
Formação de repórteres-amadores: produção de conteúdo com temas sociais para promover inovação social no Agreste de Pernambuco¹

Sheila Borges de OLIVEIRA²

Diego Gouveia MOREIRA³

Rodrigo Miranda BARBOSA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

A proposta deste artigo é apresentar um projeto de pesquisa-ação que pretende mapear, capacitar e acompanhar as produções de cidadãos comuns, que atuam nas cidades de Caruaru e Bezerros, no Agreste de Pernambuco, produzindo conteúdo para dar visibilidade a temas importantes para as comunidades locais, que não estão nas pautas dos veículos de comunicação. Para isso, depois de realizar o levantamento desse grupo, serão realizadas oficinas com o objetivo de formar essas pessoas para atuarem como repórteres-amadores (BORGES, 2015) e multiplicadores dos conteúdos em suas comunidades, configurando uma inovação social. Os conteúdos serão produzidos com a mentoria da equipe do projeto. Por fim, a metodologia empregada para o projeto será sistematizada para que a experiência seja replicada em outros espaços.

PALAVRAS-CHAVE: repórter-amador; inovação social; informação; educomunicação; Agreste de Pernambuco.

Introdução

O avanço da Internet e a popularização das redes sociais on-line ampliaram as possibilidades de produção de conteúdos. Agora, os receptores também podem desempenhar o papel de criadores de produtos sem precisar se submeter aos filtros políticos, econômicos e culturais impostos pelos conglomerados da mídia corporativa, compostos por jornais, rádios, televisões e veículos on-line sob o comando de grupos políticos, religiosos e familiares, principalmente no interior.

Jenkins (2008) e o seu conceito de cultura participativa nos ajuda a entender a possibilidade oferecida pela explosão das tecnologias digitais interativas aos cidadãos de registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. De acordo com o autor, a cultura participativa é um fenômeno em que existe criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: sheila.boliveira@ufpe.br

³ Professor adjunto do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: diego.moreira@ufpe.br

⁴ Professor adjunto do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: rodrigo.mbarbosa@ufpe.br

motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros.

Nesse contexto, chama atenção a informação de que o Brasil tem mais smartphones que habitantes e também que, durante a pandemia, 41% dos brasileiros de classe C e D trocaram de celular (41% DOS..., 2021). O mesmo instituto de pesquisa afirma que seis entre dez pessoas que acessam à internet são dessa nova classe social (NOVA CLASSE..., 2014). A partir desses dados, percebe-se que esse grupo é também consumidor de tecnologias necessárias para colocar em operação a dimensão das múltiplas telas, condição essencial da cultura da convergência, termo que abarca as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.

São atores que pertencem, de acordo com o sociólogo Jessé de Souza (2012), à nova classe trabalhadora brasileira, que está situada entre a classe baixa e as classes média e alta. Os batalhadores brasileiros, como também são chamados esses atores pelo autor, estão incluídos no sistema econômico como produtores de bens e serviços e/ou como consumidores crescentes de bens duráveis e serviços.

A convergência, midiática, explicada por Jenkins (2008), abriu a possibilidade de novos grupos sociais terem acesso aos meios necessários para produção de conteúdo. Por muitos anos, o acesso a meios de comunicação no Brasil esteve concentrado nas mãos das classes mais favorecidas e a produção das narrativas dependia dos conglomerados de comunicação. Apesar de essa realidade ainda ser predominante, a formação de uma nova classe consumidora no país, com mais recursos financeiros e condições de adquirir tecnologias antes inacessíveis, possibilitou o surgimento de uma nova geração de comunicadores. São indivíduos que enfrentam o desafio de produzir conteúdos informativos e persuasivos para Internet, utilizando equipamentos próprios e espaços autorais nas mídias e redes sociais, atuando como repórteres-amadores (BORGES, 2015) à revelia dos filtros impostos pela grande imprensa.

Esses repórteres-amadores ainda contribuem para o preenchimento dos desertos de notícias com conteúdos informativos que não circulam nos veículos de comunicação mais tradicionais. Para Borges (2015), o repórter-amador é o cidadão que realiza três movimentos. Primeiro, ele é consumidor da notícia por meio da leitura de conteúdo produzido pelos conglomerados de comunicação. O segundo, é o de interagir com esses mesmos veículos, pertencentes aos conglomerados, quando o cidadão envia comentários e sugestões de pautas para os jornalistas.

O repórter-amador dá um passo além, que é o terceiro movimento, quando se sente incomodado com os filtros impostos pela grande imprensa ao perceber que a sugestão de pauta enviada não foi utilizada ou foi trabalhada de uma forma que não contemplava o seu olhar. Por isso, decide criar um espaço autoral, mesmo sem ter formação especializada em jornalismo, por meio do qual produz a própria notícia a partir do que considera ser importante para as comunidades aos quais está vinculado. No caso de nossa pesquisa, comunidades da Região Agreste de Pernambuco.

É o repórter-amador que, com seus espaços autorais, tem incomodado os veículos de comunicação e contribuído para ocupar os espaços dos desertos de notícias, dando visibilidade a temas que ficam de fora das pautas dos conglomerados de comunicação. Os desertos de notícias são justamente esses locais que não são alcançados pela mídia tradicional na cobertura noticiosa. Segundo dados da pesquisa Atlas da Notícia (PROJOR, 2018), ao menos 52% dos municípios brasileiros não possuem jornal, emissora de rádio ou televisão, ou seja, cerca de 16% da população não tem acesso a um veículo de mídia local.

A atuação dos repórteres-amadores contribui, assim, para que esses lugares tenham suas realidades narradas, passando a ter suas histórias visíveis a partir de canais de comunicação alternativos. É possível pensar as lacunas na cobertura informacional midiática também como um deserto de notícias. Muitas pautas sociais importantes para grupos sociais como negras, trabalhadores rurais, mulheres e LGBTQIAP+ não têm espaço na agenda midiática, configurando uma ausência de registros de informações que são importantes para esses grupos sociais. Ou seja, mesmo que municípios tenham veículos impresso, radiofônico, televisivo ou digital isso não garante que os temas sociais locais sejam contemplados nas edições dessas empresas de comunicação.

Uma vez que a quase totalidade dos repórteres-amadores não tem uma formação acadêmica na área de comunicação, certos princípios sobre a ética da comunicação, assim como uma compreensão crítica do tratamento dado pela mídia às temáticas sociais, acabam não sendo incorporados em suas práticas. Da mesma maneira, podemos dizer sobre as rotinas para a produção e difusão dos conteúdos por eles desenvolvidos em uma cultura de convergência, pois os repórteres-amadores são muitas vezes autodidatas e não realizaram formações nessas áreas.

É a partir desse cenário que este projeto problematiza: como a formação de repórteres-amadores pode ajudar na superação de desertos de notícias e na produção de

conteúdos que contribuam para o tratamento adequado de temas sociais importantes que promovam os direitos humanos? Nesse sentido, essa formação de cidadãos comuns para a produção de conteúdo social pode viabilizar, dentro de um ecossistema comunicacional, a inovação social. A partir desta pergunta central, começamos a trabalhar, desde novembro de 2021, a pesquisa: Produção de conteúdo informativo com temas sociais: formação de repórteres-amadores para promoção da inovação social em Caruaru e Bezerros, essas cidades se localizam na Região Agreste de Pernambuco.

Os objetivos desta pesquisa são 1) fazer um mapeamento dos repórteres-amadores (BORGES, 2015) que atuam em Caruaru e Bezerros, que criam canais próprios para elaborar notícias e também de movimentos sociais das duas cidades com integrantes interessados em atuar como agentes de comunicação, e 2) dar formação especializada a esses cidadãos e aos que se sentem motivados a também atuar nos desertos de notícia daquela região. As oficinas serão ministradas pelos componentes da investigação: três professores e 15 estudantes dos cursos de Comunicação Social e de Design, do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que fica em Caruaru, cidade-polo daquela região.

Pretendemos, assim, mostrar como indivíduos, que antes não tinham condições de se sentir representados pelos meios de comunicação, podem se apropriar de linguagens e tecnologias e passar a desenvolver informação para e pela Internet, permitindo que conteúdos importantes para ela circulem, ainda que seja fora dos canais de comunicação mais tradicionais, como veículos das mídias impressa, radiofônica, televisiva e digital, vinculadas aos conglomerados. Para isso, serão discutidos os conceitos da chamada classe social composta pelos batalhadores brasileiros (SOUZA, 2012), do repórter-amador (BORGES, 2015) e da inovação social (ROSSETI, 2013). Como procedimento metodológico, utilizaremos a pesquisa-ação para o processo de formação.

Aportes teóricos

Durante os governos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002/2010), foi possível o acesso de mais de 30 milhões de brasileiros ao mercado de consumo – e, dessa forma, o surgimento de uma classe emergente. Souza (2012) considera que os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiro na última década integram “aquilo que gostaríamos de denominar ‘nova classe trabalhadora brasileira’” (p. 26). O autor justifica o uso do termo “nova” a partir da ideia de que essa formação social é fruto das mudanças

que acompanharam a instauração de uma forma inédita de capitalismo no Brasil e no mundo: o novo capitalismo financeiro.

Diante da complexidade da sociedade moderna, no nosso caso da brasileira, Souza identificou a formação de uma classe de “batalhadores”, composta por indivíduos que não têm o capital econômico das classes altas nem o capital cultural valorizado pela classe média. Os batalhadores compensam a falta desses dois capitais com o esforço individual para o trabalho. De acordo com Borges (2015), os batalhadores, em sua maioria, estudaram em escolas públicas, muitas delas de baixa qualidade, trabalharam desde cedo e não têm tempo para buscar o valorizado capital cultural. Eles enfrentam, de forma corajosa, os problemas pessoais para ganhar a vida, desenvolvendo disposições para superar os problemas, mudar de vida e olhar o sofrimento do outro.

Em sua pesquisa sobre os repórteres-amadores, Borges (2015) observou que o acesso dessa nova classe social aos equipamentos eletrônicos (smartphones, tablets e computadores) e à Internet (pelo celular ou por programas populares de banda larga) permitiram a produção de conteúdos para e pela internet. De posse de celulares com câmera, acesso à Internet, indivíduos, pertencentes à essa classe social, passaram a ter a possibilidade de produzir conteúdos e postá-los na grande rede de computadores, sem precisar passar pelos filtros da chamada grande imprensa.

Por conta desse acesso mais fácil à internet e da popularização do uso dos equipamentos móveis para a comunicação individual, como o telefone celular, a sociedade passou a se interligar, cada vez mais, em redes sociais on-line. Diante desse contexto, as relações entre os indivíduos que integram, de uma forma ou de outra, os processos de produção da notícia no jornalismo e da informação nas campanhas publicitárias foram sendo alterado. Os cidadãos e consumidores, agora, podem interagir com a grande imprensa e produzir conteúdo, além de se tornarem divulgadores de marcas, produtos e serviços na rede, algo decidido, anteriormente, somente pelas agências de publicidade.

Com as novas ferramentas tecnológicas, que estimulam a interatividade, a partir da abertura de canais de diálogo entre empresas de comunicação, jornalistas, consumidores e cidadãos, parte da audiência não está mais se contentando em só receber notícia, ou seja, em ser fonte passiva. Este grupo de indivíduos que ativa a sua função participativa não quer figurar nas reportagens, produzidas pelos conglomerados, como fonte primária, exercendo um papel secundário na narrativa, que já estava sendo

construída pelo jornalista antes de ele ser instado a se posicionar sobre determinado assunto.

Esse indivíduo pretende ir além do papel de simples receptor para ser protagonista. O cidadão desempenha o papel de coprodutor do processo de produção da notícia, quando os veículos passam a considerar as opiniões enviadas pela audiência, o que acontece na maioria das vezes pela internet. Parte dos veículos que abre esse espaço legitima a coprodução quando identifica, no próprio texto da matéria, o nome do ator que colaborou. É este indivíduo que é chamado de cidadão-repórter (SBARAI, 2011; MORETSZOHN, 2007).

Para Borges (2015), o repórter-amador é o cidadão que dá um passo além ao de consumir notícias e interagir com os veículos de comunicação, pois não se contenta mais em só consumir, interagir ou ser coprodutor. Quer produzir informação a partir de um espaço próprio para não ficar refém dos filtros que são determinados pelas empresas de comunicação, que selecionam as informações, segundo as suas perspectivas econômica, política e social.

Diferentemente do cidadão-repórter, o repórter-amador não figura no texto jornalístico como colaborador, ele é o autor da notícia no espaço que ele mesmo cria. Ao fazer esse movimento, de saída da condição de fonte passiva, o ator realiza o que Borges conceitua de jogo do agir ativamente. Para agir ativamente, o indivíduo, para Borges (2015), não precisa exercer essas duas práticas – ser cidadão-repórter e ser repórter-amador – de forma simultânea. Ele pode deflagrá-las em momentos distintos, mas, para realizá-las, o indivíduo acionou o seu esquema disposicional inconscientemente para colaborar e produzir notícias.

De acordo com Lahire (2010), cada indivíduo tem esquemas disposicionais plurais e únicos, que foram sendo construídos inconscientemente ao longo das trajetórias de vida em função de experiências de socialização múltiplas e heterogêneas. As sociedades modernas têm fortes componentes de diferenciações culturais, que são potencializadas com o fluxo de informações compartilhadas por atores que estão interligados em grandes redes virtuais. É nesse contexto que os núcleos da família e da escola, por exemplo, não detêm mais o controle da educação do indivíduo.

O repórter-amador, na pesquisa de Borges (2015), realizada na Região Metropolitana do Recife, capital de Pernambuco, toma a iniciativa de produzir notícia de forma espontânea, sem o compromisso de estabelecer um vínculo profissional. Entra e

sai do campo do jornalismo porque não tem a responsabilidade de ter uma rotina determinada à produção da informação.

Também não estabelece método de apuração para que possa divulgar outras versões do mesmo fato. Como não é um campo de trabalho prioritário, já que esses atores não exercem essa função de forma profissional, eles delegam a essa prática o tempo livre, o de lazer. Por meio desse espaço autoral, o repórter-amador pode escrever e reproduzir o que considera importante, divulgando informações para os outros indivíduos sem ter que ficar dependendo da mediação dos conglomerados.

Dessa forma, não precisa se submeter aos filtros impostos pelas empresas, construídos a partir de critérios econômicos, políticos e empresariais, e que não são expostos de forma pública e transparente para a sociedade. Já na etapa da pesquisa de Borges no Agreste (LIMA, SANTOS, OLIVEIRA 2021), o repórter-amador, que atua no interior de Pernambuco, passa a usar o tempo do trabalho para elaborar conteúdo e a ganhar dinheiro com essa prática, mesmo sem ter formação profissional. Uma parte dos repórteres-amadores do Agreste concilia essa função com outro trabalho para ganhar a vida. Alguns, no entanto, acionam as duas disposições sociais para o agir ativamente com o objetivo de dedicar o tempo do trabalho, de forma prioritária, para a produção de notícias.

O repórter-amador, tanto na Região Metropolitana do Recife quanto no Agreste, está livre de qualquer compromisso com as normas do campo profissional do jornalista, embora faça uso intuitivamente de alguns recursos do campo, como a produção do lead, parágrafo de abertura de uma reportagem que contém os dados principais da informação para atrair a atenção do leitor. Ele ainda utiliza as ferramentas tecnológicas da Internet para facilitar a operacionalização e otimizar o tempo.

Esses repórteres-amadores de Pernambuco de Borges (2015) são os batalhadores brasileiros de Souza (2012), integrantes desta camada social emergente, cuja capacidade de adquirir dispositivos de comunicação móveis, como *smartphones* e tablets, ampliou-se nas últimas décadas. Eles também participam ativamente das redes sociais digitais, como Facebook e Youtube.

Dados do F/Radar 2015 apontam que mais de 107 milhões de brasileiros já acessavam a Internet com frequência há sete anos, tendo o consumo desta mídia se ampliado, de maneira mais significativa, nos últimos anos, pelas classes C, D e E. Unidos de celulares e tablets com acesso à Internet em casa, no trabalho e na rua, esses

agentes estão se tornando também microinfluenciadores digitais e modificando as relações de produção, circulação e consumo de conteúdos relacionados aos assuntos mais variados, na atualidade, como entretenimento, moda, comportamento, estilo de vida, direitos humanos, dentre outros tantos temas.

Diante desse fenômeno social e da necessidade de se reinventar, o campo da comunicação precisou de investimentos maciços em inovação e a academia começou a identificar a necessidade de integrar as teorias da inovação aos estudos de inovação em comunicação. Regina Rossetti e Elias Estevão Goulart (2020), numa análise de 247 artigos publicados de 2007 a 2017 pela Intercom, mostram que o termo inovação é usado em 66 e é entendido como fenômeno tecnológico em 40,5% das 245 citações.

Historicamente, o conceito de inovação caminhou junto ao avanço tecnológico. Essa ideia restrita de que para inovar é necessário investir em tecnologia contaminou várias áreas do conhecimento. Entre elas, a comunicação e a informação. Os autores argumentam que, apesar de ser mais evidente a interface da inovação com interfaces tecnológicas, a inovação está presente também no impacto social dessas novas tecnologias. "Ela pode dizer respeito à apropriação de algo por um determinado grupo social e a inovação social que essa apropriação trouxe, gerando um novo sujeito social" (ROSSETTI; GOULART, 2020, p. 160).

A pesquisa em comunicação inovadora, como a que este artigo apresenta, realizada no Agreste de Pernambuco, busca entender como mudam os modos de produzir, distribuir e consumir conteúdos a partir da integração de novas mídias e do hibridismo de linguagens. Procura, também, debruçar-se sobre a economia criativa, especialmente o ramo das indústrias criativas e as contribuições para o desenvolvimento dos territórios.

A aproximação entre a comunicação e a inovação se deu, especialmente, a partir de linhas de investigação voltadas para fenômenos da comunicação com foco na sociedade em rede (CASTELLS, 1999), nas consequências do avanço da Internet sobre os meios de comunicação e as interações humanas e, também, no desenvolvimento de indústrias criativas na produção de territorialidades.

Sob o ponto de vista do primeiro aspecto, as pesquisas em comunicação e inovação sempre mantiveram uma relação de mútua influência, mas, com o advento da Internet, esses laços precisaram ser estreitados mais fortemente. É fato que nunca se consumiu tanta informação a partir, por exemplo, da linguagem jornalística, publicitária e artística.

A produção de conteúdo comunicacional relevante para a sociedade no cenário das mídias conectadas se dá no cenário da integração entre os meios de comunicação, da reformulação dos modelos de negócios (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), da montagem de indústrias criativas para desenvolvimento regional, além de criação de estratégias para supressão de diferenças sociais. Essas são perspectivas importantes para o entendimento da inovação na comunicação que contribuem para a inovação social.

A inovação está no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo nas novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação (ROSSETTI, 2013, p. 64).

A inovação social, por meio de respostas novas e socialmente reconhecidas que visam e geram mudança social, está ligada simultaneamente a três atributos: satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado, promoção da inclusão social e capacitação de agentes para transformação social. Para tanto, nosso objetivo neste projeto é justamente propor um tipo de inovação social através de uma pesquisa-ação de formação de repórteres-amadores.

A metodologia e a realização da pesquisa-ação

A pesquisa começou com um levantamento e posterior revisão bibliográfica de temas importantes para o trabalho como os conceitos de batalhadores brasileiros, repórter-amador, cultura da convergência, democratização da comunicação, direito humano à comunicação, política identitária e mídia. Atualmente, estão sendo mapeados os movimentos sociais com atuação em Caruaru e Bezerros e os cidadãos que tenham espaços autorais nas mesmas cidades do Agreste, os repórteres-amadores.

Em uma pesquisa exploratória inicial, identificamos que, na região, alguns movimentos sociais com as seguintes linhas de atuação: negras e negros, trabalhadores rurais sem terra, por meio do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), trabalhadoras rurais, com o Movimento da Mulher Trabalhadora Rural Nordeste (MMTR-NE), pessoas com deficiência (Associação de pessoas com deficiência de Caruaru), Mulheres (Marcha Mundial de Mulheres), crianças e adolescentes (Conselho

Tutelar de Caruaru), LGBT (Lutas e Cores), juventudes (Lutas e Cores), movimento estudantil, idosas e idosos e liberdade religiosa (Terreiros de Caruaru). Também, no mesmo sentido, estamos começando a mapear os cidadãos que estão instituindo espaços autorais na internet.

Após esse mapeamento dos movimentos, serão desenvolvidas oficinas de formação de repórteres-amadores para promoção da inovação social em Caruaru a partir da produção de conteúdos informativos com temas sociais. Também serão convidados atores que já tenham espaços autorais na internet para que possam entender o processo de elaboração da notícia e aprimorar as suas estratégias de produção informativa.

Para entender esse fenômeno social, realizamos uma pesquisa-ação de viés educacional utilizada, conforme Tripp (2005), majoritariamente como uma estratégia para a formação de professores e pesquisadores para que estes pudessem aprimorar as suas ações pedagógicas em decorrência da interação com os alunos. Trata-se, assim, de uma investigação que procura unir a pesquisa em conjunto com a prática, ou seja, aprofundar o conhecimento como um dos elementos da prática. Por isso, a sua ligação tão próxima ao universo educacional, como afirma Engel (2000).

A primeira etapa da pesquisa é a identificação do problema, seguida do planejamento para uma solução, a sua implementação e, logo após, o monitoramento das ações. Por último, deve-se avaliar a eficiência da solução proposta. Tais etapas são bastante genéricas e podem se referir a uma infinidade de processos. Tripp (2005) procura sumarizar os elementos que são considerados essenciais para diferenciar a pesquisa-ação destes outros processos. Para ele, é possível definir que a “pesquisa-ação é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática” (2005, p. 447).

Segundo Engel (2000), a pesquisa-ação pode ser identificada por essas características essenciais:

- A pesquisa deve se tornar um processo de aprendizagem para todos os participantes, sejam eles professores, cidadãos ou pessoas ligadas aos movimentos sociais;
- O critério de avaliação dos resultados de uma pesquisa-ação deve ser medido pela utilidade das ações realizadas pelos participantes. Ou seja, estes dados devem ser aplicados em estratégias e produtos produzidos pelos participantes sendo capazes de alterar seus contextos e práticas;

- A pesquisa-ação pode ser identificada como sendo situacional. Ou seja, é dada a partir de um diagnóstico de um problema específico em uma situação específica e que então se tem como objetivo atingir um determinado objetivo. Por isso, a análise do contexto é um dos fatores importantes para esse tipo de pesquisa;
- A auto-avaliação é um processo de feedback constante em todas as etapas do processo, pois é preciso monitorar e intervir diante do processo do fazer-pesquisa. Isso significa mudanças de rota, adequações, modificações a fim de produzir um resultado mais efetivo;
- Por último, a pesquisa-ação tem a característica de ser cíclica, pois “as fases finais são usadas para aprimorar os resultados das fases anteriores” (ENGEL, 2000, p. 185).

A pesquisa ação começa com um reconhecimento da situação para então projetar e implementar modificações que melhoram a prática, é por isso que Tripp identifica que “a pesquisa-ação ao mesmo tempo altera o que está sendo pesquisado e é limitada pelo contexto e pela ética da prática” (2005, p. 447). Com este tipo de pesquisa, acreditamos que podemos agir de forma colaborativa e mais efetiva nas realidades comunicacionais que estas comunidades vivem de desertos de notícias.

Para o planejamento e a produção com os membros das comunidades identificadas, serão oferecidas oficinas para grupos de 20 integrantes. Tais números são estipulados para que sejam encontros mais frutíferos e que a equipe, formada pelos professores e alunos da UFPE, possam acompanhar de perto o desenvolvimento dos conteúdos produzidos pelos grupos.

Nesse sentido, será oferecida uma série de oficinas em Caruaru e Bezerros. As oficinas serão realizadas em dois dias a partir dos seguintes conteúdos: Parte 1) O que é Comunicação? Qual o tratamento dado pela mídia às temáticas sociais? O direito humano à Comunicação e o repórter-amador, Parte 2) Os meios de comunicação e a cultura da convergência, Parte 3) Oficina de Texto Escrito e de Produção Visual, Parte 4) Oficina de Podcast, Parte 5) Oficina de Produção Audiovisual e Parte 6) Gestão de Conteúdos na Internet e Ética na Comunicação.

O primeiro dia vai levar para o público da oficina conteúdos que ajudem a pensar o papel da comunicação na sociedade e, também, a analisar criticamente os conteúdos que são publicados atualmente. A partir disso, será apresentada a noção da comunicação

como um direito humano, que vai além de ter liberdade de expressão, mas que prevê, também, a possibilidade de elaborar seus próprios conteúdos para se comunicar.

Assim, o grupo entenderá o que é um repórter-amador e como ele atua, além de conhecer os meios de comunicação e as possibilidades dos canais de comunicação na atualidade. Também contará com uma oficina centrada na linguagem escrita e visual. O grupo conhecerá meios para estruturação de notícias e receberá ainda dicas para produção de fotografias. O segundo dia tem como foco a produção para mídias sonoras e as mídias audiovisuais para que eles possam produzir seus conteúdos a partir de dispositivos móveis que estes já possuem. Ainda versará sobre a gestão de conteúdo na Internet, em sites e redes sociais, e da ética na comunicação.

Depois da realização das oficinas, o grupo será acompanhado pelos pesquisadores na produção de conteúdos, que funcionará como uma espécie de mentoria. Nessa etapa, os materiais serão analisados e adaptados até ganharem a versão final, que será compartilhada em um site e em redes sociais. A pesquisa prevê a criação de um site que reúna todos os conteúdos produzidos pelo grupo participante do projeto. Ele funcionará como uma agenda para a sociedade com informações sobre temas importantes para diversos grupos sociais das cidades de Caruaru e Bezerros, no Agreste de Pernambuco.

Considerações finais

A pesquisa-ação, de acordo com Severino (2015), é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la.

O conhecimento visado articula-se a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e a análise de uma determinada situação, a pesquisa-ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levem a um aprimoramento das práticas analisadas (p. 120).

Pretende-se, então, com esta proposta desenvolver uma pesquisa a partir da formação de repórteres-amadores que será realizada neste projeto a partir de oficinas. A ideia é, primeiramente, mapear movimentos sociais em Caruaru e Bezerros e cidadãos que tenham espaços autorais na Internet para, a partir disso, convidar pessoas que operam e querem atuar no papel de repórteres-amadores e a entenderem como acontece o processo de produção noticiosa do campo do jornalismo.

Na sequência, serão montadas oficinas para esse público com conteúdos que

ajudem a pensar: a comunicação, a democratização da comunicação, os desertos de notícias e a comunicação como um direito humano, o tratamento dado pela mídia às causas sociais e a produção de conteúdo informativo utilizando as diversas matrizes de linguagem (escrita, sonora, visual). Será feito um mapeamento do trabalho realizado por esses agentes de comunicação para melhoria/aperfeiçoamento das práticas e posterior publicação em um site do projeto que reunirá as produções feitas pelo grupo e também a metodologia empregada. A ideia é que o projeto seja replicado em outros espaços a partir do passo a passo que será disponibilizado no site do projeto.

Este projeto, então, justifica-se por propor uma formação para pessoas que atuam em movimentos sociais a terem a possibilidade de atuarem como repórteres-amadores, e para aqueles que já tenham espaços autorais noticiosos a terem uma formação sobre ética na comunicação e processos de produção e difusão, alimentando a sociedade com informações sobre o grupo social que pertencem e cujas pautas não são prioridade nos meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, este projeto contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU quando se propõe a oferecer uma educação, a partir das formações, inclusiva, equitativa e de qualidade para o público beneficiário com oportunidade de aprendizagem.

Também auxilia na igualdade de gênero, ao possibilitar que movimento de mulheres e pessoas LGBTQIAP+ possam produzir conteúdos que contribuam para seu empoderamento. Por fim, esta pesquisa também atua na Redução das Desigualdades porque oferece condições para produção de conteúdos noticiosos que promovam, garantam e efetivem direitos, contribuindo, assim, para uma diminuição da desigualdade social. Esses repórteres-amadores têm ajudado a sociedade a furar o bloqueio da chamada grande imprensa, contribuindo para dar visibilidade a questões sociais que ficam de fora das pautas dos conglomerados, democratizando, assim, a informação, que deve ser plural e inclusiva.

Isso tem ocorrido por meio de espaços autorais em plataformas digitais, aplicativos e redes sociais, como blogs, podcasts, espaços no Instagram e Facebook e até em grupos de WhatsApp. No ecossistema midiático, essas experiências são configuradas como inovação social. Para isso, a pesquisa-ação proposta vai formar e acompanhar os repórteres-amadores no sentido da mobilização social para a autoemancipação cidadã. Espera-se possibilitar que temas sociais relevantes sejam reverberados pelos repórteres-amadores para o desenvolvimento das comunidades de Caruaru e Bezerros.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Sheila. **O repórter-amador**: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum. Recife: Cepe, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- ENGEL, Guido Irineu. Pesquisa-Ação. **Educar**, Curitiba, n. 16, p. 181-191. 2000.
- F-NAZCA SAATCHI & SCHAATI. **Panorama do Brasil na Internet**. F. Radar. São Paulo: Datafolha. 2015. 50p. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160429020429/https://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.
- JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LAHIRE, B. “Por uma sociologia disposicionalista e contextualista da ação”. In: JUNQUEIRA, L. (org). **Cultura e classes sociais na perspectiva disposicionalista**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010, p. 17-36.
- MARCONDES, Pyr. Todo poder aos micro-influencers! **Revista Proxima**. 05 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/09/05/opiniaio-todo-poder-aos-micro-influencers.html>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- 41% DOS brasileiros de classe C e D trocaram de celular durante a pandemia. **Tudo Celular**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n176745/41-brasileiros-classes-c-d-celular-pandemia.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.
- NOVA classe média prioriza a troca de celular, aponta pesquisa. **Terra**, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/nova-classe-media-prioriza-a-troca-de-celular-aponta-pesquisa,a20823efac7da310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- LIMA, Paula Beatriz da Silva; SANTOS, Rayanne elisã da Silva; OLIVEIRA, Sheila Borges de. In: **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 4 a 9 de outubro de 2021, Recife. O repórter-amador de Bezerros: o perfil sociológico do cidadão comum que produz notícia. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 de maio de 2022.
- PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em <<http://www.atlas.jor.br>>. Acesso: 10 dez. 2021.
- ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.
- ROSSETTI, R.; GOULART, E. Visão comunicacional da inovação: análise dos sentidos atribuídos à inovação na Revista da Intercom. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 45, p. 147-164, jan-abr 2020.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2015.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. 404 p.
- SBARAI, R. S. A. “Minha notícia, IReport e OhmyNews: modelos de cooperação

ou colaboração no jornalismo digital?” In: LIMA JUNIOR, W. T. (org.). **Comunicação, tecnologia e cultura de rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2011, p. 12-39. Disponível em: <http://www.livroteccred.blogspot.com>. Acesso em: 10 out. 2012.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, v. 31, p. 443–466, 2005.