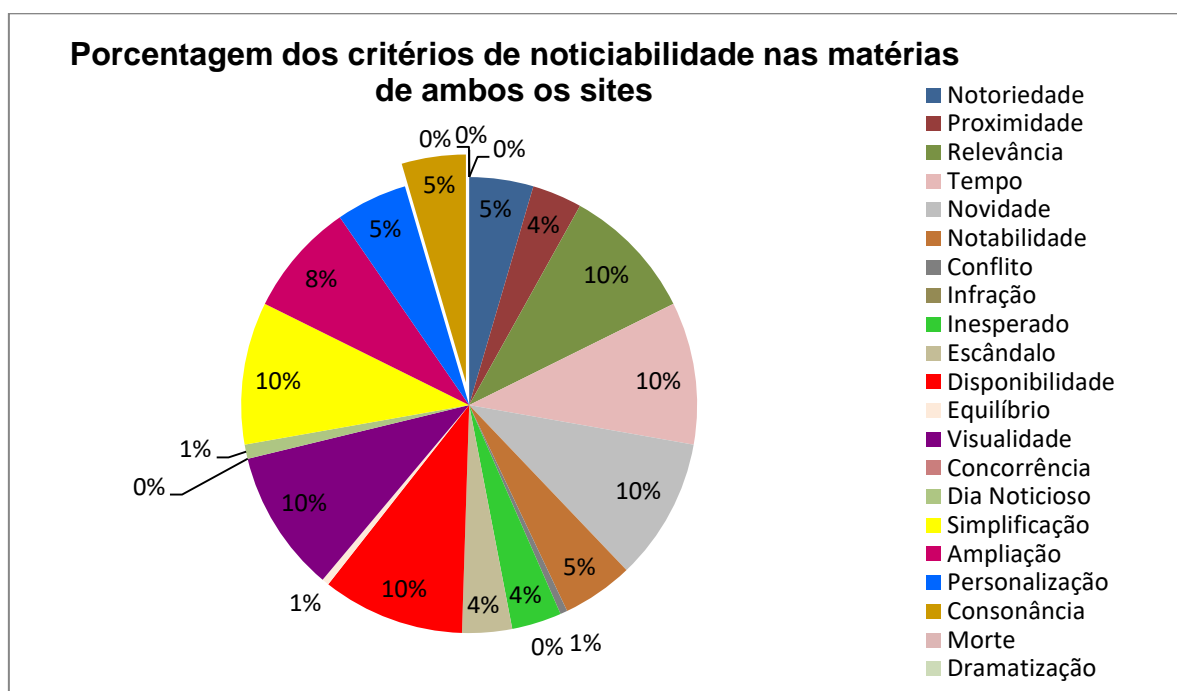
<b>CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE</b>	<b>O GLOBO</b>
Morte	0
Notoriedade	7
Proximidade	4
Relevância	15
Tempo	15
Novidade	15
Notabilidade	7
Conflito	1

Infração	0
Inesperado	5
Infração	0
Escândalo	5
Disponibilidade	15
Equilíbrio	0
Visualidade	15
Concorrência	0
Dia Noticioso	1
Simplificação	15
Amplificação	12
Personalização	8
Consonância	4
Dramatização	0

Nota-se que os principais critérios encontrados nas duas matérias foram: simplificação (10%), relevância (10%), tempo (10%), novidade (10%), Disponibilidade (10%), Visualidade (10%). E este cenário se justifica porque as matérias são baseadas em acontecimentos novos e recentes, também por evidenciarem o movimento *Times'Up* e a premiação Globo de Ouro por isso a relevância, por possuírem recursos fotográficos adequados e a simplicidade se dá pelo site O Globo ser desenvolvido para atingir todo tipo de pessoas, sendo seu dever ter uma linguagem mais simples, já o Omelete, não precisava ter necessariamente a simplicidade na hora de informar, mas por não se aprofundar muito nas matérias, sua linguagem é de fácil entendimento. Já a disponibilidade se apresenta pela facilidade de cobrir o movimento e notícias derivados dele.

Sendo assim, a partir do julgamento sobre o encaixe dos critérios de noticiabilidade em cada matéria, se fez possível gerar as porcentagens exatas dos critérios existentes nos dois veículos.

Gráfico 1:



Ao analisar as matérias em conjunto é possível notar a presença de apenas 3% de consonância, 9% de relevância e 6% estão rotuladas como dia noticioso.

Com o intuito de fazer uma análise mais minuciosa foram escolhidas duas matérias de cada site, definidas pelo grau de profundidade com que a matéria tratou o movimento. As matérias são: “Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores” e “Globo de Ouro 2018 | Artistas se unem contra o assédio”, produzidas pelo site Omelete e as notícias elaboradas pelo website O Globo “Análise: Globo de Ouro 2018 será lembrado por protestos contra assédio sexual” e “Em sua 75ª edição, Globo de Ouro tem que conciliar política e festa”.

Sendo assim, as seguintes diferenças e semelhanças foram encontradas: as matérias produzidas pelo website O Globo são relativamente maiores, sendo que a seguinte matéria “Análise: Globo de Ouro 2018 será lembrado por protestos contra assédio sexual” foi totalmente dedicada ao *Time’s Up* e suas iniciativas implementadas na premiação, além de elucidar também os discursos femininos que apoiaram a causa. Na matéria contém fotos e links para outras notícias sobre a premiação. Contudo o *Time’s Up* só foi citado no corpo do texto.

Figura 1:



**Fonte:** <https://oglobo.globo.com/cultura/analise-globo-de-ouro-2018-sera-lembrado-por-protestos-contra-assedio-sexual-22264123>

Em seguida, a matéria “Em sua 75ª edição, Globo de Ouro tem que conciliar política e festa” tem metade de seu texto ocupado por informações que elucidam os favoritos da premiação, porém, as informações contaram com a entrevista da presidente da Associação dos Correspondentes Estrangeiros de Hollywood, responsável pelo Globo de Ouro, apoiando o movimento. Com apenas uma foto, as informações são pouco ilustradas. Igualmente a matéria acima, o *Time's Up* só aparece no corpo do texto.

Figura 2:



**Fonte:** <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/em-sua-75-edicao-globo-de-ouro-tem-que-conciliar-politica-festa-22263079>

Ao analisar as seguintes informações produzidas pelo site Omelete “Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores” e “Globo de Ouro 2018 | Artistas se unem contra o assédio”, é possível observar as seguintes características: as duas matérias mesmo se aprofundando mais tem uma quantidade de texto menor dedicado ao movimento. Sendo que, as informações sobre o *Time’s Up* contidas na matéria “Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores” dominam apenas os quatro primeiros parágrafos, com apenas uma pequena foto, os recursos fotográficos são pouco utilizados e o *Time’s Up* aparece apenas no corpo do texto, porém, é posto em negrito quando nomeado.

Figura 3:



Fonte: <https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/globo-de-ouro-2018-conheca-os-vencedores>

Figura4:

The image shows a screenshot of a news article on the Omelete website. The header includes the Omelete logo and navigation links for FILMES, SÉRIES e TV, HQs e LIVROS, MÚSICA, VÍDEOS, and OMELETE STORE. The article is categorized under FILMES and NOTÍCIA. The main title is "Globo de Ouro 2018 | Artistas se unem contra o assédio". Below the title is a sub-headline: "Presentes na cerimônia aderem ao movimento Time's Up". The author is MARIANA CANHISARES, dated 07.01.2018, 22H35, and updated on 29.06.2018, 02H38. The text states: "A 75ª edição do *Globo de Ouro* mal começou, mas os presentes no evento já se posicionaram contra os numerosos casos de assédio sexual que vieram à tona em 2017." There is a photograph of two women at the event, and two placeholder boxes for advertisements labeled "PUBLICIDADE".

**Fonte:** <https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/globo-de-ouro-2018-artistas-se-unem-contr-o-assedio-na-industria>

Logo ao observar a última das quatro matérias “Globo de Ouro 2018| Artistas se unem contra o assédio” é possível perceber logo no início uma quebra dos padrões anteriores, o Time’s Up aparece no subtítulo, além da matéria ser toda dedicada ao movimento. Apesar dos poucos recursos fotográficos ainda estarem presentes, desta vez estão presentes nas informações as iniciativas geradas pelo movimento, como os discursos de atrizes, os vestidos pretos etc.

Já nos critérios de noticiabilidade as matérias se assemelham por conter critérios como tempo, relevância, novidade, notoriedade, simplicidade, visualidade, equilíbrio, disponibilidade, amplificação, escândalo, inesperado e notabilidade.

## 6 CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento do presente trabalho foi-se possível elaborar uma análise que trás resultados de como veículos de grande importância no cenário nacional elaboram e tratam matérias sobre acontecimentos que balançam o mundo e trazem a tona controvérsias e mobilizam várias pessoas em prol da causa, como aconteceu com o movimento Time's Up.

Ao analisarmos as 23 matérias produzidas pelos dois veículos (15 do O Globo e 8 do Omelete) ficam claras as disparidades e semelhanças existentes nelas. Já no começo da análise é possível perceber a diferença no número de matérias e este cenário por si só já diz bastante sobre o tratamento que cada portal de notícias deu ao Globo de Ouro 2018 e ao Time's Up.

É transparente que o portal de notícias O Globo tratou com mais empenho e importância as suas notícias com foco na premiação do Globo de Ouro 2018, dando notoriedade ao evento bem como ao movimento *Time's*. Seu enquadramento favoreceu o movimento, sempre que possível citando os casos de assédio, além de ter textos maiores e mais aprofundados.

Por outro lado, o *site* Omelete, apesar de ser um veículo segmentado com ênfase em cinema, deu pouca credibilidade tanto à premiação quanto ao movimento, produzindo pouquíssimas matérias sobre o Globo de Ouro 2018. Certamente que as matérias que falavam sobre a premiação em si e seus vencedores ultrapassavam as que abordavam sobre o *Time's Up*. Porém, em seu enquadramento, a fim de dar mais ênfase ao protesto contra o assédio no decorrer do texto grifou as palavras *Time's Up* e o nome dos envolvidos no escândalo.

Além disso, enquanto o website do O Globo reserva duas matérias inteiras sobre o movimento, o Omelete mantém apenas uma matéria inteira que se dedica a dialogar sobre o Time's up e o nome do movimento se restringe apenas ao subtítulo.

As semelhanças ficam por conta dos recursos fotográficos que foram igualmente pouco usados, mas as matérias do O Globo foram um pouco melhor, pois as fotos são pouco maiores e apenas uma não é do dia da premiação. Já o Omelete possui fotos pequenas e sua maioria eram fotos com o logo da premiação, apenas 3 fotos desviam deste padrão.

Na forma como os dois sites se referiam sobre o movimento, também aparecem semelhanças, já que em algumas vezes o nome Time's Up foi substituído

e ocultado pela sentença “protestos contra o assédio”. Além de ter porcentagens altas dos mesmos critérios de noticiabilidade como: relevância, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade e visualidade.

E este panorama se justifica porque as matérias são baseadas em acontecimentos novos e recentes, também por evidenciarem o movimento Times'Up e a premiação Globo de Ouro por isso a relevância, por possuírem recursos fotográficos adequados e a simplicidade se dá pelo site O Globo ser desenvolvido para atingir todo tipo de pessoas, sendo seu dever ter uma linguagem mais simples, já o Omelete, não precisava ter necessariamente a simplicidade na hora de informar, mas por não se aprofundar muito nas matérias, sua linguagem é de fácil entendimento. Já a disponibilidade se apresenta pela facilidade de cobrir o movimento e notícias derivados dele.

Vale a pena destacar também que os dois veículos não utilizaram o nome *Time's Up* como título nas matérias.

## REFERÊNCIAS:

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba, v. 5, 2000

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahhy-ana-jornalismo-especializado.pdf>  
Acesso em: 18 de setembro de 2019.

AFP. Oprah para presidente? Discurso no Globo de Ouro agita boatos nos EUA. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/oprah-para-presidente-discurso-no-globo-de-ouro-agita-boatos-nos-eua-22267394>> Acesso em: 10 mar. 2019

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ALZAMORA, G. C.; SEGURA, A.; GOLIN, C. **O que é jornalismo cultural?**. In: Programa Rumos Itaú Cultural. (Org.). Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 70-81.

Disponível em: <[https://issuu.com/itaucultural/docs/mapeamento\\_jornalismocultural2008](https://issuu.com/itaucultural/docs/mapeamento_jornalismocultural2008)>. Acesso em: 09 abr. 2019.

ANTUNES, Elton. **Enquadramento**: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. Revista Galáxia, São Paulo, n.18, pp.85-99, dez. 2009.

ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital**: novas funções comunicacionais. Jornalismo no século XXI: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, pp. 223-238, 2002. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA.

Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112387761741423585806970624436597686749.pdf>> Acesso em: 10 de setembro de 2019.

AZUL é a cor mais quente, Abdellatif Kechiche. França. Cinéart, 2013. DVD; (3 horas), son.,color.

BAHÍA, Juárez. **Jornalismo, informação, comunicação**. Martins, 1971.

BAHIA, Juarez. **História da imprensa brasileira**. Ed. Ática, 1990.

BARBOSA, S. **Bases de dados e webjornalismo**: em busca de novos conceitos. Universidade federal da Bahia, 2005.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/barbosa-suzana-bases-de-dados-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online**: dos sites noticiosos aos portais locais. Agora. Net, v.2, 2001

BATESON, Gregory. **Steps to an Ecology of Mind: Collected essays in anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology**, v. 381, 1972.

BATISTA, Carla. **Ativista Beatriz Giri conta sobre a luta pela legalização do aborto no país e fala um pouco sobre como o processo eleitoral convoca a ação dos movimentos feministas argentinos.** Folha de Pernambuco, set. 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/mulheres-em-movimento/2018/09/19/NWS,81810,70,1055,NOTICIAS,2190-NOTICIAS-ARGENTINA.aspx>>. Acesso em: 15 maio. 2019.

BRANCO, Carolina. **A lista (sempre incompleta) dos 237 acusados de assédio sexual. 51 conhecidos, 36 não revelados, e 150 desconhecidos.** Observador. Lisboa, nov.2017. Disponível em: <<https://observador.pt/especiais/a-lista-incompletados-130-acusados-de-assedio-sexual-44-conhecidos-mais-36-nao-revelados-e-mais-50-desconhecidos/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

BRANDALISE, Camila; CAVICCHIO, Giorgia. Revolução feminista. **Isto É**, [S.L], fev. 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/revolucao-feminista/>>. Acesso em: 15 mai. 2019

BRANDÃO, Liv; RISTOW, Fabiano. Em sua 75ª edição, Globo de Ouro tem que conciliar política e festa. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/em-sua-75-edicao-globo-de-ouro-tem-que-conciliar-politica-festa-22263079>> Acesso em: 11 mar. 2019.

BUENO, W.C; SANTOS, M. **Jornalismo Especializado no Brasil:** teoria, prática e ensino. São Paulo: Editora Metodista, 2015.

CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo:** Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Disponível em: < <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4358>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CANHISARES, Mariana. Globo de Ouro 2018 | Steve Carell e Kelly Clarkson se encontram anos após O Virgem de 40 Anos. **Omelete**, São Paulo, jan de 2018. Disponível em:<<https://www.omelete.com.br/filmes/globo-de-ouro-2018-steve-carell-e-kelly-clarkson-se-encontram-anos-apos-o-virgem-de-40-anos>> Acesso em: 11 mar. 2019

CANHISARES, Mariana. Globo de Ouro 2018 | Fox Searchlight e HBO dominam premiação. **Omelete**, São Paulo, jan de 2018. Disponível em:<<https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/globo-de-ouro-2018-fox-searchlight-e-hbo-dominam-premiacao>> Acesso em: 11 mar. 2019

CANHISARES, Mariana. Globo de Ouro 2018 | Conheça os vencedores. **Omelete**, São Paulo, jan de 2018. Disponível em:<<https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/globo-de-ouro-2018-conheca-os-vencedores>> Acesso em: 11 mar. 2019

CANHISARES, Mariana. Globo de Ouro 2018 | Artistas se unem contra o assédio. **Omelete**, São Paulo, jan de 2018. Disponível em:<<https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/globo-de-ouro-2018-artistas-se-unem-contra-o-assedio-na-industria>> Acesso em: 11 mar. 2019

CANHISARES, Mariana. Globo de Ouro 2018 não indica nenhuma mulher na categoria Melhor Diretor. **Omelete**, São Paulo, dez de 2017. Disponível em:< <https://www.omelete.com.br/filmes/globo-de-ouro-2018-nao-indica-nenhuma-mulher-na-categoria-melhor-diretor>> Acesso em: 11 mar. 2019

CARTA CAPITAL. A hashtag #MeToo e o assédio global contra mulheres. **Carta Capital**, [S.L], out.2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-hashtag-me-too-e-o-assedio-global-contra-as-mulheres/>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

CARVALHO, Carlos Alberto. **O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo**. Anais XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto. 2009. Disponível <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0206-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. São Paulo: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>> Acesso em: 18 de setem. de 2019

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar, 2003.

COUTINHO, João Pereira. **Desconstruindo Wood**. Folha de são Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/joaopereiracoutinho/2019/09/desconstruindo-woody.shtml>> Acesso em: 09 setem. 2019.

COSTA, Ana Alice A.; SARDENBERG, Cecília Maria B (ORG). **O Feminismo do Brasil: reflexões teóricas e perspectivas**. Salvador: UFBA / Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 2008.

COVA, Anne. Polêmica em torno da liberdade da sexualidade: «liberdade de importunar» versus violências sexuais. Revista Portuguesa de Sexologia, 2018. Disponível em:< <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/32200>>. Acesso em: 15 mai. 2019

DA SILVA, Mariana Ramos; DOS SANTOS, Tauane Santana; SANTOS, Dalila Carla. **“Deu um apagão!”: Enquadramento das revistas Veja e CartaCapital sobre a derrota do Brasil na copa do mundo**. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2253-1.pdf>>. Acesso em: 08 de setembro de 2019.

DEL MORAL, J. (Coord.). **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. pp. 377-396.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. Atlas, 1981.

FARO, J. S. **Nem tudo o que reluz é ouro**: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. São Paulo, 2007.

Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/3871>>.

Acesso em: 09 abr. 2019.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. **Feminismos web**: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. Cadernos Pagu, n. 44, pp. 199-228, 2015.

FINOTTI, Ivan. **Em Londres com Harry**. Publicado em: 2 de julho de 2007. In: Folhateen- Folha de S. Paulo

Disponível em:<[www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm0207200701.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm0207200701.htm)>. Acesso em: 16 de setembro. de 2019

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade**. Anais do XI. Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação(Compós), Rio de Janeiro, 2002.

Disponível em :<[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_713.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GÓES, José Cristian. **Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo**. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 11, n. 22, 2012.

Disponível em:< <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6564/pdf>>

Acesso em: 09 de setembro de 2019

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Editora Ufmg, 1998

FREITAS, Maria Ester de. **Assédio moral e assédio sexual**: faces do poder perverso nas organizações. Revista de administração de Empresas, v. 41, n. 2, p. 8-19, 2001.

Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902001000200002&script=sci_arttext)>.

Acesso em: 15 mai.2019.

FREIRE, Fernanda. **Campanhas feministas na internet**: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política: ano 8, n. 5 (jul. 2016), 2016.

GADINI, Sérgio Luiz. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Cadernos de comunicação, v. 8, 2003.

Disponível

em:

<

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101400/estudos8.pdf>> Acesso em:

09 de setembro de 2019

GARCIA, Carolina; COSTA, Liana; ROZAN, Vanessa. **Feminismo de revista: os semantismos do termo “feminista” nas capas da imprensa feminina brasileira.** Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/58014760/Artigo\\_Carolina\\_Vanessa\\_Liana-2.pdf?>](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/58014760/Artigo_Carolina_Vanessa_Liana-2.pdf?>) Acesso em: 24 de setem. de 2019

GOMES, Paula Cabral et al. **O papel da identidade no encontro da cultura como tecnologia: Um estudo sobre o site Omelete e seus projetos.** Monografia (especialização). Universidade Metodista de São Paulo. 2015  
Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1495>> Acesso em: 15 de setembro de 2019

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo.** Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de pós-graduação em Ciências Sociais. 1987.

GIRON, Luis Antonio. Quando o diretor vai longe demais. **Época**, [S.L], dez. 2013.  
Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/quando-o-diretor-bvai-longe-demaish.htm>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

GONÇALVES, Telmo. **A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo.** Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, n. 5/6, 2005.  
Disponível em: <<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2268>> Acesso em: 08 de setembro de 2019.

GONZALEZ, L. **Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento.** In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Rio de Janeiro. Consultado em 2009.  
Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>>. Acesso em: 07 de setembro de 2019

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: los marcos de la experiencia.** Madri: Siglo XXI, 1974.

GOSS, Karine Pereira e PRUDENCIO, Kelly. **O conceito de movimentos sociais revisitado.** In Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2, nº 1 (2), jan./julh.2004.

GREY'S Anatomy. Série de TV. ABC, Estados Unidos, 27 de março de 2005 INFOGLOBO. **Acervo O Globo**, c1996. Fatos históricos. Disponível em: <[acervo.oglobo.globo.com](http://acervo.oglobo.globo.com)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

HESSEL, Marcelo. O Globo de Ouro 2018 deve ter apresentação de Seth Meyers. **Omelete**, São Paulo, nov de 2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/o-globo-de-ouro-2018-deve-ter-apresentacao-de-seth-meyers>> Acesso em: 11 mar. 2019

HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. 324.p

Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/14225>>

Acesso em: 04 out. de 2019

IVC. **Instituto Verificador de Comunicação**, c2017. Disponível em: <[ivcbrasil.org.br](http://ivcbrasil.org.br)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

KILL Bill, Quentin Tarantino. Estados Unidos. 2003, DVD; (1 hora e 52 min), son., color.

KOGUT, Patrícia. Um momento histórico para o 'streaming' no Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2018/01/um-momento-historico-para-o-streaming-no-globo-de-ouro.html>> Acesso em: 11 mar. 2019

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa. **Rio de Janeiro/São Paulo: Record Imprensa**, 2001.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEAL, Plínio. **Análise de Enquadramento Noticioso no Telejornalismo Brasileiro: divulgação jornalística dos dados da PNAD 2006**. Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível

em: <[http://www.academia.edu/340850/An%C3%A1lise\\_De\\_Enquadramento\\_Noticioso\\_No\\_Telejornalismo\\_Brasileiro\\_Divulga%C3%A7%C3%A3o\\_Jornal%C3%ADstica\\_Dos\\_Dados\\_Da\\_PNAD\\_2006](http://www.academia.edu/340850/An%C3%A1lise_De_Enquadramento_Noticioso_No_Telejornalismo_Brasileiro_Divulga%C3%A7%C3%A3o_Jornal%C3%ADstica_Dos_Dados_Da_PNAD_2006)> Acesso em: 08 de setembro de 2019.

LÓPEZ, José. **Información cultural: herramientas para comunicar cultura en un escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial**. Periodismo Especializado. Barcelona: Editorial Ariel. Cap, v. 18, p. 377-396, 2004.

MESQUITA, Flávio. **As fontes jornalísticas no Caso Dossiê – uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital**. 2008. 144f. Dissertação (Mestrado em Gêneros e formatos na cultura midiática). Universidade Estadual Paulista. 2008. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flavio.pdf>>. Acesso em: 09 de setem. 2019.

ME TOO, **me too**, c2018. About. Disponível em: <<https://metoomvmt.org>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: Anais do II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001. Disponível em: <[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> Acesso em: 09 abr. 2019

MOHERDAUI, Lucina. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. In: Anais do II Simpósio Nacional da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). São Paulo – SP, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moherdauiluciana-jornali-Smoonline.html>>. Acesso em: 09 abr. 2019

MORETZSOHN, Sylvia. " **O Novo Ritmo da Redação' de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia**. Parágrafo, v.2, n.2, p. 59-79, 2014. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/precicofi/article/view/234> >. Acesso em: 16 de setembro. de 2019.

M.R.S; A.M. 'Eu também' reforça revolução das mulheres que responsabiliza o assediador, e não mais a vítima. El País, Madri; Washington, dez 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371\\_076739.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371_076739.html)>. Acesso em: 09 mai. 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **ONU Mulheres**, c2013. Disponível em: <[www.onumulheres.org.br](http://www.onumulheres.org.br)> Acesso em: 10 mar. 2019.

NATIONAL WOMEN'S LAW CENTER. **National Women's Law Center**. c2019. Trending. Disponível em: <<https://nwlc.org/times-up-legal-defense-fund/>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

NOBLAT, Ricard. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

NOGUEIRA, Conceição. **Construcionismo social, discurso e gênero. Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 43-65, 2001.

INC.COMSCORE. **Comscore**, c2019. Disponível em: <[www.comscore.com](http://www.comscore.com)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

O Globo. Saiba por que ninguém usou Marchesa no Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/saiba-por-que-ninguem-usou-marchesa-no-globo-de-ouro-22264848>> Acesso em: 10 mar. 2019

O Globo. A mensagem subliminar por trás da maquiagem de Emma Stone no Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/a-mensagem-subliminar-por-tras-da-maquiagem-de-emma-stone-no-globo-de-ouro-22265573>> Acesso em: 10 mar. 2019

O Globo. 'Três anúncios' e 'Big little lies' são consagrados no Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan. de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/tres-anuncios-big-little-lies-sao-consagrados-no-globo-de-ouro-22264120>> Acesso em: 10 mar. 2019

O Globo. Premiada no Globo de Ouro, 'Handmaid's tale' estreia no Brasil pelo Paramount em março. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível

em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/premiada-no-globo-de-ouro-handmaids-tale-estreia-no-brasil-pelo-paramount-em-marco-22266623>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Natalie Portman ironiza indicados exclusivamente masculinos em categoria do Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/natalie-portman-ironiza-indicados-exclusivamente-masculinos-em-categoria-do-globo-de-ouro-22265243>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Seth Meyers não poupa Harvey Weinstein e Kevin Spacey na abertura do Globo de Ouro. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/seth-meyers-nao-poupa-harvey-weinstein-kevin-spacey-na-abertura-do-globo-de-ouro-22265068>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Sterling K. Brown se torna primeiro negro a vencer Globo de Ouro de ator em série de drama. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/sterling-brown-se-torna-primeiro-negro-vencer-globo-de-ouro-de-ator-em-serie-de-drama-22264600>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Globo de Ouro: redes sociais questionam presença de atores acusados de agressão. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/globo-de-ouro-redes-sociais-questionam-presenca-de-atores-acusados-de-agressao-22267626>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Após ganhar Globo de Ouro, James Franco é acusado de assédio. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/apos-ganhar-globo-de-ouro-james-franco-acusado-de-assedio-22265916>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Aos 101 anos, Kirk Douglas faz aparição surpresa no Globo de Ouro 2018. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/aos-101-anos-kirk-douglas-faz-aparicao-surpresa-no-globo-de-ouro-2018-22265065>> Acesso em: 11 mar. 2019

O Globo. Oprah Winfrey faz discurso inspirado contra assédio e racismo no Globo de Ouro 2018. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan de 2018. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/oprah-winfrey-faz-discurso-inspirado-contra-assedio-racismo-no-globo-de-ouro-2018-22264789>> Acesso em: 11 mar. 2019

OLIVEIRA, Filipe. **Crescer implica perder controle acionário**. In: Folha de S. Paulo.

Disponível em<[www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/11/1372109-crescer-implica-perder-controle-acionario.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/11/1372109-crescer-implica-perder-controle-acionario.shtml)>. Acesso em: 16 de setembro. de 2019.

OMELTE&CO. **Omelete Company**, c2018. Quem Somos. Disponível em:<[www.omeletecompany.com](http://www.omeletecompany.com)>. Acesso em: 10 mar.2019.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2012.

POR G1. Marcha das Mulheres protesta novamente contra Trump e desigualdade de gêneros. **G1**, [S.L], jan. 2015.

Disponível em: < <https://g1.globo.com/mundo/noticia/marcha-das-mulheres-protesta-novamente-contra-trump-e-desigualdade-de-generos.ghtml>>. Acesso: 02 mai. 2019.

POR G1. Thelma Fardin acusa Juan Darthés de estupro e dá início a movimento #MeToo na Argentina. **G1**, [S.L], dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/14/thelma-fardin-acusa-juan-darthes-de-estupro-e-da-inicio-a-movimento-metoo-na-argentina.ghtml>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

POR G1. Dia da Mulher tem greve na Espanha e protestos em todo o mundo. **G1**, març. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/dia-da-mulher-tem-greve-na-espanha-e-protestos-em-todo-o-mundo.ghtml>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política. Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 73-104, 2004.

Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file>>  
Acesso em: 04 out. 2019

RABAÇA, Carlos Alberto. Barbosa, Gustavo. **Dicionário de comunicação**, 1987. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/28561275/Dicionário\\_de\\_Comunicação\\_5a\\_Edição\\_Carlos\\_Alberto\\_Rabaça](https://www.academia.edu/28561275/Dicionário_de_Comunicação_5a_Edição_Carlos_Alberto_Rabaça)> Acesso em: 18 de setembro de 2019.

REIS, Thays Assunção; GADINI, Sérgio Luiz. **Aproximações conceituais entre o framing e o jornalismo cultural**. Leituras do jornalismo, v. 1, n. 6, 2016. Disponível em: <<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/110/80>> Acesso em: 08 de setembro de 2019.

REDAÇÃO, Veja. Globo anuncia fim do contrato com José Mayer. **Veja**, [S.L], jan.2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/globo-anuncia-fim-do-contrato-com-jose-mayer/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Revista ECO-Pós, v. 5, n. 1, 2000.

Disponível em: <[www.revistas.ufrj.br](http://www.revistas.ufrj.br)>. Acesso em: 16 de setembro. de 2019.

RISTOW, Fabiano. Análise: Globo de Ouro 2018 será lembrado por protestos contra assédio sexual. **O Globo**, Rio de Janeiro, jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/analise-globo-de-ouro-2018-sera-lembrado-por-protestos-contra-assedio-sexual-22264123>> Acesso em: 10 mar. 2019

ROCHA, H.C.L; CAVALCANTI, H.F.A.D. **Webjornalismo: Dos Portais Às Redes Sociais**. Revista Observatório, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-395, jan./mar. 2017. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SÁBADA, Teresa. **Framing: el enquadre de las noticias. El binomio terrorismomédios**. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2007.

SIMILARWEB. **SimilarWeb**, c2019. Página inicial. Disponível em: <[www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

S MODA. Admissão de que houve estupro real em 'O Último Tango em Paris' revolta Hollywood. **El País**, [S.1], dez. 2016. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/05/cultura/1480943998\\_443245.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/05/cultura/1480943998_443245.html)> Acesso em: 02 mai. 2019

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.2, n.1, p.95-107, jan./jun. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SEIXAS, Lia Fonseca; ALVES, Jussara Borges. **Do que se trata noticiabilidade. Intexto**, n. 38, p. 157-172, 2017. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/61947/38550>> Acesso em: 09 de setem. de 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Letras Contemporaneas, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 09 de setembro de 2019.

SOUZA, Camila. Globo de Ouro 2018 | A Forma da Água e Big Little Lies lideram indicações - veja a lista completa. **Omelete**, São Paulo, dez de 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/globo-de-ouro/conheca-os-indicados-ao-globo-de-ouro-2018>> Acesso em: 11 mar. 2019

SOUZA, Camila. 9 melhores momentos do Globo de Ouro 2018. **Omelete**, São Paulo, jan de 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/9-melhores-momentos-do-globo-de-ouro-2018>> Acesso em: 11 mar. 2019

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Estudos em comunicação, n. 5, 2007.

TAVARE, Milharezi Letícia. Movimentos pela igualdade de gênero no mundo. **Politize**. [S.L], 04 jun. 2018. Disponível em <<https://www.politize.com.br/movimentos-pela-igualdade-de-genero/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

TIME'S UP. **Time's up**. c2019. Learn More. Disponível em: <<https://www.timesupnow.com>>. Acesso em: 08 mar. 2018

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

THE REPRESENTATION PROJEC. **The representation project**, c2019. The movement. Disponível em:<<http://therepresentationproject.org/the-movement/askhermore/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983

ÚLTIMO Tango em Paris, Bernardo Bertolucci. Itália. Produzioni Europee Associati, 1972. (2 horas e 15 min), son., color.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Cidade: Roca, 2007.