

## **Formação de Repórteres-Amadores para Inovação Social em Caruaru: contribuições para superação de desertos de notícias<sup>1</sup>**

Diego Gouveia Moreira<sup>2</sup>

Rodrigo Miranda Barbosa<sup>3</sup>

Sheila Borges de Oliveira<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

### **RESUMO**

Este resumo expandido apresenta os resultados de um projeto de pesquisa e extensão que teve como objetivo mapear os repórteres-amadores (BORGES, 2015) que atuam em Caruaru em canais próprios e, também, em movimentos sociais para, a partir de uma formação, contribuírem para a superação dos desertos de notícias na Região Agreste de Pernambuco. Para isso, foi realizada uma pesquisa-ação com a oferta de oficinas e compartilhamento de conhecimento sobre a produção de conteúdos informativos. Por fim, considera-se que a inovação social é estabelecida com a atuação de agentes de comunicação na elaboração de notícias a partir das demandas de suas comunidades.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Repórter-amador; Desertos de notícias; Pesquisa-ação; Formação; Inovação Social

### **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 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.

Os objetivos desta pesquisa são: fazer um mapeamento dos repórteres-amadores (BORGES, 2015) que atuam em Caruaru com canais próprios para elaborar notícias e, também, de movimentos sociais e dar formação especializada a esses cidadãos e aos que se sentem motivados a agir nos desertos de notícia da região.

Esses atores têm ajudado a sociedade a furar o bloqueio da chamada grande imprensa, contribuindo para dar visibilidade a questões sociais que ficam de fora das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Professor do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [diego.moreira@ufpe.br](mailto:diego.moreira@ufpe.br)

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [rodrigo.mbarbosa@ufpe.br](mailto:rodrigo.mbarbosa@ufpe.br)

<sup>4</sup> Professora do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [sheila.boliveira@ufpe.br](mailto:sheila.boliveira@ufpe.br)

pautas dos conglomerados, democratizando, assim, a informação, que deve ser plural e inclusiva. 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, é possível divulgar conteúdos informativos importantes, que não são prioridade para a mídia massiva. Dessa forma, pode-se superar os desertos de notícia e contribuir para o processo de inovação social.

## **METODOLOGIA**

Para isso, o projeto de pesquisa e de extensão *Produção de conteúdo informativo com temas sociais: formação de repórteres-amadores para promoção da inovação social em Caruaru e Bezerros*<sup>5</sup> foi proposto pelos professores do curso de Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação (NDC), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Diego Gouveia Moreira, Rodrigo Miranda Barbosa e Sheila Borges de Oliveira. Participam do projeto os estudantes do curso de Comunicação Alice Alves, Cecília Souza, Dyego Mendes, Eduardo Silva, Nicoly Grevetti, Rayane Elisã e Ricardo Lemos. Também atuam os discentes do curso de Design do CAA Laís Queiroz, Larissa Pinto e Quezia Cavalcante. O projeto de pesquisa foi contemplado no Edital Institucional de Apoio à Interiorização da Pesquisa (Edital 12/2021), da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propesqi) da UFPE. Em 2022, recebeu bolsas pelo Edital Pibexc de Apoio Financeiro a Programas e Projetos de Extensão (Edital 07/2022), da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc) da mesma universidade.

O projeto começou com um levantamento e posterior revisão bibliográfica de temas importantes para o trabalho como: repórter-amador, cultura da convergência, notícia, desertos de notícias e inovação social. Na sequência, foram mapeados os movimentos sociais com atuação em Caruaru e os cidadãos que têm espaços autorais nas cidades do Agreste. Os estudantes e professores atuaram ainda na elaboração do ebook<sup>6</sup> com conteúdos sobre: O que é Comunicação, Desertos de Notícias, O que são repórteres-amadores e como atuam, A produção de conteúdo informativo, A linguagem sonora, A linguagem audiovisual e Como gerir na internet os conteúdos produzidos. Além disso, foram produzidas videoaulas<sup>7</sup> sobre esses assuntos.

---

<sup>5</sup> A etapa em Bezerros ainda será executada.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1q7mOclRUKIPS5WvAmupX210339ubvjbd/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1q7mOclRUKIPS5WvAmupX210339ubvjbd/view?usp=share_link) Acesso em: 27 abr. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://youtube.com/@reporteresamadores>. Acesso em: 27 abr. 2023.

Após isso, foram realizadas oficinas de formação de repórteres-amadores para promoção da inovação social em Caruaru a partir da produção de conteúdos informativos com temas sociais. Dessa forma, a metodologia empregada para alcançar os objetivos do projeto foi a da pesquisa-ação, que, de acordo com Engel (2000), trata-se de uma pesquisa que procura unir a pesquisa em conjunto com a prática, ou seja, aprofundar o conhecimento como um dos elementos da prática. Com esse tipo de pesquisa, acredita-se poder agir de forma colaborativa de forma mais efetiva realidades comunicacionais que estas comunidades vivem de desertos de notícias.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por causa do 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<sup>8</sup>. Diante desse contexto, as relações entre os indivíduos que integram, de uma forma ou de outra, o processo de produção da notícia no jornalismo e da informação nas campanhas publicitárias foi sendo alterado. Os cidadãos e consumidores agora podem interagir com a grande imprensa e produzir conteúdos, além de se tornarem divulgadores de marcas, produtos e serviços na rede, algo decidido, anteriormente, somente pelas agências de publicidade.

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. 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, 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.

Essa produção de conteúdo comunicacional relevante para a sociedade no cenário das mídias conectadas se dá no cenário da integração entre os meios de

---

<sup>8</sup> Segundo pesquisa da Comscore divulgada pela Forbes (PACETE, 2023) o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, isso equivale a 131.5 milhões de pessoas.

comunicação, da reformulação dos modelos de negócios (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e 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, ligam simultaneamente três atributos: satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado, promoção da inclusão social e capacitação de agentes para transformação social.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Foram mapeados 15 possíveis candidatos a participarem da formação proposta pelo projeto, sendo 8 repórteres-amadores e 7 potenciais repórteres, que atuam em movimentos sociais da região. Do total, 10 confirmaram participação nas oficinas, mas nem todos compareceram. No final, o projeto foi realizado para nove integrantes das seguintes instituições.

Tabela 1 – Participantes da Oficina

	<b>Organização</b>
1	Blog do Edvaldo Magalhães
2	Te Amo Caruaru
3	Te Amo Caruaru
4	TV Caruara
5	MST
6	MST
7	MST
8	Marcha das Mulheres
9	Diretório Central dos Estudantes

Fonte: Os autores

Os convites foram enviados pelo WhatsApp uma semana antes do primeiro encontro com o grupo, que foi realizado no dia 30 de março via Google Meet. Neste encontro, o projeto foi exibido ao grupo e, também, foi feita uma apresentação dos

integrantes da equipe do projeto (professores e estudantes), assim como dos participantes. No dia, ainda foi explicada a dinâmica da oficina presencial, realizada dois dias depois, em 1º de abril.

A oficina presencial foi dividida em dois momentos. Na parte da manhã, os participantes tiveram acesso a informações sobre como produzir conteúdos informativos para mídias sonoras, mídias audiovisuais e, também, como gerir esses produtos nas redes sociais on-line. À tarde, divididos em equipes, foram produzidos conteúdos nas linguagens compartilhadas pela manhã. Depois, houve uma rodada de apresentação dos conteúdos. No encerramento, foram disponibilizados, para os participantes, o ebook e as videoaulas do projeto.

### **CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA**

Na fase de acompanhamento, foram recebidos exemplos de produtos criados por participantes do projeto. A partir da pesquisa-ação realizada em Caruaru, a equipe se prepara para disponibilizar o processo de formação em um site. Dessa forma, a proposta é possibilitar o surgimento de novos grupos de repórteres-amadores, que atuarão como agentes de comunicação em outras regiões para dar visibilidade a temas que são esquecidos pela mídia, mas que merecem atenção porque são importantes para as comunidades. Com essa ação em prol da ocupação de espaços em desertos de notícias, Assim, considera-se que é possível contribuir para a inovação social.

### **REFERÊNCIAS**

BORGES, Sheila. **O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum**. Recife: Cepe, 2015.

ENGEL, Guido Irineu. **Pesquisa-Ação**. Educar, Curitiba, n. 16, p. 181-191. 2000.

JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Brasil**, 2023. Disponível em:  
<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%20C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore.>>. Acesso em: 2 May 2023.

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.