

O “QUINTO PODER”
EXERCE PODER DE
FATO? RELAÇÕES
ENTRE UM
OBSERVATÓRIO
DE MÍDIA E SEU
PÚBLICO

[ARTIGO]

Carla Rizzotto

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

As experiências de resistência e crítica midiática têm sido chamadas de “quinto poder” e constituem o foco desta pesquisa. O *blog Escreva Lola Escreva* é objeto deste artigo pois visa alfabetizar midiaticamente seus leitores no que diz respeito à cobertura midiática das questões de gênero. É objetivo deste artigo compreender, através de uma pesquisa com sua audiência, em que medida o blog influencia a formação da consciência política feminista do seu público. Para isso, são analisadas as 612 respostas do questionário direcionado aos leitores do *blog* em cruzamento com a análise discursiva de 102 *posts*. A análise dos resultados sugere que o público vê a autora como uma “referência”, uma “professora” e uma “amiga”, além de compartilhar com ela um alto grau de correspondência de opiniões.

Palavras-chave: Comunicação e Gênero. Quinto Poder. Estudo de Audiência.

The experiences of media resistance and criticism have been called “fifth power” and are the main focus of this research. The *blog Escreva Lola escreva* is the research object of this article because it aims to media literacy its readers in regards to media coverage of gender issues. It is the aim of this article to understand, through a survey of its audience, to what extent the blog influences the formation of feminist political consciousness of its audience. Thus, 612 responses from the questionnaire directed to blog readers are analysed in intersection with the discursive analysis of 102 posts. The analysis suggests that the public sees the author as a “reference” a “teacher” and a “friend”, and achieve a high degree of correspondence of opinions.

Keywords: Gender and Communication. Fifth Power. Audience Study.

Los experimentos de resistencia crítica a los medios de comunicación se han llamado “quinto poder” y son el foco de esta investigación. El *blog Escreva, Lola, escreva* es el objeto de este artículo pues tiene como objetivo alfabetizar midiaticamente a sus lectores con respecto a la cobertura mediática de las cuestiones de género. Es el objetivo de este artículo entender, a través de una encuesta con su audiencia, en qué medida el *blog* influye en la formación de la conciencia política feminista de su público. Por lo tanto, 612 respuestas del cuestionario dirigido a los lectores del *blog* se analizan en intersección con el análisis discursivo de 102 mensajes. El análisis sugiere que el público ve la autora como una “referencia”, una “maestra” y una “amiga”, y comparten un alto grado de correspondencia de opiniones.

Palabras-clave: Comunicación y Género. Quinto Poder. Estudio de Audiencia.

INTRODUÇÃO

Especialmente pela concentração midiática e pela atuação no processo de desenvolvimento da opinião pública, os meios de comunicação são frequentemente denominados como o “quarto poder”. De acordo com Albuquerque (2009), há três diferentes concepções acerca de tal expressão: o modelo Fourth Estate, que se refere à organização feudal entre Clero, Nobreza e Comuns, caracterizando a imprensa como o “quarto estado”, representante dos interesses do restante da sociedade; o modelo Fourth Branch, que remete à divisão dos poderes executivo, legislativo e judiciário, sendo a imprensa responsável por fiscalizá-los; e o modelo de Poder Moderador, mais comumente adotado nas pesquisas brasileiras, que também relaciona o termo à divisão entre os três poderes, porém, considera a imprensa dotada de um papel político ativo em relação a eles¹.

Assim, se a origem da expressão “quarto poder” se refere ao papel da mídia como fiscalizadora dos demais poderes, hoje, entretanto, o poder da mídia é verificado mais fortemente na articulação da agenda da sociedade e na influência política e cultural que exerce na vida das

pessoas. Mas, apesar do grau de poder que detém, a mídia encontra resistência na sociedade. Essa resistência pode ser identificada em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia – o *media criticism*. Tais experiências de resistência e crítica midiática têm sido chamadas de “quinto poder” e constituem o foco principal desta pesquisa.

O objeto empírico deste artigo se caracteriza como um observatório crítico de mídia principalmente por que visa alfabetizar midiaticamente seus leitores no que diz respeito à cobertura midiática das questões de gênero. Trata-se do *blog Escreva Lola escreva* (ELE), um *blog* feminista escrito pela professora da Universidade Federal do Ceará (UFC) Lola Aronovich. O *blog* foi criado em 2008 e hoje é um dos mais importantes *blogs* feministas do Brasil. Seu conteúdo se direciona a criticar e alertar a respeito do modo como as mulheres e outras minorias são tratadas e representadas pelos veículos de comunicação e seus produtos midiáticos. De acordo com a classificação proposta por Rebouças e Cunha (2010), o *blog* pode ser definido como um observatório de fiscalização, pois visa a representação midiática das minorias e se caracteriza como progressista. Atua também nos âmbitos do ativismo midiático, da mídia cidadã e da pedagogia crítica da mídia. Além disso, estruturalmente, classifica-se como um fórum de discussão, pois é informal, contempla críticas pessoais da autora e a discussão é realizada principalmente através da caixa de comentários.

É objetivo geral deste artigo compreender, através de um estudo de audiência, em que medida a citada experiência de crítica de mídia influencia seu público. Tal investigação fornecerá elementos para

[1] Para maior detalhamento acerca da caracterização da imprensa como “quarto poder”, ver RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder da mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. *Rev. Estudos em Comunicação*, vol. 13, n. 31, p.111-120, maio/ago 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/23237854/Constitui%C3%A7%C3%A3o_hist%C3%B3rica_do_poder_na_m%C3%ADdia_no_Brasil_o_surgimento_do_quarto_poder_Historical_Constitution_of_media_power_in_Brazil_the_emergence_of_the_fourth_power_A>. Acesso em: 20 nov. 2017.

enriquecer a discussão que permeia o problema central desta pesquisa: afinal, o quinto poder exerce poder de fato?

Adjacentes a esta encontram-se questões mais específicas que direcionam o estudo de recepção: a instância de recepção deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que a instância de produção para ser persuadida? Como se relacionam as duas instâncias? E qual é a influência do *blog ELE* na formação da consciência política feminista do seu público?

A teoria semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau (2007), através do chamado “Contrato Comunicacional”, que só pode ser traçado e firmado com a participação das duas instâncias que o compõem – a de produção e a de recepção –, é ponto de partida para esta análise. Em pesquisas anteriores, buscou-se compreender as características do contrato comunicacional direcionando o olhar somente para a instância de produção; o entendimento das questões levantadas, entretanto, não seria completo sem que o processo de circulação do discurso fosse levado em conta. Por essa razão, este artigo analisa as 612 respostas do questionário direcionado aos leitores do *ELE*, cruzando-as com a análise discursiva dos textos do *blog*, de maneira a lançar luz à questão de pesquisa levantada.

OS OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA

Entre as diversas experiências de crítica midiática estão os observatórios de mídia, cujos objetivos podem ser assim resumidos: limitar a prioridade econômica adotada

pelos grandes conglomerados midiáticos; instituir a participação social de fora para dentro; e garantir o interesse social nos conteúdos veiculados. Christofolletti (2008, p. 78) trata da função deste “quinto poder” em um artigo em que relaciona os papéis do jornalista, do consumidor da informação e do crítico da mídia com os atos de olhar, ver e observar. Segundo o autor, o papel do jornalista se refere ao *olhar*: “olhar é fitar, mirar, contemplar [...] sondar, cuidar, ponderar [...] admirar, julgar, estudar [...] apreender o mundo [...] encarar, pesquisar, examinar [...] captar, receber, ler o mundo [...] é uma forma de compreensão”. O que quer dizer que o jornalista empresta o seu olhar ao público, repassando a ele sua visão do mundo, sempre motivado pelas características fundamentais do jornalismo: a atualidade, a variedade, a interpretação, a periodicidade, a popularidade e a promoção.

Já o público possui um olhar mais passivo, lê os meios de comunicação a partir do olhar dos jornalistas, ou seja, a leitura acontece sempre de maneira mediada, o que só se torna um problema na medida em que ele acolhe ilimitadamente os produtos midiáticos. A análise dessa tradução da realidade é uma das funções dos observatórios de mídia, aqueles que adotam para si o verbo mais analítico das funções visuais: o *observar*, caracterizado como uma leitura muito mais crítica dos fatos mediados pelos meios de comunicação.

Esse observar é, portanto, um olhar mais amadurecido, com vistas a estabelecer um contato mais comedido com as informações. Não é o olhar jornalístico, pois este é o da captura das notícias na superfície dos acontecimentos. Não é apenas ver, pois este é o acolhimento acrítico, sem proteções e inquietações, acomodado e passivo.

O observar é um exercício de leitura de alguma profundidade, preocupado com as condições de veracidade daquelas informações, com as circunstâncias de produção e de difusão daqueles conteúdos e mensagens. (Christofoletti, 2008, p. 92)

Essa *observação* pode ser feita tanto pelos críticos de mídia como pela parcela da população consumidora da visão de mundo dos meios de comunicação e interessada na conduta ética dos meios. Porém, para que o olhar passivo do público (*ver*) se transforme em um olhar crítico (*observar*), o autor considera fundamental que ocorra um processo de educação para os meios – mostrando ao público o funcionamento da mídia e alertando-o sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento humano – e, ainda, a conscientização de que a comunicação é um direito humano central.

Christofoletti e Damas (2006) explicam que os observatórios de meios possuem dois papéis principais: o de fiscalizadores, através do qual cumprem as funções de revisar o conteúdo dos meios, elaborar estudos, informes e análises, difundir sua atuação, recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e o de educadores, buscando capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e os profissionais para a produção de jornalismo de qualidade.

Rebouças e Cunha (2010, p. 10), em estudo realizado para entender as relações entre os observatórios e a democracia, explicam que

[...] devido à característica comum de possibilitar o controle da mídia por parte do público, seja através da educação deste, seja diretamente como canal de participa-

ção, a democracia participacionista pode ser tomada como a almejada pelos observatórios de mídia progressistas de maneira geral. Ela tenta retomar algumas características da democracia ateniense e inserir o povo no processo de decisões políticas. Daí decorre a classificação dos observatórios como fomentador e/ou articulador da prática política e sempre como instrumento da democracia, mesmo que esse conceito assumira as mais diversas características.

Assim, indo ao encontro das funções descritas por Christofoletti e Damas (2006), Rebouças e Cunha (2010) defendem que os observatórios, através da diversificação de práticas (a observação, a fiscalização, a reflexão, a informação e a intervenção), abrem possibilidade para a participação da população.

O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Os Contratos Comunicacionais abarcam as condições do ato de comunicação que auxiliam o entendimento do discurso por parte da instância de recepção, fazendo com que esta legitime a instância de emissão como detentora do direito (ou poder) de falar. Patrick Charaudeau (2007) elaborou um contrato referente ao discurso midiático e outro referente ao discurso político, que inspiraram a elaboração do “Contrato Comunicacional da Crítica Midiática” na pesquisa doutoral da autora deste artigo. Essa pesquisa aplicou a Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau a uma amostra de 102 textos publicados no blog *Escreva Lola Escreva*.

Os resultados da pesquisa mostraram que o objeto analisado atua como uma ferramenta de contrainformação que visa alterar o esquema comunicacional tradicional, elevando o receptor a protagonista do processo. A análise dos “possíveis interpretativos” presentes nos textos possibilitou observar que, dentre as finalidades descritas por Charaudeau (2007) – persuasiva, informativa, prescritiva e de captação –, o objeto pesquisado se dedica principalmente à captação (“fazer sentir”), que aparece em 52,63% dos *posts*, e à persuasão (“fazer crer”) do público. As finalidades informativa e prescritiva apareceram em número reduzido: a soma das duas não passou de 15%. Esses números demonstram que a crítica de mídia atua de maneira diferente da mídia tradicional. E mais do que mostrar ao público como devem agir diante das mensagens advindas dos grupos de comunicação, procuram sugerir seu posicionamento.

O espaço de locução mostrou que a crítica de mídia possui uma estratégia discursiva de engajamento, através da qual busca conquistar a “tomada da palavra”. Para isso procuram dar voz a outros sujeitos; tratar de assuntos que fazem parte da agenda do público; utilizar títulos atrativos, imagens e outros recursos que chamem atenção para a discussão em questão; utilizar o humor e a emoção como estratégias de aproximação, sem deixar de lado a linguagem racional que transmite credibilidade; realizar atividades externas que ofereçam um outro canal de relacionamento além da internet; demonstrar conhecimento teórico e sistemático sobre a temática feminista, ocupando a posição de especialista; entre outras ações. Com base em marcas languageiras, foi visto também que a instância de crítica midiática se posiciona como “o outro” em relação à mídia, ao mesmo tempo em que

se coloca em uma posição de igualdade com o público, visando estabelecer uma relação de proximidade com ele.

Quando inserido no contrato de comunicação, o objeto desta pesquisa estabelece com seu público um novo contrato, que prevê a elaboração de um acontecimento criticado que lhe servirá como base para a realização de um duplo processo de interpretação. Ou seja, o leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a esse acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do ocorrido.

Este artigo tem o contrato comunicacional como ponto de partida e objetiva resolver uma limitação do estudo doutoral: o contrato foi observado sempre do ponto de vista da crítica midiática, procurando compreender o modo como se relaciona com as outras duas instâncias participantes. Portanto, as conclusões apontadas diziam respeito às intenções daquela instância materializadas através do discurso, mas não podem ser vistas como resultados definitivos a respeito de como o público se posiciona nesse contrato, tampouco do modo como ele efetivamente interpreta e utiliza a crítica para a formação da sua visão de mundo.

A GRAMÁTICA DE RECONHECIMENTO

Segundo Jensen (1993, p. 165), uma das principais premissas dos estudos de audiência é que “el sondeo de opiniones, a fin

de construir una estimación válida de la recepción, usos e impacto de los medios de comunicación, tiene que convertirse en un análisis de audiencia-cum-contenido”.

O que significa que o estudo dos efeitos deve ser complementar à análise dos textos e seus significados, de maneira a abordar com sucesso tanto os aspectos discursivos como os aspectos sociais da comunicação. Compreender o receptor implica compreender o conteúdo e seu contexto de produção. Sendo assim, a pesquisa de audiência aqui apresentada é fundamentalmente ligada à análise discursiva realizada na citada pesquisa doutoral, que será retomada neste artigo quando necessário.

Ainda que nesse tipo de estudo sejam utilizados com maior frequência entrevistas em profundidade e observação participante para capturar e interpretar o discurso da instância de recepção (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 45), para este artigo optou-se pela utilização de questionário composto por perguntas fechadas e abertas, com a intenção de – inicialmente – traçar o perfil da audiência e pontuar as principais questões que permeiam o relacionamento entre as instâncias de emissão e de recepção. Em momento futuro pretende-se realizar entrevistas em profundidade e grupos focais com os participantes que indicaram positivamente que desejam participar das etapas posteriores desta pesquisa, objetivando agregar aos resultados aqui descritos uma leitura interpretativa que possa indicar como um tema particular é assimilado por um grupo específico.

No questionário, as perguntas foram divididas em dois tipos: as de Tipo 1 – questões sociodemográficas –, com o objetivo de traçar o perfil dos leitores, bem como balizar a comparação das respostas de Tipo 2

– as questões pontuais que visam à medição da influência do *blog* e do grau de concordância das opiniões. Assim é possível, para todas as questões de Tipo 2, comparar as respostas de acordo com faixa etária (questão 1), sexo e identidade de gênero² (questão 2), de acordo com o tempo de conhecimento do *blog* (questão 4) e também de acordo com a frequência de leitura (questão 5), conforme demonstra a Tabela 1 abaixo:

[TABELA 1]
QUESTÕES TIPO 1

1	Idade	Resposta aberta
2	Você é:	<ul style="list-style-type: none"> - Mulher cissexual - Mulher transexual - Homem cissexual - Mulher transexual
3	Orientação sexual	<ul style="list-style-type: none"> - Heterossexual - Homossexual - Bissexual - Assexuado

[2] Essa questão gerou certa polêmica – percebida a partir da leitura da caixa de comentários do post em que o questionário foi divulgado. Uma leitora, identificada como feminista radical, disse: “Também não ‘pude’ responder o questionário. ‘Mulher cissexual’ é uma piada considerando o que eu me ferro por ser GNC. Além de eu discordar do termo ‘cis’, que implica que mulheres que não transionam se identificam com os estereótipos de gênero atribuídos ao sexo feminino. Faria mais sentido se a autora tivesse separado a pergunta em “Qual seu sexo?” e “Qual seu gênero?”, com as opções “feminino, masculino e intersex” para a primeira pergunta e “feminino, masculino, crítico de gênero/GNC/agênero (ou semelhantes)” para a segunda. Anyway, apenas é importante que a autora saiba que parte do público do *blog* vai decidir não responder o questionário devido a esse problema, então você obterá respostas parciais de apenas um pedaço dos leitores”.

4	Com que frequência você lê o blog <i>Escreva, Lola, escreva</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os dias - De 3 a 5 vezes por semana - Toda semana - Algumas vezes por mês - Raramente - Só li alguns posts
5	Há quanto tempo você conhece o blog?	<ul style="list-style-type: none"> - Desde o começo (há 7 anos) - Há mais de 4 anos - Há mais de 2 anos - Há menos de 2 anos - Conheci nos últimos 6 meses

Fonte: Rizzotto, 2017.

O objetivo principal das questões de Tipo 2 (conforme Tabela 2 abaixo) é verificar o grau de correspondência entre as opiniões expressas no *blog* e as opiniões dos leitores, assim como perceber a relação estabelecida entre canal e público. Para isso, a questão 1 indaga de maneira direta a respeito do

grau de concordância; a questão 2 busca descobrir como a autora do *blog* é vista pelos leitores; a questão 3 – você é feminista? – se justifica para a verificação do grau de correspondência ideológica entre as duas instâncias; as questões 4, 5 e 6 focam na mídia e no papel do *blog* para a desconstrução dos conteúdos de gênero que nela circulam; a questão 7, elaborada a partir da análise discursiva dos textos do *ELE*, que mostrou que as coberturas midiáticas que mais chamam atenção do *blog* são as que banalizam a violência contra a mulher (38%), as que insistem no uso de estereótipos de gênero (27%), as que propagam um padrão de beleza inatingível (13%) e as que invisibilizam a mulher (10%), visa verificar se a importância dedicada a esses assuntos é reconhecida e compartilhada pelos leitores; a questão 8, dividida em quatro partes, indaga sobre o grau de concordância entre os leitores com as opiniões expressas no *blog* (para cada parte foram escolhidos trechos de *posts* referentes a cada um dos quatro assuntos mais frequentes no *blog*, conforme a questão 7); por fim, a nona questão, de resposta aberta e não obrigatória, pergunta sobre as contribuições do *blog* na vida dos leitores.

[TABELA 2]
QUESTÕES TIPO 2

1	A respeito das opiniões da Lola, você diria que geralmente:	<ul style="list-style-type: none"> - Concorda com quase tudo - Mais concorda que discorda - Mais discorda que concorda - Discorda de quase tudo - Em geral, nem discorda, nem concorda
---	---	---

2	A Lola, para você:	<ul style="list-style-type: none"> - É como uma grande amiga - É como uma professora - É como uma mãe - É só uma pessoa distante que eu leio às vezes - Outro: _____
3	Você se considera feminista?	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não sei
4	Você considera que o blog Escreva, Lola, escreva contribui para uma discussão crítica acerca da mídia?	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não sei
5	Para você, a mídia tradicional mais ajuda ou mais atrapalha nas demandas feministas?	<ul style="list-style-type: none"> - Mais ajuda - Não ajuda nem atrapalha - Mais atrapalha
6	Por quê?	Resposta aberta não obrigatória
7	Levando em consideração as temáticas a seguir, classifique-as em termos de sua relevância. É importante ou não falar sobre isso?	
7.1	Estereótipos	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.2	Violência de gênero	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.3	Invisibilidade da mulher na mídia	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.4	Padrão de beleza	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei

8	Qual é o seu posicionamento em relação às opiniões da Lola destacadas abaixo:	
8.1	"[...] crer que homens e mulheres têm funções no mundo é crer em determinismo, em destino, na impossibilidade de mudanças. E é também dizer que, se eu não sou mãe, sou uma anomalia da natureza, pois estou rejeitando minha função. Isso de “homem manda, mulher aconselha” é péssimo pra todo mundo. Pra homens, mulheres e crianças. E este ainda é o modelo adotado na nossa sociedade. É o único modelo testado. Se funcionasse, o planeta estaria um tantinho melhor, não?" ("As confissões de Maria Mariana sobre maternidade e cuecas sujas" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/05/as-confissoes-de-maria-mariana-sobre.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.2	"Eu sabia, antes de ler a reportagem, que esse Rafinha [Bastos] foi escolhido por não sei quem o homem mais influente do Twitter. Tipo, grandes coisas da humanidade. Não sei se foi ele ou o tal Danilo [Gentili] que já fez declarações racistas e, do alto de seu privilégio branco, não viu nada de mais em chamar negros de macacos. Sei que eles fazem humor com vítimas de terremoto, com gente com necessidades especiais, com gordos, enfim, com tudo. E deve ter gente que adora esse tipo de humor e faz dele uma bandeira: uma bandeira contra o politicamente correto. Pra essa galera (que não é pequena; aliás, é muito mais gente do que nós que criticamos), a pior praga que tem neste planeta é o politicamente correto. Não é a fome. Não é a guerra. Não é o fato que mulheres são estupradas. Não, tudo isso nem é problema. Problema mesmo é o politicamente correto. Porque como é que pode?! Durante séculos esse pessoal pôde escrever e falar besteiras à vontade, fazer piada com tudo, e de repente vem uma patrulha criticá-los?! Onde é que esse mundo vai parar?!" ("Politicamente incorreto não é transgressor, Rafinha" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/politicamente-incorreto-nao-e.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.3	"Esportistas mulheres só recebem destaque se forem bonitas (em outras palavras, dentro do padrão de beleza vigente). Como dependem de patrocínio, existe uma pressão enorme pra que sejam atraentes. Sendo bonitas e “femininas”, elas podem se contrapor à imagem masculinizada da mulher que pratica esportes. Talvez por isso o futebol feminino não consiga transmissão no Brasil, apesar do futebol ser nossa paixão nacional, e da seleção feminina estar entre as melhores do mundo e contar com Marta, uma jogadora excepcional. Mas experimente fazer um joguinho de futebol beneficente com modelos que mal sabem chutar uma bola. Isso sim rende manchetes!" ("Mulheres não podem praticar esportes" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/mulheres-nao-podem-praticar-esportes.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.4	"A indústria da beleza quer é vender, pura e simplesmente. Mas, pra isso, precisa criar um clima que diga que a gente é feia e errada se não comprar batom, cílios postiços, creme, tinta pra cabelo, salto alto, tal roupa, tal plástica. A indústria da beleza nos diz, diariamente, várias vezes por dia, como somos horríveis. Mas como a beleza está ao nosso alcance. Não será barato (se fosse só passar batom...), nem fácil, nem indolor. Mas estamos prontas pra passar nossa existência inteira achando que correr atrás de um padrão inatingível é o nosso ideal de vida. Isso não tem nada a ver com beleza. Tem a ver com consumo." ("Boticário, vá lamber batom!" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/boticrio-v-lamber-batom.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
9	Quais são as principais contribuições do blog Escreva, Lola, escreva na sua vida?	Resposta aberta não obrigatória

O questionário foi divulgado no Facebook e no próprio *blog*, em *guest post* escrito pela autora da pesquisa. Em 20 dias o questionário obteve 621 respostas, dentre as quais foram identificadas e eliminadas da análise 9 respostas de *trolls*³, totalizando, assim, 612 respostas. Os *trolls* são muito frequentes na caixa de comentários do *ELE*, bem como na maioria dos *blogs* feministas, e foram identificados principalmente a partir das respostas oferecidas para a questão 2 do segundo tipo de questões, que possibilitava resposta aberta. Dentre essas respostas destacam-se: “é uma pneumoultramicroscopicossilicovulcaniônica”, “gorda jabba filha da puta”, “baleia”.

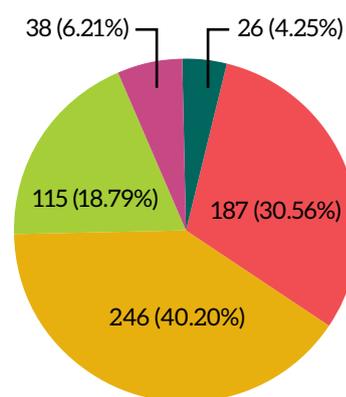
PERFIL DOS LEITORES

A partir das respostas das questões de Tipo 1 foi possível traçar um perfil dos leitores do *blog*. Mais de 80% são mulheres; a maior parte (52,93%) tem entre 20 e 29 anos e são poucos (7,98%) os que têm mais de 40 anos; a maioria (73,04%) é heterossexual, e chama atenção o número de leitores que se declaram como assexuados (3,27%), o que pode ser explicado pelo fato do tema da assexualidade já ter sido abordado mais de uma vez nos *posts* do *blog*.

Quanto ao tempo de acesso, a maior parte dos respondentes da pesquisa conhece o *ELE* há mais de 2 anos, somente cerca de um quarto deles acessou o *blog* há menos de 2 anos ou nos últimos 6 meses (Gráfico 1). Assim como a maioria, quase 80%, acessa o *blog* pelo

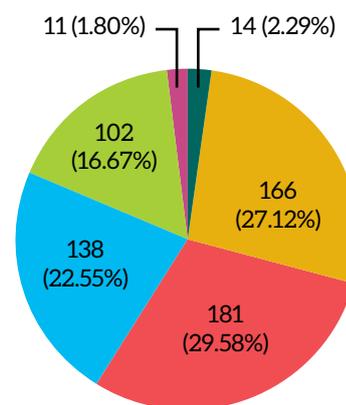
menos uma vez por semana, e poucos pesquisados, menos de 5%, podem ser considerados não-leitores por acessarem o *blog* raramente ou só terem lido alguns *posts* (Gráfico 2).

[GRÁFICO 1]
TEMPO DE ACESSO



Fonte: Rizzotto, 2017.

[GRÁFICO 2]
FREQÜÊNCIA DE ACESSO



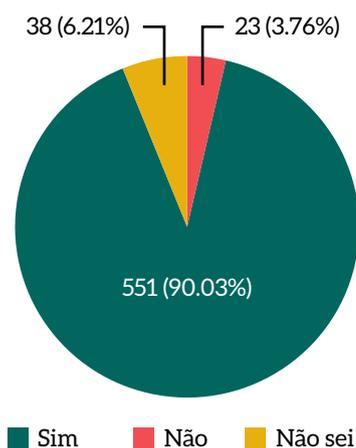
Fonte: Rizzotto, 2017.

[3] Na gíria da internet, *troll* é a pessoa que se comporta de maneira a desestabilizar uma discussão.

A RELAÇÃO COM O FEMINISMO

Grande parte dos pesquisados (90,03%) se consideram feministas (Gráfico 3), e esse número preconiza uma discussão fundamental se se quer medir o grau de influência do produto em seus leitores: afinal, são feministas porque leem o *blog* ou leem o *blog* porque são feministas?

[GRÁFICO 3]
VOCÊ SE CONSIDERA FEMINISTA?



Fonte: Rizzotto, 2017.

Ainda que seja factível defender que os leitores acessam conteúdos que se aproximam de suas preferências ideológicas – assim, é natural que uma pessoa que se identifique como “de esquerda”, por exemplo, opte pela leitura de veículos cuja linha editorial seja progressista –, são frequentes os depoimentos de homens e mulheres que dizem ter se tornado feministas por causa do *Escreva Lola Escreva*:

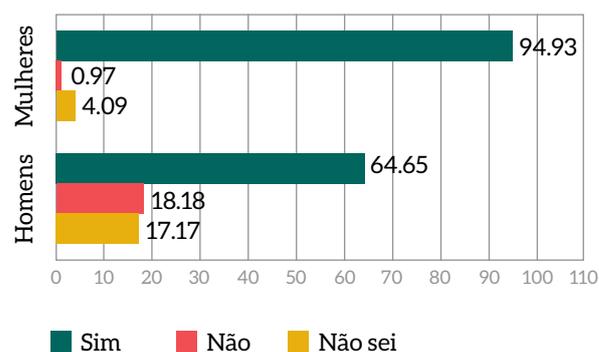
Porta de entrada para a temática feminista. Me faz refletir sobre minha vida e meu comportamento perante a sociedade (homem, 32 anos).

Mudou radicalmente a minha vida. Através dele descobri o feminismo e minha vida melhorou em todos os aspectos: financeiro, profissional, familiar e sentimentalmente (mulher, 39 anos).

Através do blog tive a oportunidade de desconstruir uma série de preconceitos em relação aos outros e em relação a mim mesma. Foi a porta de entrada para que me tornasse feminista (mulher, 23 anos). Me tornei feminista lendo o blog dela (mulher, 25 anos).

Cabe destacar, todavia, que o gênero, a fidelidade e o tempo de conhecimento do *blog* interferem nesta variável. Enquanto 94,93% das mulheres se declaram feministas, apenas 64,65% dos homens o faz (Gráfico 4). O número menor de homens feministas também se explica pela discussão interna ao movimento feminista a respeito do lugar ocupado pelos homens no movimento: de um lado estão os que acreditam que os homens podem ser feministas, somente não devem ocupar posições de protagonismo, de outro os que defendem que os homens somente podem ser simpatizantes do feminismo – dos 38 pesquisados que responderam “não sei” para essa questão, 17 são homens.

[GRÁFICO 4]
VOCÊ É FEMINISTA? HOMENS X MULHERES



Fonte: Rizzotto, 2017.

A fidelidade também é variável que afeta a questão ideológica: 91,96% dos leitores fiéis se declaram feministas; esse número cai para 86,14% dos leitores ocasionais e para 68% dos considerados não-leitores. Ainda assim o número de não-leitores feministas é bastante alto se comparado à sociedade brasileira em geral⁴. Isso pode ser explicado por duas razões: em primeiro lugar, pela forma de acesso ao questionário, que foi divulgado principalmente em círculos acadêmicos e compartilhado nas redes sociais sobretudo por leitores do *blog* e por militantes feministas. Como os sujeitos tendem a pertencer a círculos mais ou menos fechados que compartilham as mesmas opiniões e ideologias, a pesquisa alcançou um maior número de pessoas que se reconhecem como feministas. Em segundo lugar, porque esses números podem indicar uma resposta ao dilema levantado no início desta sessão: ainda que o *ELE* influencie a consciência política feminista dos seus leitores – como é comprovado pelos depoimentos e respostas dadas à questão aberta (número 9), que indagava sobre as influências do *blog* na vida dos participantes –, são direcionados ao *blog* e/ou permanecem como leitores somente aqueles sujeitos autoidentificados como feministas.

O tempo de leitura é um pouco menos significativo nesse quesito: 92,49% dos leitores que conhecem o *blog* desde o seu início são feministas contra 77,78% dos leitores que acompanham o *blog* há menos de

6 meses. A faixa etária mostrou-se variável sem interferência alguma.

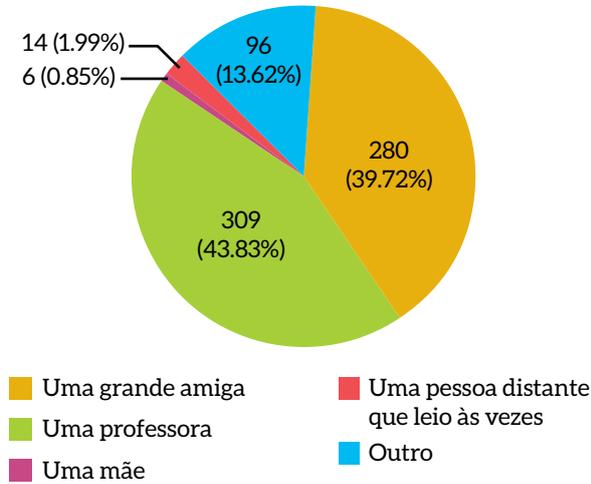
A RELAÇÃO ENTRE AS DUAS INSTÂNCIAS

Uma das questões objetivava investigar os aspectos da relação estabelecida entre Lola Aronovich e o seu público. Na análise discursiva dos textos do *blog*, verificou-se que a autora estabelece uma relação de distanciamento com alguns sujeitos. O “outro” é representado na figura do “machista”, do “conservador”, do “politicamente incorreto” e do “preconceituoso”. Já com os leitores, a relação estabelecida é de proximidade e intimidade, e pode ser percebida a partir de algumas marcas discursivas apreendidas da leitura dos textos: a exposição de fatos e experiências pessoais; o humor; a presença constante da autora no espaço de comentários, participando ativamente dos debates provocados pelos textos publicados; a participação dos leitores através dos comentários e dos *guest posts*; e, por fim, a “auto-representação” da autora, que transmite ao público características como “modernidade”, através do uso de expressões idiomáticas em outras línguas, “autoridade”, através da divulgação de reconhecimento profissional, “bom-humor”, através da ironia e sarcasmo e também sobre suas posições políticas e ideológicas.

Sendo assim, não é surpresa que a maior parte dos pesquisados considere a Lola como uma professora (43,83%) e uma grande amiga (39,72%), conforme mostra o Gráfico 5.

[4] Pesquisa realizada pela Expertise em parceria com a plataforma online Heap Up, realizada em 2014 com 1.258 pessoas, mostrou que uma em cada três mulheres brasileiras se considera feminista. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/pesquisa-feminismo/#prettyPhoto>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

[GRÁFICO 5]
O QUE A AUTORA DO BLOG REPRESENTA



Fonte: Rizzotto, 2017.

A questão oferecia a possibilidade de respondê-la abertamente, e algumas respostas merecem destaque: “Uma profissional cuja opinião eu respeito”, “formadora de opinião”, “Uma pessoa que eu aprecio muito pela vontade de produzir mudanças significativas e positivas na sociedade através do empoderamento das mulheres e na educação das pessoas em geral, por um mundo sem discriminação de gênero, raça e classe”, “uma referência de diálogo feminista”, “é uma mulher admirável”, “É uma pessoa por cuja opinião tenho profundo respeito e que orienta meu aprendizado quanto ao feminismo”.

OPINIÕES SOBRE O TRATAMENTO DAS QUESTÕES DE GÊNERO PELA MÍDIA

O *Escreva Lola Escreva* dedica parte significativa do seu conteúdo à crítica ao modo

como a mídia representa as mulheres e trata as questões de gênero. O trecho a seguir, no qual a autora fala sobre a tragédia de Realengo⁵, ocorrida no Rio de Janeiro em 2011, é exemplificador:

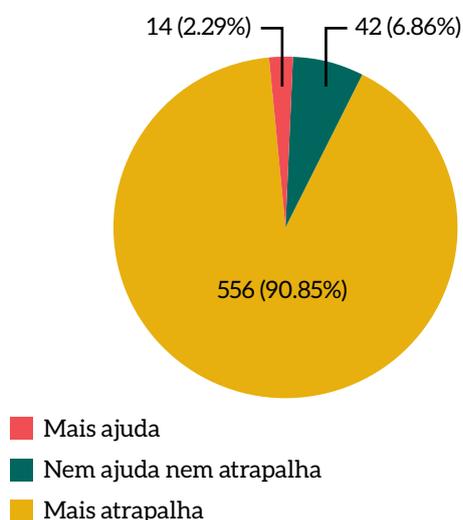
Até lá, que tal a mídia descobrir o assunto e começar a falar de misoginia e feminicídio? Não é possível que um blog pessoal, escrito por uma só mulher que não é jornalista nem vive do blog, seja o único que ligue os pontinhos. Vocês juram, editores de veículos de comunicação, que este tema não merece uma pauta?⁶

Questionados sobre a contribuição da mídia para as demandas feministas os leitores do *ELE* apontam que, em geral, a mídia mais atrapalha tais demandas, como se lê no Gráfico 6:

[5] Na manhã do dia 7 de abril de 2011, Wellington Menezes de Oliveira invadiu a Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo, no Rio de Janeiro, e disparou tiros, ferindo dezenas de alunos e matando 12 deles, com idades entre 13 e 16 anos. Destes, 10 eram meninas.

[6] ARONOVICH, Lola. Realengo e a prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia. In: *Escreva Lola Escreva*. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

[GRÁFICO 6]
A MÍDIA AJUDA OU ATRAPALHA
AS QUESTÕES FEMINISTAS?



Fonte: Rizzotto, 2017.

A questão oferecia a possibilidade de respostas abertas, e alguns pesquisados justificaram sua opinião. De acordo com grande parte deles os meios de comunicação perpetuam estereótipos e objetificam a mulher, como é exemplo a resposta abaixo:

Por causa da persistência de velhos estereótipos de gênero. A mulher, no mundo publicitário, possui padrões de beleza cada vez mais distantes da realidade. No audiovisual, novelas e séries brasileiras também enfatizam esse modelo: mulheres brancas, jovens, magras, loiras, olhos claros; tornando outras mulheres que não se encaixam nesse padrão invisíveis. Além da questão da imagem, a mídia não apresenta mulheres como seres múltiplos, e sim, objetificados sexualmente ou ingênuos (no caso das mulheres que se enquadram no padrão de beleza), seres malignos e traiçoeiros, com frequências sedutores e sexualizados. Para as mulheres fora do padrão, resta o alívio cômico

ou personalidade sombria/maligna. No jornalismo, há dois aspectos: o primeiro da mulher como pauta, pois frequentemente aparece como vítima de crimes violentos ou no papel de “decoração do mundo”, ou seja, exaltação de seu corpo e atributos físicos, as chamadas musas ou crítica pública de seu corpo e não de outras qualidades; o segundo, é da mulher como jornalista, especialmente na TV, preza-se pela aparência jovial e dentro de padrão (mulher, 24 anos).

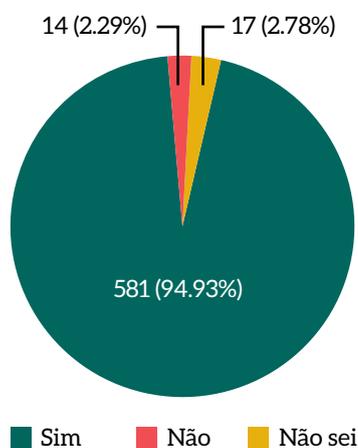
As justificativas para as opiniões que afirmam que a mídia contribui positivamente para as questões de gênero dividem-se entre aquelas que veem a contribuição na visibilidade que oferece para a temática, que ressoa nas redes sociais – “Porque tras [sic] visibilidade. Trazer esse assunto (mesmo que com uma ótica machista) faz com que as pessoas se interessem, pesquisem sobre e construam a própria opinião (mulher, 19 anos)” – e aquelas que não negam o viés ideológico e político da atuação dos veículos de comunicação:

A mídia hoje, como boa parte dos setores importantes da sociedade contribui para a destruição dos pilares que erguem a sociedade. A mídia é como uma escola para adultos, ou seja, ensina a grande massa como agir, o que é certo e errado. É óbvio que se tratando de pessoas críticas, não se deixam levar por qualquer notícia, sempre digerindo-as somente depois de as expor ao senso crítico. Não devemos esquecer, que a mídia ao contrário do que dizem não é “livre”, todo veículo de informação tem um dono, e tal dono possui interesses. Logo não é de se surpreender que boa parte dos jornais, revistas e programas de televisão se rendam as causas

que tem como função desestabilizar o mundo (homem, 20 anos).

Diante disso, a maioria dos leitores – 94,93% – defende que o *ELE* contribui para uma discussão crítica acerca da mídia (Gráfico 7):

[GRÁFICO 7]
O BLOG CONTRIBUI PARA UMA DISCUSSÃO CRÍTICA DA MÍDIA?



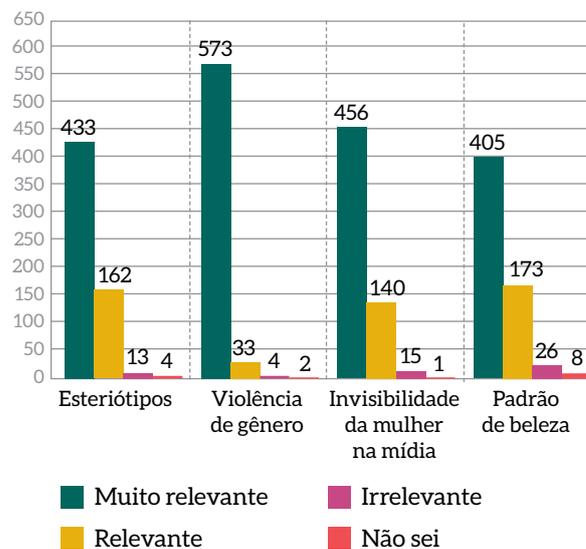
Fonte: Rizzotto, 2017.

POSICIONAMENTO FRENTE ÀS TEMÁTICAS MAIS FREQUENTES

Como já citado, as temáticas mais discutidas nos posts do blog são a violência cometida contra as mulheres, principalmente em uma tentativa de desconstruir a chamada “cultura do estupro”, a estereotipação da mulher difundida e reforçada pela mídia, o padrão de beleza e a invisibilidade da mulher nos meios de comunicação. Um dos objetivos propostos por esta pesquisa trata de desvendar se essas temáticas

são também consideradas importantes pelo público. O Gráfico 8 mostra que todas as temáticas são consideradas relevantes, sendo a discussão sobre a violência de gênero a mais importante e a discussão sobre o padrão de beleza a menos importante.

[GRÁFICO 8]
RELEVÂNCIA DA TEMÁTICA



Fonte: Rizzotto, 2017.

Uma análise interpretativa dessa questão leva à seguinte conclusão: a violência de gênero alcançou – ainda que tardiamente – o patamar de problema social no Brasil. Alguns acontecimentos do ano de 2015 comprovam essa afirmação: milhares de mulheres foram às ruas de diferentes cidades do país entre o final de outubro e o início de novembro de 2015, contra o Projeto de Lei 5069/2013, que dificulta a realização de abortos pelas mulheres vítimas de violência sexual; as mulheres também se mobilizaram contra o assédio sexual infantil nas redes sociais utilizando a hashtag #meuprimeiroassédio a partir do assédio sofrido por uma participante, de apenas 12

anos de idade, do *reality show* de culinária Master Chef Júnior, transmitido pela Rede Record; ainda, o tema da redação do Exame Nacional de Ensino Médio (Enem) foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. Sendo assim, ainda que as soluções para o problema da violência de gênero estejam longe de serem alcançadas e que muitos aspectos da violência ainda não sejam levados em conta, as discussões sobre o tema são cada vez mais frequentes e a sociedade está mais empática em relação a tal questão.

O PÚBLICO PENSA COMO A AUTORA

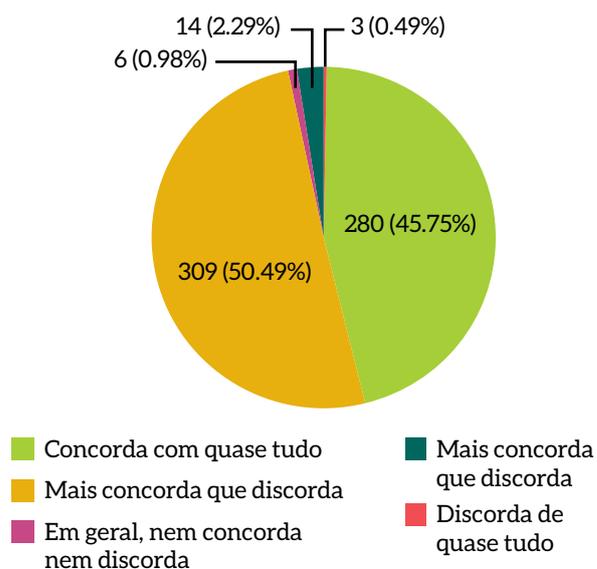
Por fim, para compreender a influência do *Escreva Lola Escreva* sobre a consciência política feminista de seu público, o caminho escolhido por esta pesquisa foi o de verificar o grau de equivalência entre as opiniões expressas nos posts e as opiniões dos leitores. De acordo com Jensen,

Una definición sumaria de las metodologías de la recepción puede referirse a un análisis textual comparativo de los discursos de los medios de comunicación y de los discursos de la audiencia, cuyos resultados se interpretan enfáticamente em función del contexto, tanto del marco histórico como del cultural y del “contexto” de los demás contenidos mediáticos. (1993, p. 170)

Em um primeiro momento os pesquisados foram questionados sobre essa equivalência de maneira genérica, sem especificar

um tema ou opinião. As respostas podem ser visualizadas no Gráfico 9 abaixo:

[GRÁFICO 9]
EQUIVALÊNCIA DE OPINIÕES



Fonte: Rizzotto, 2012.

Como se pode observar, a maioria absoluta – mais de 95% – dos respondentes geralmente concorda com as opiniões da autora do *ELE*. Esse número se altera um pouco quando se faz o cruzamento de duas variáveis. As mulheres tendem a concordar mais com a autora do que os homens, ainda que a alteração não seja significativa: pouco mais de 10% dos homens aparecem como neutros ou discordantes, enquanto para as mulheres esse número cai para 2,53%. Quando se faz o cruzamento da equivalência de opiniões com a faixa etária, o resultado é bastante aproximado: apresentam concordância 95,38% dos respondentes com idade abaixo de 20 anos, 95,78% dos entre 20 e 29 anos, 96,57% dos entre 30 e 39 anos e 95,92% dos que têm 40 anos ou mais. Esses números demonstram que a ideia de que os mais jovens são mais

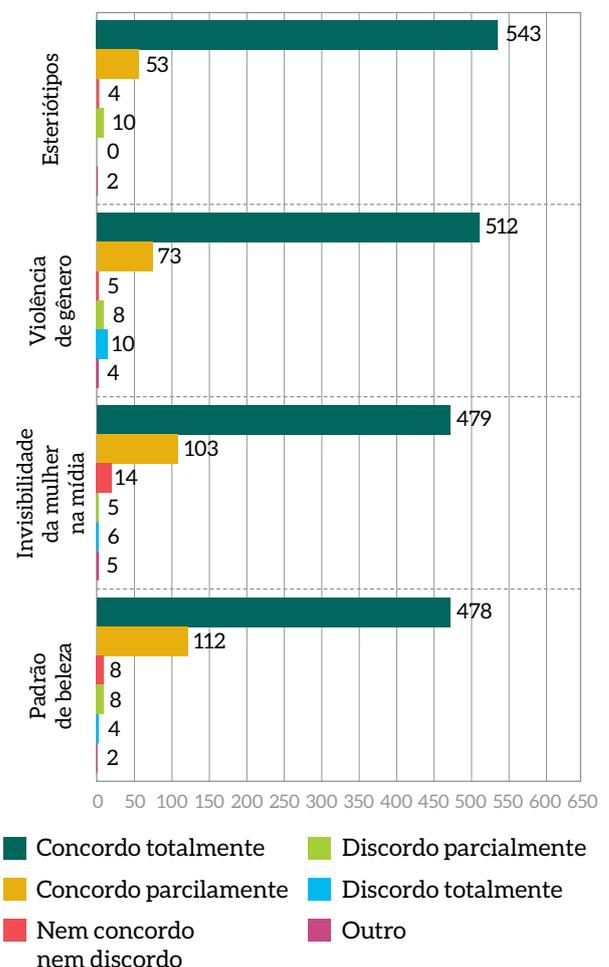
influenciáveis, própria do senso comum, não cabe para esse caso. O tempo de leitura do *ELE* também não apresentou diferenças significativas: entre os leitores mais antigos (que acompanham o *blog* desde o início) apenas 4,7% “mais discordam” ou “discordam com quase tudo”, esse número cai para 2,78% entre os leitores recentes (que conhecem o *blog* há menos de 6 meses). Entre os leitores fiéis e os não-leitores⁷, a diferença é mais relevante: 97,11% dos primeiros geralmente concordam com as opiniões expressas no *blog*, número que cai para 76% entre os não-leitores, o que ainda indica uma porcentagem alta de concordância, mesmo entre aqueles que não acompanham o *blog* com frequência.

A diferença mais significativa se dá entre os feministas e os não-feministas. A neutralidade ou discordância sobe de meros 1,81% entre os feministas para 43,48% entre os não-feministas. Já para os respondentes que não sabem dizer se são feministas, os números são mais semelhantes aos que se assumem feministas: 7,89% apontam discordância. Isso pode ser explicado pelo preconceito que existe em relação ao termo “feminista”, que leva pessoas que possuem ideias feministas a não se assumirem como tais. Ou ainda pela discussão existente dentro do movimento feminista a respeito do papel dos homens, já explicada anteriormente.

Num segundo momento os pesquisados foram questionados sobre a equivalência de opiniões, de maneira específica, a partir de quatro trechos de *posts* publicados no *blog*, cada um sobre uma das

temáticas mais frequentes – estereótipos, violência de gênero, padrão de beleza e invisibilidade da mulher na mídia. As respostas são apresentadas no Gráfico 10 a seguir:

[GRÁFICO 10]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO
ÀS OPINIÕES DA AUTORA



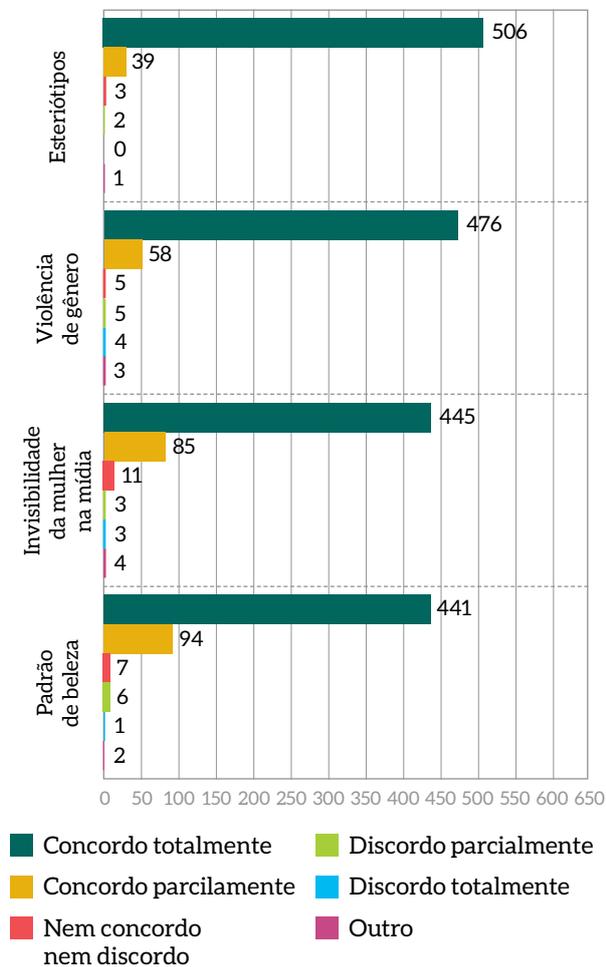
Fonte: Rizzotto, 2017.

Nota-se que a questão induzida apresenta resultados muito semelhantes à questão espontânea, com grau de concordância ultrapassando sempre os 90%. Mais uma vez a variável que mais intervém neste

[7] Leem o *blog* raramente ou só leram alguns *posts*.

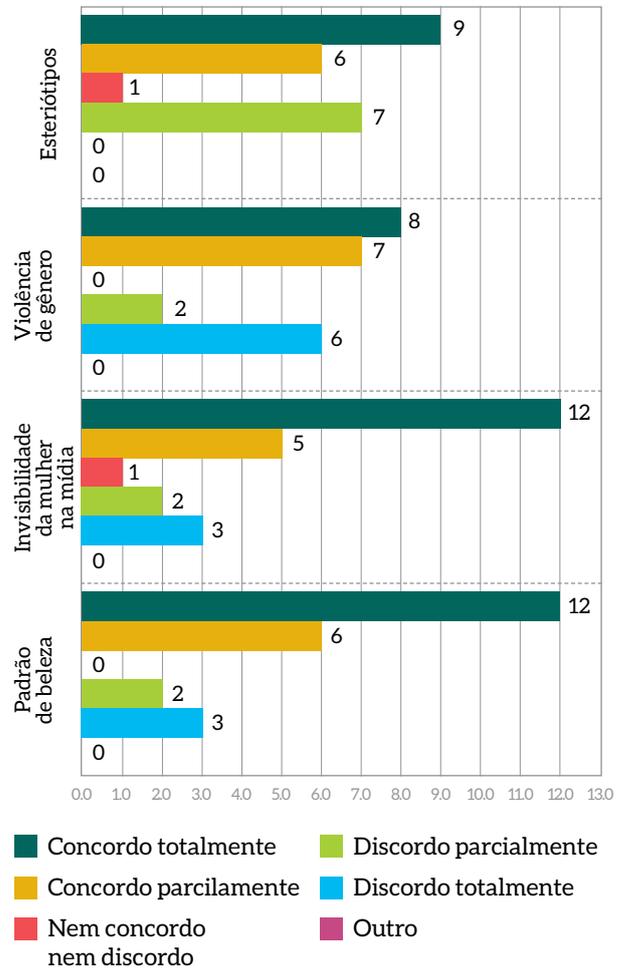
posicionamento é a afiliação ideológica. Os leitores feministas apresentam grau de discordância muito próximo de inexistente (Gráfico 11). Para os não-feministas, especialmente a respeito dos estereótipos e da violência de gênero, o grau de discordância é significativo (Gráfico 12).

GRÁFICO 11]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO
ÀS OPINIÕES DA AUTORA - FEMINISTAS



Fonte: Rizzotto, 2017.

[GRÁFICO 12]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS
OPINIÕES DA AUTORA - NÃO-FEMINISTAS



Fonte: Rizzotto, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de estudo de recepção preliminar, que utilizou como ferramenta de coleta de dados um questionário que obteve 612 respostas, este artigo procurou fornecer respostas a alguns questionamentos sobre

o grau de influência das experiências online de crítica de mídia. Aqui se tratou especificamente do *blog Escreva Lola Escreva*, um dos maiores *blogs* feministas do Brasil. Utilizando os contratos comunicacionais de Patrick Charaudeau (2007), este artigo é complementar à pesquisa doutoral que realizou análise discursiva dos textos do *blog* e discutiu as estratégias discursivas utilizadas pela sua autora, Lola Aronovich, com vistas à estabelecer uma relação de proximidade com os leitores.

Com a análise das respostas coletadas foi possível identificar o perfil sociodemográfico e também ideológico do público. Mais especificamente vimos que a instância de recepção compartilha da mesma estrutura ideológica que o *ELE* – os leitores são em sua maioria progressistas e feministas, parte deles instigados a assim se reconhecerem pela leitura do próprio *blog*. Mesmo que esporadicamente os textos sejam lidos por sujeitos com posições políticas divergentes, permanecem como leitores quase tão somente aqueles que concordam com a maioria das posições ali defendidas. Este resultado, corroborado pela posição de Van Dijk (2010), que afirma que a instância de recepção deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que a instância de produção para ser influenciada por esta, aponta afirmativamente para a questão levantada por essa pesquisa a respeito do grau de poder das experiências de crítica de mídia.

Quanto à relação entre as duas instâncias, viu-se que o público atende às intenções da autora – percebidas na análise das estratégias discursivas – e também se considera próximo a ela, caracterizando-a como uma “amiga”, uma “professora” e, algumas vezes,

uma “referência”. Ainda, para além das respostas fechadas, que confirmaram um alto grau de correspondência entre as opiniões de Aronovich e de seus leitores, a questão aberta possibilitou a coleta de diversos depoimentos que demonstram e comprovam a influência do *ELE* na formação da consciência feminista de seus leitores.

A pesquisa mostrou que a crítica de mídia atua como um movimento de contrainformação que visa alterar o esquema comunicacional tradicional, elevando o receptor a protagonista do processo. O leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a este acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do acontecimento. Assim, conclui-se que, ainda que o *ELE* não intervenha diretamente sobre o modo de pensamento de seus leitores, ele continuamente oferece ferramentas que auxiliam o processo de interpretação realizado pela instância protagonista do contrato: o receptor. Ou seja, mesmo que o público não compartilhe integralmente das posições específicas da autora sobre as questões de gênero, é motivado por ela a pensar e discutir sobre o feminismo, e aí reside o seu poder de influência.

As limitações existentes nesta pesquisa justificam-se sobretudo pela ferramenta de coleta de dados utilizada – o questionário não permite a interação entre pesquisador e pesquisado, necessitaria para interpretar mais precisamente o discurso dos sujeitos receptores. Mas foi ferramenta essencial para possibilitar uma pesquisa dessa dimensão. Em pesquisa futura pretende-se realizar grupos de

foco com os pesquisados que sinalizaram positivamente diante da possibilidade de contribuir com etapas posteriores desta pesquisa⁸, com o objetivo de reconhecer e quantificar os traços de equivalência entre o discurso do *blog* e o discurso dos sujeitos acerca das questões de gênero. ■

[CARLA RIZZOTTO]

Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2013), mestre pela mesma universidade (2008) e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (2006). Atualmente é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, onde realiza pós-doutorado com bolsa do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) da Capes. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: análise do discurso, estudos críticos do discurso, crítica de mídia, mídia e política, ativismo midiático, estudos de enquadramento.

E-mail para contato: carla_rizzotto@yahoo.com.br.

[8] 454 participantes disseram que aceitam participar das etapas posteriores dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. As três faces do quarto poder. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. **Resumos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica, 2009. Disponível em: <http://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1> . Acesso em: 20 jul. 2014.

ARONOVICH, Lola. Realengo e a prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia. In: **Escreva Lola Escreva**. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Ver, olhar, observar. In: CHRISTOFOLETTI, Rogerio; MOTTA, Luis Gonzaga (Org.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

DAMAS, Susan Herrera; CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. **Em Questão**: Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 12, n. 1, p. 149-169. jan./jun. 2006.

ESCREVA LOLA ESCREVA. Blog. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/>>. Acesso em: jan./ago. 2014.

EXPERTISE. **Pesquisa feminista**. 2014. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/pesquisa-feminismo/#!prettyPhoto>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENSEN, Klaus Bruhn. El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. (Orgs.). **Metodologias cualitativas de investigación em comunicación de masas**. Barcelona, Ediciones Bosh, 1993.

REBOUÇAS, Edgar; CUNHA, Patricia. Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia. **RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde** v. 4, p. 1, 2010. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/650>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

RIZZOTTO, Carla. **Quinto poder?** Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídias. 2013. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagem) – Universidade do Tuiti do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/104?mode=full>>. Acesso em: 20 novembro de 2017.

RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder da mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. **Rev. Estudos em Comunicação**, vol. 13, n. 31, p.111-120, maio/ago 2012.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.