



Cidadania e engajamento: uma análise da produção do SOS Imprensa na Universidade de Brasília

Ana Carolina Kalume Maranhão¹

Marcos Amorozo²

Rafiza Varão³

Universidade de Brasília - UnB.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a produção narrativa online empreendida pelo projeto de extensão SOS Imprensa, produzido por alunos da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como forma de identificação e análise da construção do papel cidadão. A pesquisa busca identificar quais temas provocam mais engajamento no SOS Imprensa. Para isso, foram perscrutados os temas empreendidos pelo projeto e a participação cidadã na construção dos textos produzidos pela equipe de extensão.

Palavras-chave: Cidadania, Jornalismo, SOS Imprensa, Universidade de Brasília, Tecnologias da Informação e Comunicação.

¹ Professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Comunicação. Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília. Email: ckalume@gmail.com.

² Graduando em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Email: amorozomarcos@gmail.com.

³ Professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Comunicação. E-mail: rafiza@gmail.com.

1. Introdução

Vive-se, hoje, um rápido aumento no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na sociedade. Este fato pode ser atribuído, segundo Selwyn (2003), à emergência dos computadores pessoais, internet e televisão digital. A convergência desses meios faz com que estejamos vivendo em uma “sociedade em rede”. Castells esclarece que:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999 p. 43).

A influência dos meios é capaz de promover um processo de transformação além da transmissão de informações dos *media* para a população, ou da construção majoritária da sociedade por estes. Com as TICs e as novas linguagens narrativas proporcionadas pela web, foi possível à população uma participação cidadã além das eleições e cumprimento das leis; as mídias alternativas surgidas com essas tecnologias deram margem para que os indivíduos pudessem ter mais voz e interagir com a informação como nunca antes. As novas formas de construir narrativas propiciadas pelas TICs passaram a influenciar a vida humana, o tempo e o espaço. Entre as transformações causadas, podemos observar as relações do cidadão com a imprensa e com a mídia, destacando as relações da cidadania frente aos meios de comunicação.

Os *media* são cada vez mais influentes na maneira com que adquirimos, interpretamos e transmitimos informações. Dessa maneira, é necessário que se analise as suas produções, de modo a entender seus impactos e desenvolver, junto aos cidadãos, uma relação mais crítica e consciente dos meios de comunicação. Como exemplo, podemos utilizar a falta de arrojos de regulação, ou autogestão dos veículos, de iniciativa estatal ou da sociedade no jornalismo brasileiro; mesmo que haja instituições como a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e a Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão (Abert), que zelam, de certa forma, pela qualidade da produção jornalística (SILVA, L. M. & PAULINO, F., 2016).

Nesse contexto de observação da imprensa e de mídia alternativa, destaca-se o *SOS Imprensa*, projeto de extensão da Faculdade de Comunicação (FAC) da

Universidade de Brasília (UnB) que pode ser tratado como participante destas duas categorias. Com produção realizada por graduandos em Comunicação Social e Jornalismo, o SOS exerce o papel de oferecer a sociedade, representada pelo seus leitores, um olhar mais profundo das produções veiculadas nos meios de comunicação, que podem ajudar na formação de cidadãos capazes de consumir criticamente as informações que recebem e reproduzi-las com maior qualidade. Essa influência é exercida através de produções textuais realizadas pelos extensionistas cujo objetivo é analisar criticamente as produções midiáticas, apontando os conflitos éticos e suas possíveis influências na construção social de quem as consome. Além deste serviço de fiscalização e conscientização, são produzidos conteúdos de cobertura jornalística de eventos relevantes para a comunidade da UnB, chamado de #SOSNews, que dificilmente seria realizada pela grande mídia.

Verifica-se, então, que o *SOS Imprensa* exerce um papel motivador na construção da cidadania na comunicação no mundo digital, sendo utilizado como objeto de estudo neste trabalho para análise da relação entre o engajamento e interação do público conforme o conteúdo presente nelas. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo verificar como as interações e audiência das produções no Blog e no *Facebook*, varia conforme o conteúdo de suas pautas. Busca-se também destacar, através dos números, a importância deste trabalho frente à comunidade da UnB, que se identifica com a proximidade dos conteúdos apresentados. Estes fatores juntos são responsáveis por garantir engajamento às publicações do projeto no blog, *Facebook* e Twitter. Ao final desta investigação, verifica-se o vínculo estreito entre a repercussão das produções e o potencial de transformações cidadãs contidos nelas.

Centrados numa análise de conteúdo simples dos textos blog do SOS Imprensa, foi definido, primeiramente, o período a ser observado: agosto a dezembro de 2017, período em que o projeto retomou as análises críticas da mídia como foco principal. Posteriormente, foram selecionadas as três publicações mais acessadas no blog e no *Facebook* em cada mês para análise. Em seguida, com base no que se espera de uma cobertura cidadã, classificamos os textos em três gêneros de conteúdo: entretenimento, cidadania e #SOSNews. A partir destes vértices, procuramos compreender se quanto mais

cidadão se caracterizar o assunto tratados no texto, maior o engajamento e interação do público com eles.

2. Cidadania e engajamento

Voltar-se ao passado é o modo mais comum quando se busca entender as abstrações conceituais na evolução humana, conforme suas épocas e sociedades. Com a cidadania não é diferente. A fim de entender melhor o conceito de cidadania e tecer um fio condutor do pensamento, a busca pode ser centrada na autoconstrução humano, no que é o ser humano. Este ser humano, como ser histórico e social, não é imutável; ou seja, ele se molda conforme as condições e percepções ao seu redor. A totalidade deste indivíduo é sempre o resultado das atividades humanas, como trabalho, sociabilidade, consciência, liberdade e universalidades, características próprias e essenciais do ser social. Essas determinações também surgem dos atos humanos, mas se diferem das demais não por sua imutabilidade, mas sim pela maior unidade e continuidade. O trabalho, por sua vez, tem por natureza a possibilidade de produzir de forma cada vez mais ampla, mais complexa; criando outros tipos de problemas e necessidades que complexificam o ser social e suas relações (TONET, I. 2005). Para tentar garantir liberdade e igualdade dentre os dentre os partícipes do corpo social, foram criados conceitos de cidadania que evoluíram conforme o contexto histórico, desde a antiguidade até o encontrado na sociedade ocidental contemporânea.

Em suma, a cidadania é a expressão do conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social (DALLARI, 1998). Este valor é construído constantemente e não pode ser considerado permanente. A relação estreita de ideais e temporalidade com os direitos humanos, causa algumas interpretações errôneas de seu significado. Essa confusão pode causar deturpação do termo e de seus derivados: *cidadão* é utilizado comumente como substantivo a qualquer indivíduo desconhecido, e *cidadania* como sinônimo de direitos humanos, do consumidor, etc. Deve-se entender que a cidadania é fruto de lutas por direitos, liberdade, garantias individuais e coletivas

sobre o Estado ou outras instituições dominantes. A cidadania pressupõe também certos deveres para os intervenientes, a fim da manutenção de uma vida em comum agradável à todos. O cidadão só assim o é quando participa com efetividade das atividades políticas e sociais de sua comunidade, exigindo direitos e cumprindo os deveres cuja responsabilidade lhe cai. Quando todos os elementos apresentam-se em equilíbrio, é possível o bem comum.

Os estudos em Comunicação constataam que os *media* influem e são influenciados pelas mudanças da sociedade. A cidadania como conceito mutável, participa desta interposta dinâmica mediática. Segundo KELLNER (2001),

A cultura de mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles. [...] A cultura veiculado pela mídia fornece o material que cria as indetidade pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (p. 9-10).

A partir disso, o acesso aos canais de comunicação é fundamental para perpetuar o exercício da cidadania e pressupõe-se que, a partir disto, os indivíduos acessem diferentes informações, construa suas ideias e participe ativamente do debate, de maneira a protagonizar suas ações e ser capaz de desenvolver integralmente e participativamente a incubencia de cidadão. A atuação ativa da audiência, pela internet e novas linguagens narrativas, possibilita aos adeptos das mídias sociais uma nova maneira de interação e participação, onde os indivíduos podem se apropriar desses meios para produzir conteúdos de transformação social, além dos meios tradicionais, engajando uma audiência mais alinhada e interessada em seus conteúdos.

Segundo REZ (2016), engajamento no contexto das mídias sociais é a interação, relacionamento e envolvimento de pessoas e perfis com a página. Este vínculo vai além do número de seguidores ou *likes* em uma postagem. Brian Haven, da consultoria Forrester, definiu alguns dos medidores de sentimentos entre os apreciadores e as contas produtoras de conteúdo. São eles: 1) *Envolvimento*, medido pelo número de visitas, tempo gasto por página e número de páginas vistas; 2) *Interação*, através de pedidos de informações, discussões em fóruns e outras ações que caracterizam iniciativa do usuário em entrar em contato com a página; 3) *Intimidade*, visão, opinião e sentimentos dirigidos à página através das mídias sociais; e, por fim, 4) *Influência*, probabilidade da pessoa

influenciar o seu grupo de contato a consumir o conteúdo oferecido. Estes critérios podem ser aplicados também quando se analisa o desempenho de uma marca, produto ou artista frente aos usuários das redes sociais.

A utilização das mídias sociais para alcançar diferentes públicos é uma possibilidade para mídias alternativas que desenvolvem trabalhos importantes para a sociedade, como o SOS Imprensa, observatório da mídia e projeto de extensão da Universidade de Brasília, que publica pequenos *posts teasers*⁴ de seus conteúdos na plataforma com links para a produção completa em seu blog.

3. Redes sociais e divulgação de conteúdo

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. As TICs, em especial os softwares colaborativos disponibilizados por meio da internet fazem parte da rotina da sociedade da informação, que para MATTELART e VITALLIS (2015), era sinônimo de Sociedade Pós-Industrial. Segundo GOUVEIA e GAIO (2004), esta sociedade recorre predominantemente às TICs a fim de trocar informações e interagir com outros indivíduos e instituições em formato digital, cuja prática e métodos são construídos de maneira permanente. Nas últimas décadas, o uso destas tecnologias tem apresentado um rápido aumento, atribuído à disseminação dos aparelhos que permitem conexão com a web.

Este universo é capaz de dar visibilidade e possibilidades maiores às mídias alternativas, devido a variabilidade de ferramentas disponíveis para o uso (vídeo, texto, imagem, transmissões ao vivo, etc.) e a possibilidade de alcance além das fronteiras regionais. O conceito de Mídia Alternativa surgiu para dar nome aos canais ou veículos de comunicação que não fossem os tradicionais, ou seja, toda comunicação que não fosse

⁴ Publicações com poucos caracteres que buscam atrair o público com uma pequena amostra do que é o produto final

veiculada em jornal, revista, rádio ou televisão seria veiculada em uma mídia alternativa. A necessidade de inovação aliada à criatividade fez com que as mídias alternativas conquistassem mais espaço e se tornasse mais uma opção de veiculação e não apenas uma “alternativa” caso não houvesse verba.

A web 2.0 - considerada como 2ª geração da internet - caracteriza-se por fortalecer as diversas formas de publicação, de divulgação e organização das informações, além de possuir capacidade de ampliar locais de interatividade entre o processo e os participantes. Ela tem reverberações sociais importantes, como potencializadora de processos de trabalho coletivo, de produção, troca afetiva e circulação de dados, de construção social de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007).

A utilização desse tipo de tecnologia tem permitido a construção de novos espaços de construção de conhecimentos e tem permitido alargar o tempo em que as aprendizagens podem ocorrer (COUTINHO; BOTTENTUIT apud RAUPP & EICHLER, 2012). Se comparados, blogs e redes sociais possuem laços estreitos para a expansão da área de influência dos conteúdos independentes, uma vez que a sua relação está cada vez mais próxima. Essa associação permite que os blogs utilizem das redes sociais para divulgar e difundir os conhecimentos e informações produzidos em pequenos posts, que levam o interlocutor por um link ao conteúdo completo.

4. O SOS Imprensa

O SOS Imprensa nasceu em 1996, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) como projeto de pesquisa intitulado “Formas de apoio às vítimas da Imprensa”, onde era dado suporte a pessoas que tiveram prejuízos morais, mesmo que sem má fé, de jornalistas e organizações de comunicação. Devido a uma visão pejorativa advinda deste foco, pouco tempo depois mudou-se a ideia de ajuda para “Formas de apoio aos usuários da Imprensa”, na qual a mídia era vista como serviço público que deveria ser lido de maneira crítica mas não como vilão. Inspirado nos ideais de *O Direito Achado*

na Rua⁵, de Roberto Lyra Filho, e do projeto coordenado por José Geraldo de Souza Júnior, na Faculdade de Direito, o SOS criou uma espécie de “disque-denúncia”, em que os interessados ligavam e esclareciam suas dúvidas com os extensionistas de cada área. Por razões desconhecidas, o “Disque-Imprensa” não teve longa duração.

A partir de 2000, passou a ser um projeto de extensão na modalidade de “ação continuada” e mantém este caráter até os dias atuais. Em seus trabalhos, destaca-se uma leitura crítica da mídia, questionando os abusos, falta de representatividade, antieticidade, esclarecimento sobre a mídia, entre outros diagnósticos sobre a produção comunicacional do país. Os debates sobre os impasses éticos e profissionais dos media são voltados mais aos estudantes do que à comunidade externa, contrariando, de certa forma, o conceito de participação comunitária dos projetos de extensão. Essa particularidade pode ser vista de maneira benéfica se contarmos as participações em congressos e o desenvolvimento de pesquisas pelos participantes (PARENTE & PINTO, 2016). Além disso, com a utilização das mídias sociais, em especial o *Facebook*, existe a possibilidade de atingir a comunidade externa de maneira mais ampla que em programas televisivos locais, como realizado anteriormente pelo projeto.

Rafiza Varão, professora da Faculdade de Comunicação, assumiu a coordenação do SOS Imprensa após a aposentadoria de seu fundador, Luiz Martins, no primeiro semestre de 2017. Segundo ela, é um “trabalho mais alinhado à produção de crítica da mídia, no sentido de fornecer uma literacia capaz de fazer com que a comunidade seja instruída acerca da linguagem dos meios de comunicação e de suas estratégias”⁶.

Frente à realidade nacional de poucos espaços para debate sobre os meios de comunicação e a conscientização do direito e função social por trás deles, o SOS Imprensa exerce papel fundamental de fomento crítico para discussões, mesmo que ainda de maneira restrita e pouco participativa com a sociedade. Na tentativa de alcançar maiores públicos e atingir mais efetivamente a população, o projeto utiliza as redes sociais, em especial o *Facebook*, para conquistar e engajar público.

⁵ O Direito, nesta concepção, pode ser entendido como uma liberdade militante que se constrói dentro da justiça histórica e da convivência social dos indivíduos e coletivos, num processo e modelo de liberdade conscientizada. Os Direitos humanos tem centralidade neste pensamento lyriano que possui conexão com outros movimentos jurídicos, como o *Pluralismo Jurídico*, *Direito Insurgente* e o *Direito Alternativo*.

⁶ Entrevista concedida em 18 de março de 2018, na Universidade de Brasília.

5. Cidadania e engajamento: o caso do SOS Imprensa

Os conteúdos do SOS Imprensa são disponibilizados, hoje, no *blog* do projeto⁷, no *Twitter*⁸ e no *Facebook*⁹ com uso e repercussão maior deste último –, e buscam contemplar, como especificado no tópico anterior, temas como representatividade e dilemas éticos. Entre agosto e dezembro de 2017, quando o projeto retomou o foco quase que totalmente à criticidade da produção mediática, foram publicados 42 textos - uma média de oito por mês - com mais de 1230 visitantes mensais. Dentre os textos publicados neste período, destacam-se as produções do *SOS News*¹⁰ (cobertura de eventos factuais) e as análises que envolvem conteúdos de entretenimento e cidadania. Lorena Fraga, aluna do 4º semestre de jornalismo, assumiu como extensionista bolsista neste mesmo período de mudança de análises do projeto, após dois semestres como extensionista. Sobre o projeto, a aluna afirma: "Meu sonho é que o projeto cresça de tal modo que as pessoas venham até nós com pautas porque sabem que ali, elas podem confiar. A mídia, em um país com os índices educacionais como o Brasil, acaba sendo a principal responsável por educar os cidadãos e é por isso que aqui nós, jornalistas/comunicação, temos que ter tanto cuidado com o conteúdo que produzimos".¹¹

Em agosto, quando o projeto iniciou a produção depois das férias, sete textos foram produzidos, cujo maior foco foram as pautas de cidadania (4), seguidos pelo *SOS News* (2) e *entretenimento* (1). *#SOSNews Ficção dentro da realidade: websérie Arena estreia na UnB*, de Melissa Duarte, teve 253 visualizações no blog; 5.539 pessoas alcançadas, 147 cliques e 201 reações, comentários e compartilhamentos no *Facebook*. A redação centra-se na apresentação do projeto *Arena*¹² e na cobertura do evento de lançamento, o que a configura como uma pauta factual e não análise da mídia. Não que

⁷ Plataforma wordpress. Disponível em: <sosimprensa.wordpress.com>

⁸ Disponível em: <twitter.com/sosimprensa>

⁹ Disponível em: <facebook.com/sosimprensa>

¹⁰ Coberturas de eventos ultralocais com critério de noticiabilidade pouco definido. Podem acontecer através de textos ou transmissões ao vivo no *Facebook*.

¹¹ Entrevista concedida em 26 mai 2018.

¹² *Arena* é uma WebSérie feita por alunos da Universidade de Brasília (UnB) que cursam Comunicação, Artes Plásticas e Artes Cênicas. O projeto possui apoio da FAC (Faculdade de Comunicação) e retrata situações do dia a dia de personagens inspirados na realidade da UnB.

isso desmereça a importância da postagem, uma vez que dá voz a um assunto de destaque para os alunos e seguidores que dificilmente apareceria nos meios tradicionais. Em segundo lugar, aparece o *#SOSNews: O bom filho à FAC torna*, de Marcos Miranda, com 119 visualizações no blog; 132 interações, 51 cliques e 2.243 pessoas alcançadas.

Em oposição ao mês anterior, setembro possuiu oito textos de análise do entretenimento e mais que o dobro de produções no total (15) no mesmo período. Apesar do aumento de trabalhos, o número total de visualizações do blog subiu apenas 1,56%, de 1.922 para 1.952. O texto de João Miguel Bastos, *Jeitosinha e o cinema na contramão*, foi o de maior engajamento do SOS Imprensa neste mês, com alcance de 7.191 pessoas e 289 interações no Facebook; e 264 visualizações no blog. A publicação chama a atenção para o conteúdo raso e preconceituoso de *Jeitosinha*, longa-metragem exibido na 50ª edição do Festival de Cinema de Brasília. Com 91 visualizações, o texto *#SOSNews: Assembléia sobre a crise orçamentária na UnB chama atenção de alunos*, de Pollyana Fonseca e Isabella Machado movimentaram 61 interações e alcançou 3.355 pessoas na rede de Mark Zuckerberg. Com apenas duas visualizações a menos no blog, mas com números mais expressivos no Facebook - 4.374 pessoas alcançadas e 139 interações -, aparece a análise sobre o caso do *Queermuseu*¹³, em Porto Alegre, intitulado *Arte como ferramenta da moral e dos bons costumes*, de Lorena Fraga e Marcos Miranda. Neste caso é possível perceber que, apesar de muito próximas, as relações entre o engajamento das redes sociais e o acesso ao blog podem ser diferentes quanto aos números totais.

Diferentemente dos meses anteriores, em outubro de 2017, o texto do *#SOSNews: Festival Piauí de Jornalismo*, de Victor Barbosa, não teve grande repercussão, nem ficou entre os mais lidos, contabilizando apenas 15 visualizações, 36 interações e 2.424 pessoas alcançadas. Esta situação pode ser justificada devido à cobertura ser centrada no *Festival GloboNews de Jornalismo* e não a um assunto próximo a comunidade da UnB, majoritária entre os seguidores do projeto, presentes nos trabalhos

¹³ Exposição composta por um total de 263 obras de 85 artistas brasileiros, desde meados do século XX, que abordavam a cultura LGBT e, principalmente, o movimento *queer*. Devido à reação de parte da população e de grupos de influência conservadores, foi rechaçada em redes sociais e, por pressão, o Banco Santander, patrocinador da mostra, decidiu encerrá-la antes do tempo, o que causou grande repercussão em todo o país.

deste gênero nos meses anteriores. O destaque de audiência deste mês fica por parte do texto de Bruna Yamaguti e Giulia Soares, *Agro é tech?*, com título em referência à propaganda veiculada exaustivamente na Rede Globo à época, cuja crítica foca nas contradições entre os benefícios e malefícios do agronegócio e a maneira com que são abordados na mídia. Entre reações a favor e contrárias, 14.378 pessoas foram alcançadas com a publicação no *Facebook*, com 329 interações e 299 visualizações no Blog. Outro destaque deste mês é que das 13 postagens, apenas uma não aborda diretamente o exercício da cidadania, *O que a blogueira tem?*, de Ana Luísa Araújo, com 51 visualizações no blog e alcance de 4.674 pessoas.

Novembro e dezembro, por coincidirem com o período de provas e fim do semestre, respectivamente, apresentaram uma produção modesta. Mesmo assim, o 11º mês do ano apresentou 2.425 visualizações, crescimento de 31% em relação a setembro e maior audiência do blog no período estudado. Melissa Duarte, instigada pela massificação do caso do romance, iniciado aos 13 anos, de Paula Lavigne com Caetano Veloso, levantado pelo Movimento Brasil Livre (MBL) grupo ideológico e político escreveu o texto *Amor ou pedofilia? A polêmica relação de Caetano Veloso e Paula Lavigne*. Foram 1.553 visualizações apenas no site e no Facebook os números foram ainda mais expressivos. 34.243 pessoas alcançadas e 484 interações, com destaque para os 172 comentários e 228 curtidas. Segundo a autora, "eu escrevi esse texto pela necessidade de falar sobre esse assunto, de maneira a abordar as repercussões, principalmente as divulgadas pelo MBL quando havia poucas produções com essa análise. O debate é o saudável e esse texto causou grandes discussões. E a principal mensagem que queria passar era: os veículos de comunicação querem mesmo debater a pedofilia ou apenas usar ela para cliques e vendas?".¹⁴

Apenas dois textos foram publicados em dezembro: *Infância sob os holofotes*, de Fernanda Araújo, e *Longe de Momo*, de Rafiza Varão. Este último, apesar de pouca repercussão - 17 visualizações e 435 pessoas alcançadas -, devido ao esvaziamento do final de semestre, talvez seja o que mais possa definir o que foi a retomada da observação da mídia e do papel do SOS Imprensa no fortalecimento da cidadania. Segundo Rafiza

¹⁴ Entrevista concedida em 25 mai 2018.

Varão, no segundo semestre de 2017, foram 32 textos publicados entre setembro e dezembro, uma média de oito por mês. Desses, apenas um foi escrito por um profissional formado em Comunicação/Jornalismo. "Todo o restante nasceu das mentes, corações e mãos ágeis de estudantes, extensionistas do SOS, que cumprem uma função formativa que não é menos relevante que a publicação e circulação dos escritos que produzimos.¹⁵ Comparados apenas os 10 textos mais acessados no blog, em seus respectivos meses de publicação, temos os seguintes destaques:

Tabela 1. Textos e repercussão

Título	Acessos no blog	Alcance Facebook	Mês de publicação
<i>#SOSNews Ficção dentro da realidade: websérie Arena estreia na UnB</i>	253	5.539	Agosto
#SOSNews: O bom filho à FAC torna	119	2.243	Agosto
Jeitosinha e o cinema na contramão	264	7.191	Setembro
Arte como ferramenta da moral e dos bons costumes	89	4.374	Setembro
#SOSNews: Assembléia sobre a crise orçamentária na UnB chama atenção de alunos	91	3.355	Setembro
Agro é tech?	299	14.378	Outubro
O que a blogueira tem?	51	4.674	Outubro
Há alguma novidade na ideia de fake news?	139	5.850	Outubro
Somália existia ou acabamos de inventá-la	104	12.520	Outubro
Amor ou pedofilia? A polêmica relação de Caetano Veloso e Paula Lavigne	1.553	34.243	Novembro

Fonte: Elaboração dos autores.

6. Considerações finais

¹⁵ Disponível em: <<https://sosimprensa.wordpress.com/2017/12/24/longe-de-momo/#more-14586>>. Acessado em: 28 mai 2018.

A partir dos dados empíricos apresentados anteriormente, é observável que uso das TICs como plataformas de divulgação e produção de conteúdos, no caso do *SOS Imprensa*, é responsável pela relevância de consumo de seus trabalhos, já que as informações têm potencial de alcance de público muito grande, principalmente de jovens universitários, público alvo do projeto de extensão. As questões levantadas por esta análise do *SOS Imprensa* demonstram também que blog e demais mídias sociais, juntamente com as produções por eles veiculados, podem classificar o projeto de extensão como mídia alternativa. Somente por veicular conteúdos que fogem do viés e características de um meio tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) já poderia ser encaixado nesta categoria. Mas a inovação e criatividade do uso das ferramentas digitais, além da proximidade e comprometimento com o interesse público, para a fiscalização dos mídias e conscientização crítica do público, o caracterizam como mediador de uma cidadania digital; consolidando a natureza em comparação.

Como apresentado no corpo deste trabalho, os textos mais acessados do *SOS Imprensa* - que, conseqüentemente, possuem maior engajamento nas mídias sociais -, entre agosto e dezembro de 2017, período em que a produção de análises críticas da mídia foram intensificadas, apresentam pautas cujo interesse público está voltado à: proximidade, como nas coberturas ultralocais realizadas pelo *#SOSNews*; ou à apreciação da influência midiática na construção social, classificadas neste artigo como pautas cidadãs. Os pareceres que tratam de música e entretenimento - parcela menor da produção dos extensionistas - representaram números modestos de interações, visualizações e comentários se comparados aos relatados anteriormente. Desta maneira, pode-se concluir que as pautas que abordam cidadania e as do *#SOSNews* acarretam mais engajamento e audiência que as demais, localizando-se estas duas quase que no mesmo patamar.

As tecnologias e mídias sociais além de baratear as produções, aumentam as oportunidades de interação do público através de comentários, *likes*, reações e compartilhamentos, possibilitando a pluralidade de assuntos e número de publicações. Estas ações em conjunto são as responsáveis pelo aumento do engajamento e do alcance total das publicações, além de possibilitar maneiras de interação bilateral deste processo comunicacional. Neste contexto, a interação dos utentes com o projeto acontece através dos diálogos proporcionados pelas novas linguagens narrativas presentes nos meios

digitais. Com base nisso, o engajamento *online* no SOS imprensa está estritamente ligado à temática das produções realizadas pelos alunos, nas quais a proximidade e a cidadania encabeçam a preferência de leitura. Esta afirmação confirma a hipótese proposta no início deste artigo, comprovando que o projeto deve investir nestes conteúdos para alcançar cada vez mais públicos e engajá-los com os propósitos do projeto de extensão.

7. Bibliografia

CASTELLS, M. **A Era da Informação: o Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique, agosto de 2006.

DALLARI, D. A. **Direitos Humanos e Cidadania**. 1.ed. São Paulo: Moderna, 1998.

GOUVEIA, Luís Borges; GAIO, Sofia (Orgs.). **Sociedade da informação: balanço e implicações**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração - EDUSC, 2001.

PARENTE, C. & PINTO, M. **SOS Imprensa: 20 anos de exercício de cidadania e educação**. Braga: Universidade do Minho, 2016. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2691. Acessado em: 20 mai. 2018.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RAUPP, D. & EICHLER, M.L. **A rede social Facebook e suas aplicações no ensino de química**. In: RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 10 N° 1. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/yN5gjA>. Acessado em 19 mai 2018.

SILVA, L. M. & PAULINO, F. **SOS-Imprensa: da vitimologia à literacia, 20 anos de experiências de ética e comunicação**. In: Memórias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - Grupo Temático 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación (pp. 141-150). Ciudad de México: Universidad Autónoma

Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, 2016

TONET, I. **Cidadania ou emancipação humana.** In: Revista Espaço Acadêmico - Nº 44. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2005. Disponível em: <https://goo.gl/nZVJYk>. Acessado em: 19 mai 2018.

VITALIS, André; MATTELART, Armand. **De Orwell al Cibercontrol.** Espanha: Gedisa, 2015.