

Um exercício de crítica: nuances da opinião no *SOS Imprensa*

Rafiza Varão¹.

Universidade de Brasília (UnB).

Resumo: Tradicionalmente, o jornalismo de opinião foi reservado a profissionais com vasta experiência na atividade jornalística. Esse quadro mudou com o advento da internet e a possibilidade de publicação de conteúdos sem a necessidade de editores ou organizações formais por meio de blogs, sites, mídias sociais e outras plataformas digitais. O *SOS Imprensa* tem se valido de tal viabilidade para se constituir, como um observatório, com textos opinativos produzidos por estudantes, por meio de blog e mídias sociais. Entre seus objetivos está capacitar esses estudantes para o exercício de crítica da mídia de maneira a não só entenderem o intrínseco ao jornalismo opinativo, com responsabilidade, focado na educação para os meios, como construir uma literacia substancial. Este artigo apresenta as bases para esse exercício no *SOS Imprensa*, seus processos de execução e resultados entre 2017 e 2019.

Palavras-chave: Crítica da mídia; jornalismo opinativo; extensão; *SOS Imprensa*; mídias sociais.

1. Introdução

“Querem opinar? [...] envelheçam antes de querer opinar sobre algum assunto. Acumulem conhecimentos e experiências antes de pensar em opinar” (NOBLAT, 2008, p.78). A frase, dita em tom de aconselhamento pelo jornalista Ricardo Noblat, no livro

¹ Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC), na Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Teorias e Tecnologias pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação e Sociedade pela mesma instituição. Coordenadora do projeto de extensão *SOS Imprensa*. E-mail: rafiza@gmail.com.

A arte de fazer um jornal diário, representa um clichê profissional: jornalistas neófitos devem ser encarregados de reportar, mas não devem ser incumbidos de emitir opinião.

A profissionalização do jornalismo no Brasil, ao longo do século XX, consolidou essa imagem, separando a informação que deveria ser categorizada como essencialmente jornalística (noticiosa) daquela que se ligava ao ponto de vista do comunicador (opinativa) – num modelo de imparcialidade e objetividade importado dos Estados Unidos. Mesmo com essa separação, o jornalista de opinião só poderia merecer tal alcunha se sua opinião não fosse mera crença ou suposição, mas precisava, ela mesma, ser embasada em fatos ou justificativas plausíveis. Dessa forma, opinar se tornou uma tarefa possível, mas designada apenas àqueles que exerciam o jornalismo há bastante tempo², tendo suas credenciais de responsabilidade reconhecidas, atestadas por superiores e pares, pelo menos na chamada grande imprensa³.

A internet⁴, entretanto, modificou a relação dos meios de comunicação com a opinião, fazendo com que ela passasse a ser exercida nos próprios *media* por indivíduos desvinculados da prática jornalística, criando uma profusão de opiniões – inclusive, sobre conteúdos jornalísticos publicados.

Há, como afirma Raquel Recuero, a

[...] perda de um “lugar de fala” privilegiado e, muitas vezes, legitimado pela posição e pelo discurso na mídia de massa [...]. Novos modelos jornalísticos, onde a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias passaram a emergir (RECUERO, 2011, p. 2).

Por outro lado, algumas questões importantes afetaram a opinião jornalística, possibilitando sua publicação sem a chancela de um par (editor) e de organizações formais (editoras/emissoras), de modo independente. Sem a necessidade das organizações formais, muitos jovens profissionais encontraram nos meios digitais espaço para o exercício da crítica.

Este artigo descreve e analisa a incorporação dos ambientes digitais pelo projeto de extensão *SOS Imprensa*, o mais antigo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, bem como sua utilização desses ambientes para a prática pedagógica do

² Apesar de textos opinativos no jornalismo não serem assinados apenas por jornalistas, mas por especialistas oriundos de diversas áreas, essa é uma visão que se aplica apenas aos primeiros.

³ Ainda que sempre, por se tratar justamente de opinião, o que se diz e se dizia seja passível de discordância.

⁴ Utilizaremos internet e *web* como termos sinônimos, em acepção metonímica.

ensino da crítica responsável (levando em consideração o *ethos* jornalístico ligado à opinião), num cenário em que textos opinativos passaram a circular na *web* sem a necessidade da prerrogativa profissional. Cobre-se o período de 2017 a 2019, em que a coordenação do projeto tentou fortalecer as atividades de produção textual reflexiva por parte dos extensionistas.

2. *SOS Imprensa*

O *SOS Imprensa* foi criado em 1996 pelo professor Luiz Martins da Silva, como projeto de pesquisa na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e veio a se transformar em projeto de extensão (formato atual) no ano 2000. A princípio, o projeto atuava com a intenção de auxiliar vítimas da mídia que não conseguiam facilmente ajuda, mas ao longo de seus 23 anos de existência, esse foco mudou continuamente, embora tenha sempre mantido seu caráter de observatório da imprensa.

De acordo com seu idealizador, três núcleos são marcantes no *SOS Imprensa*, distinguidos por seus apelos:

[...] que podem, assim, se resumir 1) “socorro, a imprensa me ofende”; 2) “socorro, preciso da imprensa”; 3) “socorro, a imprensa está sendo ameaçada”. A primeira, está relacionada com erros e abusos da imprensa; na segunda, ao contrário, quando a imprensa representa uma instância de recurso do cidadão e do interesse público; e na terceira, a própria imprensa está em risco, seja em relação ao instituto da liberdade de expressão, seja em relação às ameaças, agressões e assassinatos que, constantemente e em todo o mundo, vitimam jornalistas (DA SILVA; PAULINO, 2005, p.2-3)

Esses núcleos, ainda, trazem três percepções que dizem respeito a erros jornalísticos, que podem ser tanto intencionais como involuntários:

É importante ressaltar que as palavras-chave dos conteúdos-foco do projeto são as seguintes: erros, abusos e vítimas da imprensa. Por vezes, os erros são acidentais ou até involuntários. Já os abusos, constituem transgressões profissionais anti-éticas e conscientes, quando, o mau profissionalismo gera, em nome do êxito, condutas que ferem o decoro profissional. Há, no entanto, procedimentos piores, ainda: quando o exercício do jornalismo implica transgressões levais graves, tipificadas como crime e que, portanto, vitimam pessoas físicas, pessoas jurídicas, grupos, minorias, empresas, organizações, autoridades e até a sociedade (DA SILVA; PAULINO, 2005, p.3)

A esses três eixos pode-se adicionar um quarto, voltado para o exercício de crítica da mídia, em que se busca compreender *como* a imprensa erra ou acerta, o que en-

global os três anteriores. Nesse ponto, o *SOS Imprensa* procura trabalhar como fomentador de uma educação para a mídia, gerando literacia oriunda da reflexão dos estudantes participantes do projeto acerca dos *media* e de seu impacto social. Interessa ao projeto uma literacia num

[...] sentido mais lato para incluir os conhecimentos e capacidades necessárias para produzir e compreender diversos tipos de comunicação, a saber: a capacidade para compreender a tecnologia, ou seja, o conhecimento de princípios tecnológicos de base; a capacidade para compreender os *media*, isto é, interpretar as mensagens visuais transmitidas pelo cinema, televisão e Internet [...]

Assim, um indivíduo literato deve ser capaz de determinar o tipo de informação de que necessita, de ter acesso a ela de modo eficaz e avaliar criticamente a informação e as suas fontes (VIEIRA, 2008, p.194)

Na chamada *Declaração de Braga*, produzida por ocasião do congresso Literacia, Media e Cidadania, em 2011, a importância da educação para os meios de comunicação é ressaltada como fundamental para a construção da cidadania.

Recebendo designações diversas, por vezes associadas a diferentes abordagens de uma preocupação comum, essa formação visa promover o exercício de uma cidadania participativa e de prevenir e combater os riscos de exclusão. Na sua acepção mais abrangente, propõe-se tomar os *media*, tanto os mais clássicos como os de nova geração, não só como recurso e apoio, mas também como objecto de estudo e oportunidade de participação (In: PEREIRA, 2011, p.852)

A preocupação é que

Ser cidadão neste novo quadro supõe e requer uma literacia para os *media* que diga respeito a todas as idades, em todos os contextos, e articula-se com a necessidade de aquisição de outras literacias que o mundo globalizado e complexo cada vez mais exige (Idem, *ibidem*, p.852)

É a partir dessas bases que o *SOS Imprensa* avança como projeto de extensão, no que tange à sua relação com o público externo da universidade. Também se delinea como atividade que cumpre metas pedagógicas, de ensino/aprendizagem, fornecendo insumos para que o extensionista participante consiga compreender a ação dos meios de comunicação, comunicar essa compreensão e atingir uma comunidade que é levada a refletir sobre o que foi dito.

Essas premissas norteiam as ações do *SOS* e podem ser percebidas em maior intensidade nas atividades de produção textual publicadas semanalmente no blog do pro-

jeto⁵, em que os estudantes, em sistema de rodízio, atuam produzindo textos opinativos em que analisam produtos mediáticos de matizes variados.

O blog é repositório fundamental da literacia do *SOS Imprensa* e parte de sua dinâmica só é possível pelas múltiplas alternativas oferecidas pela *web* e suas plataformas. Para que o material do blog atinja a comunidade extramuros, foi criada uma rotina de produção, publicação e divulgação de conteúdos que reinvidicam a presença da opinião como ferramenta e que requer bases para a crítica com responsabilidade.

3. Jornalismo e opinião

O discurso jornalístico é dividido em gêneros, sendo estes

[...] um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (DA COSTA, 2010, p. 247)

O jornalismo opinativo é um dos chamados gêneros hegemônicos (MARQUES DE MELO, 2016), junto ao jornalismo informativo (ou noticioso). Isso significa que tanto jornalismo opinativo quanto informativo representam as categorias dominantes da práxis textual jornalística. Os dois atuam em concomitância com os gêneros complementares: interpretativo, diversional e utilitário (Idem, *ibidem*).

Definir o jornalismo opinativo passa por definir seu consorte informativo. Há inúmeras e diferenciadas definições dos gêneros jornalísticos. Aqui, optamos por assentarmos nossas discussões naquela proposta por José Marques de Melo (2009), pois apesar de pouco afeita a sutilezas, o que depois será requerido por Chaparro (1998), é a mais assertiva ao apresentar as características que dividem o informativo do opinativo.

O jornalismo informativo é também nomeado factual, pois trata-se da cobertura dos fatos do dia, e se vincula essencialmente, embora não só, à produção de notícias. É “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos” (BELTRÃO, 1980, p.29). Esse gênero cobre, na classificação de José Marques de Melo (2009), os formatos nota, notícia, reportagem e en-

⁵ Disponível em: <https://sosimprensa.wordpress.com/>.

trevista. Assim, na listagem proposta por Marques de Melo, percebe-se que o autor inclui a reportagem como texto que pertence ao gênero informativo. Sobre isso, ele afirma: “a interpretação enquanto procedimento explicativo cabe perfeitamente no jornalismo informativo” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 63).

Nesses formatos há uma sinalização que aparta de suas características o trabalho de opinião. Pelo contrário, há uma tendência de maximizar a aparência de neutralidade e objetividade nesse tipo de texto (como, por exemplo, na regra de não se utilizar adjetivos em sua construção). O esforço de descrição deve ser maior que o de análise, mesmo que se considere que toda cobertura já parte de um recorte e que traz pontos de vista tanto do jornalista quanto do veículo de comunicação. Mas enquanto o processo mais descritivo ligado ao jornalismo informativo se mantém como modelo para este gênero, o oposto se dá com o jornalismo opinativo.

Se, na sua essência, a descrição visa tornar pública a informação e se a análise visa gerar conhecimento, a opinião visa influenciar o público e contribuir para o debate de ideias, acontecimentos e problemáticas, enriquecendo o fórum público (por vezes transformado em arena pública). Para se dar uma opinião pertinente é preciso sabedoria. [...] a opinião é uma manifestação de saber (SOUSA, 2005, p. 103).

Apesar de compartilhar a hegemonia entre os gêneros com o informativo, a ascensão das noções de imparcialidade e objetividade no século XX, como requisitos para um jornalismo de qualidade, afastou o jornalismo opinativo de sua predominância primeira que ocorria nos periódicos anteriores a essa época. A opinião passa a não ser vista com bons olhos, o que é bem expresso na fala de Rui Barbosa:

Antigamente, a Imprensa doutrinava, não informava, porque não precisava informar: a época era calma, as gentes eram pacatas e pouco curiosas, a vida era modorrenta. Hoje, a vida é febril, as gentes são ávidas e impacientes, a época é de uma atividade vertiginosa. Cada século tem a sua imprensa. Quando uma cidade se transforma materialmente, também se transforma todo o seu organismo intelectual e moral. O jornal antigo doutrinava, - e tinha cem leitores, o jornal moderno informa – e devora uma bobina de papel por minuto (BARBOSA *apud* SCHERER, 2014, p.1)

Nesse sentido, pode-se mesmo dizer que o jornalismo de opinião é anterior ao informativo, mas tornou-se secundário com a ascensão do valor das notícias durante o século passado. Consolida-se uma desconfiança em seu entorno, na qual “No “policia-mento” da opinião, que os crentes da objetividade fazem, é claramente identificável um

viés moralista, como se a opinião, por si só, tornasse suspeita a informação” (CHAPARRO, 1998, p.163).

Para dar credibilidade a esse tipo de texto, então, conta-se com o *know how* que se identifica no opinante, que deve possuir uma tajeória que o determine como sujeito dotado de autoridade para dissertar sobre assunto que lhe foi designado, por ele mesmo ou por outrem, de acordo com suas credenciais. São estas também que vão determinar o tipo de opinião a ser emitida.

Na tipologia de Marques de Melo (2009), o texto opinativo se divide nos seguintes formatos:

- 1) **Editorial:** representa a opinião do veículo e, em geral, não traz assinatura. Costuma destacar a chamada principal, discorrendo sobre ela e, às vezes, trata de outras matérias dentro da mesma publicação. Tem angulação definida pela empresa. É sempre produzido por um jornalista profissional, mas, nesse caso, a autoria corresponde à instituição jornalística;
- 2) **Comentário:** o comentário é um brevíssimo artigo acerca de um fato. Hoje, nos meios não impressos ou audiovisuais, o comentário pode ser simplesmente o que o seu nome diz, uma observação muito rápida sobre um acontecimento. O comentarista tem sua autoria explícita, bem como responsabilidade sobre o que fala, e pode ser um jornalista ou não (como no caso de ex-futebolistas que comentam partidas de futebol);
- 3) **Artigo:** igualmente com autoria explícita, o artigo é com frequência o maior dos textos opinativos, trazendo uma análise mais profunda de um acontecimento do que o simples comentário. O artigo tem sua angulação definida por seu autor, podendo ser escrito por jornalistas ou especialistas de diferentes áreas;
- 4) **Resenha:** a resenha equivale àquilo que o senso comum nomeia como crítica. O gênero jornalístico que se convencionou chamar de resenha corresponde a uma apreciação das obras-de-arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores” (MARQUES DE MELO, 1985, p.125). É sempre assinada e seu autor recebe o título de crítico, podendo ser ou não jornalista, exercendo por anos a fio a tarefa numa das

áreas artísticas específicas (teatro, cinema, literatura etc). Sua angulação é definida pelo autor;

- 5) **Coluna:** há duas formas de se identificar a coluna. Ela pode ser definida como “qualquer seção publicada regularmente” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p.53) ou, de modo mais tradicional, como uma seção fixa que se constitui de várias notas, “uma colcha de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam” (MARQUES DE MELO, 2003, p.142). É assinada e tem angulação definida pelo autor, que pode ou não ser jornalista;
- 6) **Caricatura:** trata-se de um desenho realizado de forma alinhada à cobertura jornalística noticiosa. “Referem-se ao momento político do país e às personalidades da atualidade. Assim, somente aqueles que estão bem informados é que conseguem interpretá-las” (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006, p. 77). Além disso, é preciso fazer a seguinte distinção: “caricatura propriamente dita, aquele desenho no qual se reproduz à figura humana com traços exagerados; e a caricatura genérica. A última, por sua vez, engloba a charge, o *cartoon* e o *comic*” (Idem, ibidem, p.78). Por exigir habilidade artística, a caricatura e seus derivados quase nunca são feitos por jornalistas, embora haja exceções como o caso de Millôr Fernandes, Ziraldo e Paulo Caruso, por exemplo. São sempre assinadas e realizadas de acordo com a angulação que o cartunista opta;
- 7) **Carta:** a carta é o espaço concedido pelos veículos de comunicação para que o leitor manifeste sua opinião. Possui estilo muito variado, uma vez que o leitor não tem obrigação de escrever seguindo uma gramática jornalística. Quando publicada, é quase sempre assinada. Esse é um dos formatos que mais sofreu impacto com a *web*, uma vez que os comentários podem ser considerados seu equivalente. “Carta do Leitor é o espaço que mais cresce no jornalismo embora este crescimento não se traduza necessariamente no espaço dedicado às cartas na mídia impressa. A expansão das fronteiras deste gênero opinativo explícito aparece mais nas mídias eletrônicas e digitais” (ADGHIRNI; BAESSE, 2009, p.2);

8) Crônica: o último formato descrito é a crônica, definida por Paulo Rónai como “uma composição breve, relacionada com a atualidade, publicada em jornal e revista. [...] só mesmo os especialistas em historiografia se lembram de outro, bem mais antigo, o de narração histórica por ordem cronológica” (RÓNAI *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p.148 e149). Em sua caracterização, a crônica traz traços de literatura para o jornalismo cotidiano, oferecendo uma apreciação muito subjetiva e, por vezes, póstica da realidade. A crônica é sempre assinada e tem angulação definida por seu autor, que pode ou não ser jornalista.

Como visto, todos esses formatos possuem atores bem demarcados nas seções dos veículos mediáticos, fazendo com que seus enunciadores sejam claramente reconhecidos imagetivamente (por fotos) e/ou pelas suas assinaturas – exceção feita ao editorial. As marcas da assinatura, outrora canceladas apenas pelos veículos, são elementos que persistem, mesmo com o advento da internet. Mas o aval das organizações já não é mais incontornável, como provam plataformas como o *Médium*, voltada para o compartilhamento de conteúdo sobretudo escrito, em que alguns usuários possuem milhares de seguidores.

Os gêneros descritos sofreram alteração ou mesmo hibridização⁶, mas uma das mudanças referentes à opinião jornalística que nos interessa aqui é a possibilidade de construção de uma credibilidade que não necessita mais de uma longa experiência no jornalismo, a partir de um desenvolvimento independente na *web*, e que pode se dar pelo conhecimento de um tema e pela forma como é abordado, respeitando diretrizes jornalísticas, focadas em uma opinião forte e não facilmente desmontada.

Nesse mesmo percurso, outra lição a ser contemplada é que o leitor assume papel dinâmico e muito menos limitado que no modelo de comunicação de massa tradicional. Ao jornalista de opinião na internet está reservado o destino de receber *feedbacks* em tempo real, tanto elogiosos quando ofensivos, em comentários. O profissional, portanto, passa a ter o que Braga (2013) chama de consciência interativa, compreendendo que o que ele disser terá uma dimensão dialógica antes inviável.

⁶ Cf. BRAGA, 2013.

Desse modo, a sistemática do *SOS* busca aliar a noção da opinião com credibilidade, que estava presente na exigência de experiência, à credibilidade do próprio texto, orientando seus processos desde essa base até as peculiaridades que as duas principais plataformas do projeto (blog e *Facebook*⁷) estabelecem para a publicação desses textos.

4. Práticas opinativas no *SOS Imprensa*

O *SOS Imprensa*, hoje, conta com uma média de 40 estudantes extensionistas por semestre, de todos os cursos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, além de extensionistas oriundos de vagas reservadas a alunos de fora da faculdade. Desenvolve suas ações nas seguintes frentes:

- 1) **Blog *SOS Imprensa*:** Criado em 2004, com o nome de *SOS Interativo*, o blog do projeto concentra sua maior produção e é voltado para o exercício de crítica da mídia, analisando produtos comunicacionais das mais diversas naturezas em textos opinativos. Entre 2017 e o primeiro semestre de 2019 foram produzidos 192 textos;
- 2) ***SOS Imprensa Audiovisual*:** responsável pelos vídeos do projeto. A cada semestre se escolhe um tema, de cunho social relevante, e se *produz* uma série sobre ele;
- 3) ***SOS Escolas*:** ainda em fase de implantação, levará a colégios públicos do Distrito Federal uma aula sobre identificação de *fake news* no intuito de formar cidadãos mais críticos em relação à atuação dos meios de comunicação;
- 4) ***SOS News*:** cobre eventos factuais com temática similar àquela trabalhadas pelo *SOS Imprensa* como um todo, em vídeos e textos.

É no blog, pela sua natureza analítica, que a prática opinativa encontra sua expressão no projeto, e é nele que a literacia se deposita por meio de artigos escritos pelos estudantes, tendo o suporte da coordenação do *SOS Imprensa*. Até chegar à publicação, no *Wordpress*, e divulgação em suas mídias sociais (*Twitter*, *Instagram* e *Facebook*), entretanto, há uma série de etapas a serem cumpridas.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/sosimprensa/>.

As atividades são definidas pelos próprios estudantes em reuniões semanais, prezando pelo seu protagonismo. Assim, pode-se elencar cinco processos referentes à produção dos artigos no *SOS Imprensa* e que se iniciam com o encontro semanal: reunião de pauta; redação; edição; publicação; divulgação.

Reunião de pauta

Durante o período coberto por este trabalho (2017-2019), os encontros do *SOS Imprensa* aconteceram todas as sextas-feiras, ao meio-dia. Nessa data e horário, todos os membros do projeto são chamados à colaborar com definições de temas e ações para todas as áreas. Nesse dia é definida a agenda da semana seguinte, prevendo publicações às segundas, quartas e sextas. Na agenda, constam também as sugestões de pauta feitas pelos estudantes, já focadas em crítica da mídia e direcionadas a questões emergentes do noticiário da semana em que a reunião é realizada.

A partir da definição das pautas, estabelece-se que alunos produzirão os textos e quais alunos serão os editores da semana. Também se define quem fará a arte de divulgação para o Facebook. Embora admita parcerias (duplas) na redação dos artigos, em geral estes são escritos por apenas um estudante, que escolhe a angulação. São dois os editores da semana, que ficam responsáveis por orientar o autor do texto em relação à como melhorar não só sua escrita, mas também levantando aspectos que tornam sua opinião mais consistente, atendendo a princípios jornalísticos. Eventualmente, se produz também um especial, com uma análise mais profunda e detalhada do que nos textos comuns, que deve ser publicado aos domingos.

Na reunião de pauta, os extensionistas são estimulados a se expressarem, defenderem suas ideias e desenvolverem um olhar crítico quanto à atuação dos meios de comunicação, de forma que possam fazer suas sugestões. O processo os ensina que a contínua observação dos *media* é fundamental para que se possa avaliá-los. Mesmo extensionistas de outras áreas, como Letras, passam a ter uma visão mais detida acerca daquilo que é veiculado pelas mídias e também escrevem para o blog.

Sai-se da reunião com uma lista fechada de pautas, autores, editores de texto e editores de arte.

Redação

A segunda etapa referente aos textos de opinião no *SOS* concentra-se na redação do artigo pelo estudante responsável. Cabe a ele buscar insumos, realizando pesquisas, sobre o tema escolhido. Conforme a orientação tradicional do jornalismo opinativo, o extensionista deve fortalecer aquilo que vai ser dito pelo conhecimento, pelo domínio do assunto a ser tratado, como foi observado por Sousa (2008). Obviamente, não se espera que ele tenha a mesma segurança de um jornalista experientado ou um de um especialista, mas a exigência de que o que está sendo escrito seja realizado com responsabilidade e precisão faz com que a pesquisa seja uma etapa fundamental do processo de redação. O que importa nesse momento, junto a essas características é o movimento pedagógico em que se aprende a lidar com a opinião jornalística.

Há uma série de problemas que podem ocorrer num primeiro momento. Os dois mais recorrentes e que necessitam de maior acompanhamento são o desvio da ideia de crítica da mídia para uma análise social mais ampla, esquecendo-se dos meios de comunicação, e o texto muito subjetivo, que não se apoia em fatos, mas percepções bastante individuais.

Esse acompanhamento faz com que o estudante perceba que opinar por opinar não faz sentido no jornalismo, que opinar se trata de uma interferência no mundo – no seu e no daqueles a quem sua opinião irá atingir. Aquilo que se publica não deve contemplar a satisfação do autor com a eloquência das palavras, mas deve estar imbuído da ideia de que se presta um serviço, mesmo no texto opinativo.

Para auxiliá-lo, o *SOS Imprensa* desenvolveu, no primeiro semestre de 2018, o *Manual de Redação do SOS Imprensa*, em que se esclarece o que é crítica da mídia, como escrever textos para o *SOS*, como realizar conteúdos multimídia e dicas mais gerais sobre linguagem jornalística. Além disso, em caso de dúvidas, o extensionista pode recorrer a quatro membros do projeto: a coordenadora, a extensionista coordenadora e os dois editores. Assim, se constitui uma escrita colaborativa, rara em textos de opinião, em que o objetivo final é a consistência e coerência do texto a ser publicado, imbuído dos aprendizados pelos quais o extensionista autor adquiriu com o processo. Uma vez concluído o texto, passa-se à edição propriamente dita.

Edição

Após a redação do texto, ele é encaminhado ao primeiro editor, que deve revisar a escrita, questionar aspectos obscuros, indicar fontes que complementem as informações, sugerir mudanças, indicar erros. Após a análise do primeiro editor, o texto é enviado ao segundo editor do dia, que cumpre as mesmas ações do anterior, sob seu ponto de vista, adicionando ou reforçando comentários de seu antecessor.

Por que dois editores? Porque no *SOS Imprensa* acredita-se que dois membros cumprindo essa função, debruçando-se sobre um único produto, enriquece o debate e auxilia a evitar erros grosseiros, tanto de escrita quanto de posicionamento ético, gerando uma relação dialógica entre os participantes do projeto. Nesse momento, autor decide junto aos editores, quatro elementos importantes: título, subtítulo, chamada para mídias sociais e imagem para essa chamada. Estes são repassados aos editores de arte, que elaboram a imagem de divulgação que será postada com o *link* da matéria no *Facebook*.

Assim que se conclui as revisões e se adequa às exigências dos editores, o artigo passa por uma última leitura antes de ser publicado, dessa vez pela coordenadora do projeto. Daí, o texto segue para publicação.

Publicação

A publicação se dá na plataforma *Wordpress*, no blog do projeto, pela extensionista coordenadora. É ela quem adiciona o texto e o adequa ao formato que todo texto do *SOS* deve seguir quando publicado. Essa é a etapa mais rápida, pois trata-se apenas de inserir e formatar o material que já foi concluído. A partir daí, inicia-se o processo de divulgação, sobretudo pelo *Facebook*.

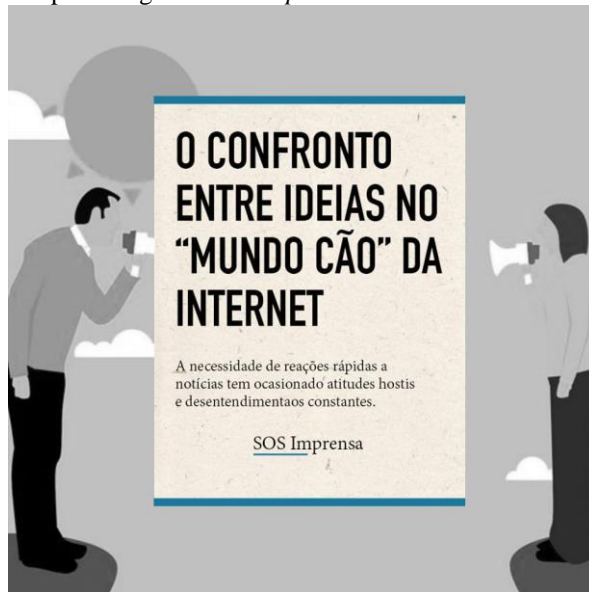
Divulgação

A última etapa referente ao artigo produzido pelo extensionista do *SOS Imprensa* é a divulgação nas mídias sociais do projeto, entre as quais o *Facebook* se sobressai, escolhido como principal mídia de divulgação pelos recursos que oferece de monitora-

mento de dados e engajamento (interação dos usuários com as postagens). A página do *SOS* na plataforma está ativa desde abril de 2011 e possui 3.423 seguidores⁸.

Para a divulgação, é criada uma arte especial, com um padrão definido pela equipe de mídias sociais do projeto e executada por estudantes de Publicidade e Propaganda, Audiovisual ou Jornalismo, com primazia dos primeiros. A arte é formada por uma imagem e uma chamada, sendo acompanhada do *link* para o texto no blog *SOS Imprensa*.

Figura 1. Arte para artigo do *SOS Imprensa* de autoria de Letícia Mouhamad.

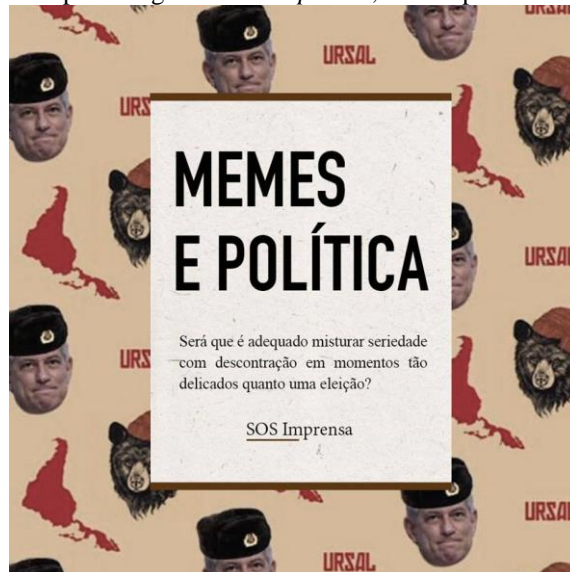


⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/sosimprensa/>. Acesso em 30/07/2019.

Figura 2. Arte para artigo do *SOS Imprensa*, escrito por Luiz Berto Neto.



Figura 3. Arte para artigo do *SOS Imprensa*, escrito por Beatriz Teotônio.



O material é pensado para sintetizar a ideia do texto divulgado em imagem e chamada, com ilustrações ou fotos que atraiam a atenção do usuário da plataforma, e também, ao adotar certa uniformidade, faça com ele identifique a arte como uma publicação do *SOS Imprensa*.

A divulgação é a grande prova de fogo para o texto do extensionista que atua no *SOS Imprensa*, pois é a partir dela que acontece a interação com o público leitor – ensinando-o que quando emitimos uma opinião publicada, por maior que tenha sido o traba-

lho para investi-la de coerência, sempre restará discordância, debate, elogios e mesmo ofensas.

Aí entra mais um elemento da dinâmica de publicação e divulgação pelas mídias sociais: a interação que o aluno passa a ter com uma recepção de sua produção, antes restrita a um professor de disciplina, composta agora por indivíduos anônimos, sem compromissos pedagógicos na leitura. O debate com o público se torna componente das ações do *SOS* e acaba enriquecendo o processo de criação de uma literacia que formará não somente o cidadão a quem o projeto busca atingir, mas o estudante que se colocará, muitas vezes, em confronto consigo mesmo.

Assim, em cinco etapas, o extensionista aprende as especificidades do texto opinativo e ainda se coloca numa relação com os seguidores do *SOS Imprensa* de forma mais direta, cumprindo um treinamento completo, em que se entende os processos jornalísticos desde a reflexão sobre a pauta até a aferição de seu impacto sobre o público.

Conclusão

Ao descrever os processos adotados pelo *SOS Imprensa* para a produção de textos de opinião, nossa intenção é suscitar a discussão sobre estratégias que podem ser adotadas para o ensino de jornalismo opinativo ainda na graduação, visto que a internet vem derrubando, de muitas formas, a necessidade de um veículo empresarial para a publicação de conteúdos dessa estirpe.

Há muitos desafios envolvidos em implementar entre estudantes uma produção textual que não é normalmente destinada a iniciantes, como o jornalismo opinativo. Entretanto, esse é um conteúdo que perpassa a formação acadêmica e sua prática, mesmo incipiente, fornece instrumentos para o exercício mais completo do jornalismo.

Os textos produzidos no *SOS* são, na verdade, instrumento pedagógico para que a visão crítica sobre os *media* possam não ser transmitidas de modo meramente técnico a eles, mas de maneira em que se desenvolva, neles próprios, a consciência crítica necessária a um mundo não igualitário e passível de transformação a partir de escolhas na

forma como nos relacionamos com ele – o que abrange igualmente a ideia de um “mercado de trabalho”.

Há que se considerar ainda, na história do *SOS Imprensa*,

[...] uma geração de bolsistas, voluntários e alunos foram tocados pelo recado de que não basta serem bem-sucedidos na vida e no mercado de trabalho, mas que é preciso que esse êxito seja comemorado também com a consciência do dever cumprido de acordo com princípios morais (DA SILVA & PAULINO *apud* PARENTE; PINTO, 2017, p. 419-420)

Nessa quarta fase, esse compromisso se mantém e a crítica da mídia assume sua faceta de servir à educação para a mídia como um pequeno truque, um *easter egg*: educa-se a comunidade e educa-se também o estudante.

Referências

- ADGHIRNI, Zélia L; BAESSE, Jurema. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: MELO, J. M. de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco (orgs.). **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, Ari, 1980.
- BRAGA, Carolina. **A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2014. (Tese de doutorado)
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d’aquém e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Satarem: Jortejo, 1998.
- DA COSTA, Lailton Alves. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p.43-83.
- DA 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.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**; v. 03, n. 1, 2016. Disponível em: < <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2354>>. Acesso em 20 jul. 2019.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2008.

OLIVEIRA, Neide Aparecida Arruda de; ALMEIDA, Lara Monique O.. Gêneros jornalísticos opinativos de humor: caricaturas e charges. **Revista Janus**, v. 3, n. 4, p. 76-91, 2006.

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: 29 jul. 2019.

PEREIRA, Sara (Org.). **Atas do Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania**. Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na era das redes sociais. In: 9º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. **Anais da 9ª SBPJor**, 2011.

SCHERER, Marta Eymael Garcia. “O jornal foi inventado para informar” O papel da notícia em 1900. In: **Anais do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia**, 2014, Florianópolis.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

VIEIRA, Nelson. As literacias e o uso responsável da Internet. **Observatório (OBS*) Journal**, 5, p.193-209, 2008.