



FORMAÇÃO DE REPÓRTERES-AMADORES E MICROINFLUENCIADORES NO CIN3FILIA E CARUARU NO FACE

Diego Gouveia Moreira ¹

Sheila Borges de Oliveira ²

Isabela Domingues da Silva ³

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é mostrar como os batalhadores brasileiros se apropriaram de linguagens e tecnologias e passaram a produzir informação para e pela internet, tornando-se repórteres-amadores e microinfluenciadores digitais. Serão apresentadas duas iniciativas do Nordeste: o “Caruaru no Face” e o “Cin3filia”. Por fim, o artigo constata a importância desse fenômeno social para consolidação da cidadania desses comunicadores.

PALAVRAS-CHAVE: *Nova classe trabalhadora brasileira. Repórter amador. Microinfluenciadores digitais. Internet. Cidadania.*

ABSTRACT: The objective of this research is to show how brazilian strugglers have appropriated languages and technologies and started producing information for and through the internet, becoming amateur reporters and digital micro-influentiators. Two initiatives from the Northeast will be presented: "Caruaru no Face" and "Cin3filia". Finally, the article notes the importance of this social phenomenon to consolidate the citizenship of these communicators.

KEYWORDS: *New brazilian working class. Amateur reporter. Digital microinfluentiators. Internet. Citizenship.*

¹ Jornalista e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: dgmgoiveia@gmail.com

² Jornalista e professora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sheilaborges12@gmail.com

³ Professora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Pós-graduação em Comunicação também da UFPE. E-mail: izabeladom@hotmail.com

1. Introdução

Por 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 e/ou microinfluenciadores digitais, à revelia dos filtros impostos pela grande imprensa.

São, como será demonstrado a partir deste artigo, atores pertencentes, 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, estão incluídos no sistema econômico como produtores de bens e serviços e/ou como consumidores crescentes de bens duráveis e serviços.

A partir desse cenário, este artigo problematiza como batalhadores brasileiros se tornaram repórteres-amadores e também microinfluenciadores digitais, conceitos que serão trabalhados mais adiante. O objetivo é, portanto, mostrar como uma classe social, que antes não tinha condições de produzir conteúdo para os meios de comunicação, apropriou-se de linguagens e tecnologias e passou a desenvolver informação para e pela internet, permitindo que conteúdos importantes circulem, ainda que seja fora dos canais de comunicação tradicionais: veículos das mídias impressa, radiofônica, televisiva e digital, vinculadas aos conglomerados.

Para isso, serão discutidos os conceitos de batalhadores brasileiros, com base nos estudos de classe social de Souza (2012); bem como o de repórter-amador, especialmente nas ideias de Borges (2015); e microinfluenciadores digitais (MARCONDES, 2016). Também, como procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa, serão apresentados exemplos de iniciativas da internet que tenham sido criadas e possuam conteúdos produzidos por indivíduos ligados à nova classe trabalhadora brasileira da região Nordeste do Brasil. Neste trabalho, analisaremos os

casos da página de Facebook *Caruaru no Face* e do site de cinema *Cin3filia*. A metodologia utilizada para análise dessas experiências será explicada mais adiante.

Antes, no entanto, é importante expor o contexto que possibilitou a formação desses batalhadores, além de estabelecer conceitualmente o que é essa formação social.

2. A formação de uma nova classe consumidora e o surgimento de uma nova geração de comunicadores

A melhoria das condições de vida no Brasil nos últimos anos se deu, de acordo com Singer (2012), a partir de quatro eixos: ampliação da transferência de renda, expansão do crédito popular, valorização do salário mínimo e geração de emprego nas duas gestões do ex-presidente Lula (2002/2006 e 2007/2010).

Nesse contexto, 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.

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.

Concordamos com a nomenclatura adotada por Souza e, por isso, empregamos o mesmo termo para nos referir à classe social que interessa para esta pesquisa.

Durante aproximadamente uma década, a internet e a alta tecnologia eram regalias ligadas às classes altas, mas a tecnologia mudou a relação dos brasileiros com a sociedade e ressaltou o grande poder de consumo dessa classe de batalhadores.

Dados divulgados, em 2014, pelo Data Popular, mostram que, em comunidades mais carentes, 85% das pessoas possuem um celular e 22%, *smartphones*. A mesma instituição afirma que seis entre dez pessoas que acessam à internet foram beneficiadas por esse fenômeno social. Levantamento, feito, em 2014, pela empresa de pesquisas de mercado ComTech, da Kantar Worldpanel, aponta que a maior parte dos consumidores de *smartphones* são da classe C. Eles somam 36% dos donos dos aparelhos eletrônicos.

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 a essa classe social passaram a ter a possibilidade de produzir conteúdos e postá-los na internet, sem precisar passar pelos filtros da chamada grande imprensa. É o que veremos de maneira mais aprofundada a seguir.

3. A atuação como repórteres-amadores e microinfluenciadores digitais

Por conta 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. 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 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).

No campo da Publicidade, vê-se fenômeno semelhante, com a presença do prosumidor, o consumidor que é, ao mesmo tempo, um produtor de mensagens na rede cada dia mais ativo. O termo prosumidor foi cunhado por Toffler, na década de 1970, mas ganhou evidência, na primeira década do século XXI, com o fenômeno da sociedade em rede e a participação ativa dos consumidores e cidadãos na internet, gerando e compartilhando toda sorte de informações através das mídias digitais.

Para Borges (2015), o repórter-amador é o cidadão que dá um segundo passo, 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, 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 notícia. 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), 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. Neste artigo, contudo, como veremos, percebe-se que um dos atores, responsável pela página *Caruaru no Face*, começa a ganhar dinheiro para fazer, de forma mais profissional o seu hobby, produzir notícia, mesmo sem nenhuma formação acadêmica em curso de graduação em jornalismo ou comunicação social.

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. O repórter-amador está livre de qualquer compromisso com as normas do campo profissional do jornalista, embora faça uso intuitivamente de alguns recursos do campo. Ele utiliza as ferramentas tecnológicas da internet que facilitam a operacionalização e otimizam o tempo.

Os batalhadores brasileiros, integrantes desta camada social emergente, cuja capacidade de adquirir dispositivos de comunicação móveis como *smarthphones* e

tablets se ampliou na última década, também participam ativamente das redes sociais digitais, como *Facebook* e *You Tube*. Dados do F/Radar 2015 apontam que mais de 107 milhões de brasileiros já acessavam a internet com frequência há dois anos, tendo o consumo desta mídia se ampliado, de maneira mais significativa, nos últimos anos, pelas classes C e DE.

Munidos de celulares e *tablets* com acesso à internet em casa, no trabalho e na rua, esses prossumidores 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. Para Marcondes (2016, informação eletrônica), o microinfluenciador digital “é o *influencer* do bairro. O *influencer* de uma microcomunidade *online* muito específica. Um especialista em pequenas coisas, pequenas causas, microtribos e temas pontuais”. De acordo com o autor, esse fenômeno tem relação direta com outro fenômeno com grandes impactos sociais, econômicos e culturais na última década, a cauda longa, amplamente discutida por Anderson (2006, p.14) e que diz respeito à ampliação dos mercados de nicho em detrimento dos mercados de massa, a partir dos anos 2000, com a ascensão da sociedade em rede e o advento dos meios digitais. Anderson destaca que essas mídias modificaram a sociedade, a economia e a cultura tanto quantitativamente quanto qualitativamente (2006, p.24).

O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (ANDERSON, 2006, p. 24).

É nessa perspectiva que Marcondes (2016) considera o microinfluenciador digital como “um carismático rei das minorias. Das microminorias”: alguém capaz de influenciar pessoas e lançar, consolidar ou modificar comportamentos, pontos de vista, hábitos de consumo e estilos de vida sem nunca ter feito parte do *show business* nem ter

tido acesso ao *mainstream* da comunicação, antes de posse, apenas, dos grandes veículos de comunicação e acessado somente pelas grandes marcas anunciantes.

Esse cara importa [...] Porque além das gigantes audiências dos *influencers* megablasters, além das celebridades, que são uma categoria específica de *influencer*, temos agora à disposição do mercado de marketing e comunicação a infinidade sem fim de micro-influencers com 2 mil, 3 mil, 5 mil 10 mil seguidores que, somados, também acabam por representar igualmente uma audiência gigante. (MARCONDES, 2016, informação eletrônica).

Em 2016, a rede social digital Twitter, bastante acessada no Brasil, instituiu o pagamento em dinheiro para determinados *posts* de pessoas não famosas para a grande mídia, desconhecidas pelo grande público, mas que as microcomunidades respeitam e seguem. Marcondes (2016, informação eletrônica) afirma que os microinfluenciadores digitais:

São, em seu conjunto, a mais nova força de mídia deste doido mundo interativo e conectado, um mundo que pela primeira vez em nossa história deu voz ao microespaço digital, que somos cada um de nós, em nossa individualidade *online*. E nossas microcomunidades.

Conforme podemos observar, a ascensão dos repórteres-amadores e dos microinfluenciadores aponta para uma transformação sem precedentes no campo da Comunicação não somente no Brasil, impactando diversos outros setores como, por exemplo, o Marketing e a Economia Criativa. Para entendermos melhor todas essas transformações, vamos observar dois casos interessantes de repórteres-amadores que também exercem o papel de microinfluenciadores digitais perante suas redes de contato e de influência, ambos na região Agreste pernambucana.

4. As experiências do *Caruaru no Face* e do *Cin3filia* e a cidadania a partir do consumo

Agora, interessa para este artigo analisar duas experiências, desenvolvidas no Agreste pernambucano, por indivíduos, que, mesmo sem formação acadêmica,

produzem conteúdo para e pela internet. Como metodologia empregada para este estudo, foi realizada uma entrevista não estruturada com os responsáveis pelo *Caruaru no Face* e *Cin3filia*. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), na entrevista não estruturada,

[...] o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal (p. 197).

Dessa forma, foi possível compreender mais sobre as iniciativas e entender como elas constituem exemplos de meios de comunicação criados por indivíduos da nova classe trabalhadora brasileira que atuam como repórteres-amadores na internet.

O *Cin3filia* é um site de cinema. Foi criado, em 2015, pelo estudante João Victor Soares. Hoje, João é estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, mas, na época da criação do site, ele era estudante do ensino médio. João mora desde os dois anos de idade no distrito de Insurreição da cidade de Sairé, Agreste de Pernambuco. Estudou até a 6^a série em uma escola pública do distrito. Depois, ganhou uma bolsa integral no Colégio Nossa Senhora das Dores, instituição particular em que terminou o ensino médio.

A família de João tem não somente renda dentro do previsto para a nova classe trabalhadora brasileira, mas sua história de vida se aproxima da realidade vivenciada pelos indivíduos que fazem parte do que Souza (2012) chama de batalhadores. A mãe é professora aposentada e o pai trabalhava como motorista, mas, atualmente, está desempregado. Ao longo dos anos, no distrito em que mora, João pôde constatar as mudanças no perfil socioeconômico da comunidade. Presenciou o aumento do poder aquisitivo, o esforço para o trabalho - que permitiu a compra de novas tecnologias como computadores e smartphones -, além da mudança na forma de acessar informações depois da internet.

João Victor Soares (18 anos) ganhou o primeiro smartphone dos pais aos 14 anos, em 2012, mas desde os 10, em 2008, havia computador em casa com internet via

antena. O primeiro notebook só chegou em 2015. Comprado no cartão em doze vezes, como destacou.

A ideia de criar o *Cin3filia* surgiu em janeiro de 2015. Na véspera do Oscar, importante premiação do cinema, João assistiu a muitos dos filmes que competiam pela estatueta, mas não tinha com quem conversar e dar sua opinião. A experiência como gestor de conteúdo de algumas páginas no Facebook ajudou na hora de criar os perfis do *Cin3filia* na internet. Criou canal no YouTube (com o avanço do site, deixou de existir) e o site (cin3filia.com.br), depois Facebook (facebook.com/cin3filia), Twitter (@[@cin3filia](https://twitter.com/cin3filia)), Instagram (@[@cin3filia](https://www.instagram.com/cin3filia)) e Sanpchat (@[@cin3filia](https://www.instagram.com/cin3filia)).

No começo, João desenvolveu o projeto sozinho. Resolveu expandir a iniciativa e abrir um formulário para a chamada aberta no Instagram. Recebeu cerca de 20 inscrições de pessoas de todo o Brasil. Surgiram jornalistas, radialistas e estudantes apaixonados pelo cinema. Escolheu as pessoas, entrou em contato. Um tempo depois o projeto esfriou. Perdeu contato com vários colaboradores e precisou fazer uma nova chamada. O aumento da equipe ganhou novos profissionais da área de comunicação. Hoje, são 16 pessoas na equipe. Cada um desempenhando algum papel de produção. Seja na produção de notícias ou de colunas e listas ou na recém-criada equipe de marketing. Abriram novamente a seleção para mais pessoas para a criação de uma equipe especial para séries e receberam mais de 40 inscrições. Já estão contatando os inscritos para selecionar os que tiverem melhor aderência à proposta do *Cin3filia*.

O trabalho no site está crescendo. Aos poucos, a equipe tem conquistado visualizações na internet. Possuem mais de mil seguidores no Twitter, mais de seis mil curtidas no Facebook e mais de 63,5 mil seguidores no Instagram. Já participaram de alguns eventos, organizaram um e planejam mais atividades.

Com *smartphone*, *notebook* e internet, fica fácil trabalhar. João acompanha os filmes, consegue imagens e desenvolve textos para postagem no site e nas redes sociais. Ele reconhece que cada rede social tem uma linguagem própria. Levou um tempo acompanhando páginas e perfis para compreender a linguagem da internet e conseguir dominar os critérios de texto e imagem que precisam ser seguidos.

O repórter-amador sentiu necessidade de buscar formação mais especializada para seguir seu objetivo: produzir conteúdo nas redes sociais à revelia dos filtros da grande imprensa. Atualmente, João é aluno do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Como uma das ênfases do curso, é em mídias sociais, o investimento na formação superior tem ajudado bastante o estudante.

No site do *Cin3filia*, o jovem posta especialmente resenhas sobre filmes assistidos, bem como notícias sobre os filmes que serão lançados, sem precisar recorrer à mediação da mídia tradicional. No Instagram, Facebook e Twitter, existem diversas postagens relacionadas à sétima arte. O Snapchat era utilizado com vídeos curtos sobre filmes, mas com a aplicação “Stories” do Instagram, que permite publicação de postagens ao vivo e pequenos vídeos, o Snapchat deixou de ser usado.

A outra experiência analisada para este artigo também foi desenvolvida por um João. João Henrique da Silva, 29 anos, mora em Caruaru, município do agreste pernambucano, no bairro do Alto da Balança. A mãe trabalha como professora e o pai é funcionário do Departamento de Estradas de Rodagem do Estado de Pernambuco. Estudou até a 5ª série em uma escola pública na zona rural de Caruaru. Os outros anos do ensino fundamental e médio foram cursados em duas escolas da zona urbana do município nos bairros do Cedro e das Rendeiras. Fez Marketing em uma universidade privada. Também presenciou na sua comunidade o aumento da renda familiar dos moradores com possibilidade para a compra de equipamentos que antes não faziam parte da procura de indivíduos dessa classe social. Tudo possível graças ao esforço no trabalho.

O primeiro celular foi adquirido em 2004, mas não tinha acesso à internet. O *smartphone*, em 2012. O primeiro *notebook* chegou em 2008. Hoje, ele tem um para uso pessoal e outro para o trabalho.

Teve acesso à internet a partir de 2002, no primeiro *cyber* café que abriu em Caruaru em uma rua do centro da cidade. A partir de 2010, passou a ter modem 3G, depois comprou um pacote de banda larga e usa 4G no celular, além de um modem com bateria na bolsa que usa para fazer cobertura pela cidade.

É com o smartphone, o notebook e o modem que João Henrique trabalha. O *Caruaru no Face* (facebook.com/CaruaruNoFace) surgiu em 2012 quando percebeu que estava colocando muitas informações sobre Caruaru no perfil pessoal. Então, teve a ideia de criar uma página para colocar fotos da cidade. No começo e até hoje, é o único administrador da página. Muitas informações são enviadas para o jovem pelo Whats App ou pelo próprio Facebook da página *Caruaru no Face*. O domínio da linguagem veio também observando o texto e fotos de outros canais.

Desde 2016, profissionalizou a página. Criou, em novembro de 2016, um programa de entrevistas. Fez uma parceria com uma produtora, uma agência de comunicação e uma apresentadora, montou o projeto e hoje consegue ganhar dinheiro a partir dessa iniciativa. É um repórter-amador, que não tem formação como jornalista ou comunicador, mas que está se profissionalizando e começando a ganhar dinheiro com esse espaço criado para escrever no tempo livre. Com um ano de existência, no final de 2012, o *Caruaru no Face* tinha mil curtidas. Em dezembro de 2013, eram cinco mil curtidores. Em 2014, 16 mil. No ano de 2015, subiu para 36 mil. Em 2016, alcançou 120 mil curtidas e até fevereiro deste ano já tinha mais de 131 mil curtidores. O alcance das postagens chega, atualmente, a mais de 2,5 milhões de pessoas por mês.

As postagens do *Caruaru no Face* são voltadas para assuntos do dia a dia da cidade. São postagens sobre assuntos culturais, policiais, factuais, econômicos. Há também conta no Instagram em que são publicadas fotografias de Caruaru.

A partir das duas experiências, fica evidenciado que se trata de iniciativas criadas por indivíduos da nova classe trabalhadora brasileira. São sujeitos que atuam como repórteres-amadores, produzindo notícias com tecnologias próprias para mídias autônomas, sem precisar recorrer à mediação da imprensa para dar visibilidade às notícias que lhes interessam.

Diante da análise realizada, é possível inferir que, ao se apropriar de tecnologias e linguagens necessárias para produção de conteúdos para e pela internet, os indivíduos envolvidos no *Caruaru no Face* e *Cin3filia* exercem sua cidadania. Produzem conteúdo e compartilham com outros internautas, sem depender das notícias que são selecionadas pelos veículos de comunicação. Isso sinaliza para a mudança do consumo da informação, que não está mais nas mãos dos conglomerados midiáticos.

O antropólogo argentino Néstor García Canclini (2010) contribui significativamente para entender a ampliação da participação social a partir do consumo, mais do que mediante o exercício da cidadania. De acordo com ele, as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Aqui entendemos esse consumo como adquirir bens e também produzir conteúdos midiáticos a partir desses equipamentos.

No entanto, para se vincular o consumo com a cidadania, o antropólogo ressalta que é preciso desconstruir a ideia de que o comportamento dos consumidores é predominantemente irracional e a concepção que entende os cidadãos a partir dos princípios ideológicos. É preciso abandonar a noção do consumo como o lugar do supérfluo e a redução da cidadania a questões políticas.

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (p. 35).

Em outra passagem, Canclini (2010) nos diz que a cidadania e os direitos indicam o estado da luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas. Algo bastante próximo do movimento atual que temos visto em relação aos batalhadores brasileiros. Entretanto, como bem avaliou Rocha (2002), ao estudar a pobreza e a cultura de consumo em São Miguel dos Milagres, não havia no seu trabalho e também não existe neste artigo uma visão tão otimista quanto à de Canclini.

O próprio autor estabelece algumas condições para que seja lícita a articulação entre o consumo com o exercício da cidadania. Canclini (2010) estabelece os seguintes requisitos: a) oferta vasta de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos e c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos. É justamente essa terceira condição que não se aplica ao caso

da ascensão da nova classe trabalhadora brasileira. O aumento da renda e a ampliação do consumo não trouxeram as garantias de direitos civis, sociais e políticos necessários para o exercício pleno da cidadania.

Mas parece inequívoco que o consumo é hoje um espaço importante, talvez o principal, para a busca de uma representação mais positiva por parte das populações pobres. A dimensão política dessa reelaboração de identidades sociais a partir do consumo transparece no fato de que essas novas identidades são contrapostas ao estigma de pobreza e usadas como um suposto atestado de integração mais favorável dessas populações à sociedade brasileira (ROCHA, 2002, p. 35).

É assim que entra em operação o papel dos meios de comunicação de colocar em evidência os reordenamentos da vida urbana (CANCLINI, 2010). A partir disso, surge um maior interesse da publicidade, dos meios de comunicação, de maneira geral, pelos batalhadores e, face a um descontentamento do modo como eram tratados nos *media*, aparecem novas possibilidades de representação dessa população na grande mídia. No entanto, o evento mais interessante observado é a criação de espaços próprios de mídia por parte dos indivíduos da nova classe trabalhadora brasileira como vimos a partir dos exemplos mencionados.

5. Considerações Finais

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da notícia não existe mais. A indústria do jornalismo sofre mudanças profundas. O polo de produção foi descentralizado e ampliado. Pode-se buscar informação em qualquer lugar por meio dos acessos que são abertos pela conexão em rede.

O senso comum pode nos apontar diversos motivos que levam um indivíduo a sair de sua zona de conforto de consumidor da notícia para querer desempenhar o papel de repórter-amador por meio do qual deixa de ser um ator passivo, colabora com a grande imprensa até se posicionar como autor de um espaço próprio para as suas

práticas jornalísticas. À primeira vista, poderíamos enumerar uma série de fatores que impulsionaria esses comportamentos, como a busca do prestígio pessoal, da consolidação de uma liderança ou mesmo da viabilização de uma estratégia inserida em um projeto político.

Ao entrar e sair do campo do jornalismo, o indivíduo gera tensão porque produz notícia, mesmo que seja a partir de seus critérios pessoais e não de valores e capitais sociais próprios dos integrantes deste campo. O repórter-amador não possui uma formação específica que o faça dominar o *habitus* dessa classe profissional. Ele, no entanto, aproxima-se da imagem do jornalista que atuava no início da fase desse mundo social, antes da adoção de normas e regras que transformaram o jornalismo em um campo reconhecido por todos os outros no qual a atividade profissional obedece a um processo produtivo para fazer parte da lógica da indústria cultural, fechado para os atores que não possuem *status* de *expert* ou de fonte oficial.

De acordo com Borges (2015), esse indivíduo que colabora e produz notícia realiza práticas jornalísticas, mas não abraça, pelo menos por enquanto, o jornalismo como profissão, uma vez que atua de forma voluntária e sem compromisso com publicações. Em nosso artigo, observamos que um dos nossos atores estudados, o João do *Caruaru no Face*, começa a transformar a atividade feita no tempo livre em alternativo profissional para ganhar a vida.

Para este artigo, foi importante observar esse fenômeno social da produção de conteúdos para internet por atores sociais sem formação acadêmica a partir de tecnologias próprias. Na análise, percebemos que muitos deles são integrantes da nova classe trabalhadora brasileira e, no presente estudo, foram trazidas duas experiências que comprovam isso. A atuação deles se aproximou dos conceitos de repórter-amador e microinfluenciador digital, que possibilitam ao sujeito o exercício de sua cidadania.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BORGES, Sheila. **O repórter-amador**. Recife: CEPE, 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 8 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 228 p.
- 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.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- 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/opinio-todo-poder-aos-micro-influencers.html>>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: Edufal, 2002. 192 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.
- SECRETARIA de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média**. Brasília: Edição Marco Zero, 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERS%C3%83O-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2013.
- SINGER, André. **Os sentidos do lulismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2012.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.