

Inovação, empreendedorismo e as lutas no campo do jornalismo: o caso *Acta*, em Alagoas

Entrepreneurship, innovation and struggles in the field of journalism: the Acta case, in Alagoas

Carlos Eduardo Franciscato¹ⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5108-8677>

Daniel Teixeira Ziliani Lopesⁱⁱ²

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0175-6290>

Recebido em: 31/08/2024. Aprovado em: 19/05/2025.

Resumo

Esta investigação explorou a emergência de um projeto de empreendimento jornalístico autônomo (o *Acta*) no estado de Alagoas em 2019 sob três aspectos: a) as crises de um sistema de mídia local tradicional que rompe com seus jornalistas contratados, levando-os à demissão; b) a construção de um projeto de revigoração do trabalho jornalístico com foco cooperativo e independente; c) o descompasso entre os modelos de um *habitus profissional* e, posteriormente, um *habitus empreendedor*. Os resultados demonstram conflitos de entendimento entre os modelos, o que levou ao enfraquecimento do projeto.

Palavras-chave: inovação em jornalismo; campo do jornalismo; *habitus* empreendedor.

Abstract

This research explored the emergence of an autonomous journalistic enterprise project (*Acta*) in the state of Alagoas in 2019 from three aspects: a) the crises of a traditional local media system that broke with hired journalists, leading to their dismissal; b) the construction of a project to reinvigorate journalistic work with a cooperative and independent focus; c) the mismatch between the models of a *professional habitus* and, later, an *entrepreneurial habitus*. The results demonstrate conflicts of understanding between the models, which led to the weakening of the project.

Keywords: innovation in journalism; field of journalism; entrepreneurial *habitus*.

1 Introdução

A atividade jornalística tem passado por transformações tecnológicas, mercadológicas, socioculturais e dos modos de trabalho jornalístico intensos nas últimas décadas em diferentes partes do mundo. Não são fenômenos isolados, pois estão associados a transformações nos processos e relações de trabalho e à transição de padrão

¹ Universidade Federal de Sergipe - Aracaju -SE – Brasil. E-mail: cfranciscato@uol.com.br

² Centro Universitário Alves Faria (Unialfa). Goiás – Brasil. profdanielziliani@gmail.com.



tecnológico vigente e se inserem em movimentos de crise do capitalismo global articulados a um desenvolvimento desigual e combinado (Corsi, 2013).

A crise do padrão produtivo, mercadológico e do modelo de negócios do jornalismo tem se manifestado com a redução da presença dos grandes conglomerados de mídia e pulverização de iniciativas autônomas (Briggs, 2012; Meyer, 2004). O objetivo da pesquisa presente neste artigo foi investigar de que modos a emergência de um projeto de empreendimento jornalístico autônomo (o *Acta*) no estado de Alagoas em 2019 expressa: a) as crises de um sistema de mídia local tradicional que entra em conflito com os jornalistas contratados principalmente na área do telejornalismo, levando-os à demissão; b) a emergência de um projeto que aponta para um revigoramento dos processos de trabalho, agora balizados por uma perspectiva mais cooperativa e de maior independência editorial e de gestão; c) um descompasso entre modelos de *ethos* jornalísticos, oriundos, anteriormente, de uma identidade jornalística como trabalhadores assalariados dotados de um *habitus professional* e, posteriormente, a transição para *habitus empreendedor*.

A pesquisa explora as etapas dessa experiência, mostrando eventuais ganhos e limitações, assim como questiona como as ações se deram articuladas a essa mudança de mentalidade profissional. Buscou-se, na teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, um esquema interpretativo para abordar esse conflito e a consequente emergência do projeto *Acta* como proposta de rompimento de estruturas de configuração do campo da mídia alagoana e estabelecimento de novos arranjos jornalísticos autônomos e autossustentáveis.

Para isso, esta investigação percorreu três momentos: a) uma revisão bibliográfica visando a localizar, nos estudos de Bourdieu, suas reflexões sobre o mundo do trabalho e as possibilidades de aplicação dos conceitos de *habitus* e de campo social; b) uma breve leitura do campo jornalístico de Alagoas, considerando fatores estruturais e conjunturais de sua configuração; c) entrevistas semiestruturadas com participantes do projeto *Acta* buscando capturar e analisar o ideário de empreendedorismo desses jornalistas e suas interpretações sobre situações práticas do projeto.

2 Elementos teóricos para abordar o empreendedorismo jornalístico

Obra bastante explorada nas últimas décadas nas humanidades, os estudos de Pierre Bourdieu têm ainda permitido novas descobertas e conexões com fenômenos sociais



diversos ao seu núcleo, focado na estruturação das relações sociais com base na cultura, nas ações práticas dos agentes em espaços sociais e nos usos sociais e de poder dos processos de simbolização. Uma dessas novas conexões tem sido revisitar suas contribuições sobre o mundo do trabalho, considerada pouco conhecida ou mesmo ignorada (Quijoux, 2021). A autora vê fecundidade nos usos de conceitos de reprodução, *habitus* e campo a diferentes espaços e situações do trabalho.

Segundo Bourdieu, *habitus* são “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações” (1983, p. 61). Semêdo (2017, p. 71) considera que os valores presentes no mundo do trabalho “integram os sistemas de disposições das estruturas estruturadas, dispostos a funcionar como estruturas estruturantes, enquanto fundamentos ‘geradores e organizadores de práticas’”. Um *habitus* que se destacaria seria o da “precarização social do trabalho” (Semêdo, 2017, p. 83), que expressa os valores ligados ao modelo de acumulação flexível, produtividade e lucratividade do capital.

Supervielle, Robertt e Marchioro (2020, p. 9) entendem que o *habitus*, como sistema de incorporação de diferentes estruturas, permite ao pesquisador apreender a heterogeneidade do espaço em que a classe trabalhadora atua. Por isso, tratam o “*habitus precário*” como uma agenda de pesquisa e ação, que expressa também práticas de resistência de agentes ligados ao trabalho em relação ao fenômeno da insegurança no emprego. Agregam também um “*habitus trabalhador*”, construído tanto dentro quanto fora da empresa. E destacam que os novos modelos de gestão participativa e organização do trabalho, ao projetarem uma nova identidade e valores nas relações de trabalho, podem sinalizar a constituição de um “*novo habitus trabalhador*” (Supervielle; Robertt; Marchioro 2020, p. 13). Nessa perspectiva, Quijoux (2021, p. 227-9) explora denominações como “*habitus profissional*” ou “*habitus do trabalho*”.

Esforços de formulação sobre o ambiente empresarial levaram pesquisadores a propor a existência de um “*habitus empreendedor*”. De Clercq e Voronov (2009, p. 395) consideram empreendedorismo como um “profundo processo social incorporado conectado com as posições dos empresários em estruturas de relações de poder”. Hong, Ge e Wu (2023) aplicam Bourdieu para entender a formação de “ecossistemas empreendedores” a partir da presença de *habitus empreendedores*, por meio de interações entre capitais, *habitus* e práticas empreendedoras. Esses ecossistemas, entendidos como

campos, são formados por ambientes econômicos, políticos, sociais e culturais dentro da infraestrutura social de mentores, redes de relações e recursos para suporte da atividade, como políticas direcionadas ao empreendedorismo, condições financeiras e culturais, capital humano e mercado.

Campo social em Bourdieu é um “espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço” (1997, p. 57). É um campo de forças e um “campo de lutas”, seja para transformar ou conservar as relações de forças existentes. As posições sociais dos agentes dentro de um campo expressam seus capitais (simbólicos, econômicos, políticos etc.) e, em consequência, seu poder no ambiente (Bourdieu, 1993, p. 154). Supervielle, Robertt e Marchioro (2020, p. 12-13) aplicam essa categoria para considerar a “empresa” como um campo, ou seja, um espaço de lutas. Quijoux (2021, p. 232) considera o mundo do trabalho como um campo, ou seja, “um espaço dinâmico no qual diferentes agentes – principalmente sindicatos e empregadores – se opõem e tentam impor suas definições”.

2.1 O jornalismo empreendedor

Paralela à crise das empresas jornalísticas tradicionais e do mercado de trabalho do jornalista, vem emergindo um novo padrão organizacional que tem se constituído como resposta ao desemprego acentuado e à precarização profissional. Surge a noção de arranjos alternativos às corporações de mídia (Figaro, 2018) com a intenção de caracterizar organizações jornalísticas na forma de micros e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo reunidos com a finalidade de lutar pela sobrevivência profissional após a demissão e “buscar alternativas de atuação e independência na produção jornalística” (Figaro; Silva, 2022, p. 214). Mick e Kikuti (2020, p. 2) identificaram alguns novos tipos ou motivações de organização do trabalho jornalístico: a) por meio de um ideal de “jornalismo empreendedor”, como arranjo alternativo aos grandes conglomerados de mídia; b) pela renovação de um modelo de cooperativa de jornalistas; ou c) como forma de atuação militante em comunidades e periferias.



"Mais do que forma jurídica de relação de trabalho, os arranjos alternativos dos jornalistas são espaços de sobrevivência, de arranjar formas criativas para desenvolver a atividade de comunicação" (Figaro; Silva, 2020, p. 106). Em uma pesquisa com 70 arranjos produtivos na região da grande São Paulo, foi constatado que a maioria dos arranjos não consegue se financiar com sua própria receita: "o trabalho na maioria das vezes é voluntário, mal remunerado, ou quando remunerado, não é garantido" (Figaro *et al.*, 2018, p. 219). Nessas reconfigurações, os jornalistas tendem a recorrer aos sistemas e ferramentas digitais em rede como estruturas de organização, circulação social e monetização. Criam-se, então, relações de trabalho nebulosas em que, à semelhança da uberização, os jornalistas alimentam rotineiramente as redes sociais com informações, mas não se estabelecem vínculos contratuais de trabalho.

Há uma vasta literatura sobre empreendedorismo, tanto acadêmica quanto aplicada, que descreve esforços individuais para aplicar talentos profissionais ou mercadológicos na transformação de ideias em oportunidades, normalmente por meio da constituição de empresas (Vasconcelos, 2022; Dornelas, 2008). No jornalismo, o empreendedorismo surge como uma oportunidade ao exercício profissional pelos jornalistas com mais autonomia em relação a condições de trabalho restritivas nas empresas ou a imposições de abordagens e discursos hegemônicos (Waltz, 2019). Oliveira e Grohmann (2015) veem um uso do termo empreendedor voltado a expressar um "espírito" individualizado e uma "mentalidade" para estar "disponível" a novas oportunidades, em vez de se fixar à ideia de estar "desempregado". Bratu, Cornescu e Druica (2009) observam configurar-se, na realidade, uma situação de "empreendedorismo por necessidade" em contraponto ao "empreendedorismo por oportunidade".

As experiências em jornalismo empreendedor (focado em uma perspectiva empresarial de desenvolvimento de novos modelos de negócio jornalístico) ou independente (baseado em valores jornalísticos de atendimento a demandas sociais e promoção da cidadania desvinculados de conglomerados de mídia) vêm se expandindo nas últimas décadas no Brasil. Buscam novos perfis organizacionais, frentes de trabalho jornalístico e modelos de negócio autossustentáveis (Ramos; Spinelli, 2015), com possibilidades de experiências de cooperativismo (Lubianco, 2022) ou ligadas à sobrevivência em uma época de demissões e retração do mercado tradicional, assim como de busca por construir ou recuperar um *ethos* profissional de independência e autonomia (Carvalho, 2018). Uma amostra eficaz da variedade dessas experiências pode ser



encontrada no documento digital “*O mapa do jornalismo independente*”³, produzido pela organização *Agência Pública* a partir de 2017 e aberto para atualizações *online*. Ao analisar a lista das organizações nordestinas nesse mapa, Almeida Filho e Silva (2019) reconheceram também um acento na territorialidade vinculada a territórios físicos e a identidades culturais regionais/locais. Ao estudar os casos das organizações *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* (AL) e *O Povo+* (CE), Mineiro (2024) identificou um componente tecnológico nessas organizações, particularmente o uso de ferramentas e sistemas digitais, o que as torna mídias nativas digitais especializadas e regionais.

3 O campo do jornalismo em Alagoas

Esta pesquisa parte de uma perspectiva de utilização da teoria dos campos sociais de Bourdieu para desenhar um “campo do jornalismo em Alagoas”. Sabemos que estudos mais gerais sobre o campo do jornalismo expressam um esforço por determinar um espaço de relações sociais que se torna autônomo na modernidade, ao mesmo tempo em que outras leituras enfatizam sua pertinência a um espaço relacional mais amplo, denominado de campo da mídia. É fato que a noção de campo do jornalismo em Bourdieu prescinde de um estudo empírico sistemático (Maares; Hanusch, 2020), mas a obra de Benson e Neveu (2005, p. 18-9) sofisticava bastante a proposta: o campo do jornalismo opera como um microcosmo dentro de um macrocosmo, mas em uma posição central por sua capacidade de impor uma visão legitimada do mundo social e de mediação entre os demais campos sociais. Posteriormente, Bourdieu (2005) reconheceu uma fraca autonomia do campo do jornalismo, mas o suficiente para que este não possa ser compreendido meramente olhando para forças externas a ele.

Para considerar o campo do jornalismo em Alagoas, é preciso ver a atividade concreta reconhecendo fatores estruturais dentro do espaço social alagoano. Para as intenções desta pesquisa, vamos destacar dois tipos consolidados de atores posicionados de forma polarizada: as organizações tradicionais de mídia e seu vínculo à estrutura político-econômica do Estado; e a comunidade jornalística organizada em torno do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Sindjornal), um ator que

³ <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>



tem catalisado movimentos reivindicatórios da categoria e conquistado ganhos em salários e condições de trabalho em confronto com posturas patronais.

É nesse campo polarizado que surgem fissuras e brechas para a emergência de novos arranjos alternativos, que combinam tanto a posição (de inspiração sindical) de rompimento com a estrutura de poder tradicional da mídia alagoana e busca por autonomia organizacional quanto a interlocução com princípios mercadológicos e do empreendedorismo (Azevedo; Barbosa, 2022; Oliveira, 2023). Além do *Acta* como objeto desta pesquisa, podemos citar ao menos outros seis projetos característicos dessa fase de diversificação do campo jornalístico e descolamento das organizações tradicionais em Alagoas, um movimento crescente nos últimos anos: a Cooperativa de Jornalistas e Gráficos do Estado de Alagoas (Jorgraf), que edita o jornal *Tribuna Independente* e o portal *Tribuna Hoje*⁴, fundada em 2007; a *Agência Tatu de Jornalismo de Dados*⁵, desenvolvida como organização de jornalismo contextualizado; a *Mídia Caeté*⁶, cooperativa de jornalismo independente local; a *TV Liberdade AL*⁷, uma webTV multiplataforma de Arapiraca, região agreste de Alagoas; a iniciativa *Eufemea*⁸, primeiro portal de conteúdo feminino de Alagoas voltado para o Nordeste; e o projeto *Na Rede*⁹, criado por dissidentes do *Acta*, com foco em jornalismo local e transmissões de futebol.

3.1 Estruturas de poder no campo da mídia alagoana

O jornalismo surgiu em Alagoas em 1831, na Vila de Maceió, com o jornal *Iris Alagoense*. Segundo Santos, Silva e Santos (2016a), o jornal se declarava “político, literário e mercantil”. Hoje, o jornal mais antigo ainda em atividade no Estado é a *Gazeta de Alagoas*, criado pelo jornalista pernambucano Luiz Magalhães da Silveira em 1934 e adquirido em 1952 pelo empresário Arnon de Mello. Em 2018, faz sua transição ao digital, priorizando plataformas na internet, mas em 2019 retomou as suas edições impressas diárias¹⁰.

⁴ <https://tribunahoje.com/>

⁵ <https://www.agenciatau.com.br/>

⁶ <https://midiacae.com.br/>

⁷ <https://www.instagram.com/tvliberdadeal/>

⁸ <https://www.eufemea.com/>

⁹ <https://portalnarede.com.br/>

¹⁰ <https://www.gazetaweb.com/noticias/geral/credibilidade-gazeta-de-alagoas-retoma-edicoes-diarias-a-partir-desta-terca>



Um dos fatores primordiais na estruturação das relações e disputas de poder no campo da mídia em Alagoas tem sido a presença tradicional de atores e lógicas políticas no controle das organizações midiáticas e intervenção sobre a produção informativa. No segmento mais influente das TVs abertas comerciais (objeto preferencial dessa pesquisa), a primeira e mais influente emissora em Alagoas, a *TV Gazeta*, afiliada à *Rede Globo*, foi inaugurada por Arnon de Mello em 1975 (Santos, Silva e Santos, 2016b). Arnon de Mello foi um dos principais atores políticos alagoanos, tendo sido governador (1951-1955) e senador por Alagoas (1963-1981) (Alexandre, 2023).

Em 1982, foi inaugurada a *TV Alagoas*, afiliada na época ao *SBT* e pertencente à família de Geraldo Sampaio, outro político proeminente em Alagoas, sendo ex-deputado estadual (1955-1958), ex-deputado federal (1963), ex-conselheiro (1959-1962) e ex-presidente (1989-1991) do Tribunal de Contas do Estado de Alagoas e ex-vice-governador de Alagoas (1999 e 2002). Em 2014, o empresário Cândido Pinheiro tornou-se sócio majoritário da *TV Alagoas*, integrando-a ao *Sistema Opinião de Comunicação* (Santos; Silva; Santos, 2016, p. 3-4; Santos; Azevedo, 2016) e mudando o seu nome para *TV Ponta Verde*. Em 1992, foi inaugurada a *TV Pajuçara*, inicialmente afiliada do *SBT* e depois da *Rede Record*, tendo como proprietários José Thomaz Nonô, ex-deputado federal (1983-2007) e ex-vice-governador (2011-2014) e João Tenório, ex-senador (2007-2011), ambos ligados ao setor sucroalcooleiro. Tal modelo de propriedade política dos meios se repete também em outros segmentos jornalísticos alagoanos.

Atualmente, a *TV Gazeta* pertence à *Organização Arnon de Melo (OAM)*, que é presidida por um dos filhos de Arnon de Mello, Fernando Collor de Mello, ex-presidente da República (1990-1992), ex-senador (2017-2023), ex-governador de Alagoas (1987-1989) e ex-prefeito de Maceió (1979-1982). A *OAM* enfrenta uma crise financeira com geração de dívidas há vários anos e, desde 2019, encontra-se em processo de recuperação judicial, podendo perder a retransmissão do sinal da *Rede Globo*, a qual requer o encerramento do contrato (Vaquer, 2024). Outro exemplo dessa ligação entre o poder político-econômico e os meios de comunicação em Alagoas foi o *Sistema O Jornal de Comunicação (SJC)*, que pertencia ao usineiro e ex-deputado federal João Lyra.



3.2 Inspirações do jornalismo combativo e autônomo

O campo (ou subcampo) do jornalismo em Alagoas possui tensões específicas resultantes da ação de um dos seus atores, a comunidade de jornalistas articulada ao seu sindicato profissional. A história do jornalismo em Alagoas é também marcada por uma forte atuação sindical. Em 1931, foi fundada a Associação Alagoana de Imprensa. Entre os anos 1930 e 1950 foram criados ao menos quatro sindicatos de jornalistas e, em 1959, foi criado o atual Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Ticianeli, 2017) que, em 2021, registrava 342 profissionais no Estado.

Greves por reivindicações salariais ocorreram em 1964 e em 1979. Em 1991, a categoria conseguiu firmar um acordo coletivo com as empresas tornando o piso salarial dos jornalistas alagoanos um dos mais elevados do País, tendo os jornalistas da *Gazeta de Alagoas* que entrar em greve para o cumprimento do acordo. Em 2014, jornalistas de *O Jornal*, segundo maior impresso de Alagoas na década anterior, entraram em greve contra atrasos de salários e decadência financeira da empresa.

Sete anos antes, em 2007, jornalistas e gráficos da *Tribunal de Alagoas*, de propriedade de Paulo César Farias, ex-tesoureiro da campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello à Presidência da República em 1989, ocuparam o prédio e os equipamentos da empresa, praticamente falida, e criaram a Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos do Estado de Alagoas (Jorgraf).

Na campanha salarial de 2019, o Sindicato dos Jornalistas solicitou reposição inflacionária do piso salarial, mas as organizações patronais responderam com uma proposta de redução de 40% do valor do piso, alegando que ele estaria inviabilizando as operações. O dissídio foi mediado pelo Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 19ª Região, mas, sem acordo, os jornalistas realizaram greve entre 25 de junho a 3 de julho de 2019. O TRT julgou por rejeitar a proposta de redução e aplicar 3% de reajuste no piso, sem desconto na folha e com estabilidade funcional por 90 dias (Azevedo; Barbosa, 2022).

No dia 4 de julho, primeiro dia de volta ao trabalho, a *Organização Arnon de Mello (OAM)* demitiu 15 jornalistas da *TV Gazeta*, da *TV Mar* (canal a cabo) e do portal *GI Alagoas*. Um mês depois, a *TV Pajuçara* demitiu nove profissionais. O Sindjornal conseguiu na Justiça a reintegração dos jornalistas da *OAM*, mas eles sofreram

retaliações. Posteriormente, a *TV Gazeta* voltou a demitir os jornalistas reintegrados, gerando um grupo expressivo de jornalistas desempregados no Estado.

4 Inovação e empreendedorismo jornalístico

Esta investigação foi conduzida com base em três principais indagações: quais formas de inovação jornalística foram introduzidas ou desenvolvidas com a experiência; que impactos o *Acta* produziu ao campo do jornalismo em Alagoas; e quais foram as mudanças efetivas no *ethos* jornalístico (Benetti; Hagen, 2010) dos profissionais do *Acta*, considerando a possível emergência de um *habitus empreendedor* em competição com um *habitus profissional* existente.

Para explorar essas questões, adotou-se a metodologia do estudo de caso (Yin, 2001), de caráter qualitativo e indutivo. A unidade de análise foi o *Acta Empresa de Jornalismo e Produções LTDA*, com sede em Maceió, capital do estado de Alagoas, região Nordeste do Brasil. A unidade de coleta de dados consistiu em jornalistas individualmente: foram entrevistados, em julho de 2023, de forma remota, 8 jornalistas dos onze sócios da empresa na época. Os oito entrevistados foram identificados pelos códigos “E1...E8”. Optou-se por entrevistas do tipo não estruturadas, na modalidade focalizada. Utilizaram-se também técnicas de pesquisa bibliográfica em obras de referência e pesquisa documental em documentos públicos, textos de reportagens, registros fotográficos e observação sistemática das redes sociais digitais do *Acta*.

Da análise dos dados coletados, chegaram-se às seguintes constatações:

a) Percepções de um modelo de jornalismo inovador

O *Acta* foi criado em 2019 com a proposta de ser um veículo de comunicação independente e alternativo às grandes corporações de mídia de Alagoas e produzir conteúdo jornalístico exclusivamente nas plataformas digitais *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, podendo então ser considerado um veículo nativo digital. Para verificar o entendimento dos jornalistas entrevistados sobre as inovações desse projeto, foram aplicadas quatro categorias de análise: 1) inovação de produto; 2) inovação de processos de produção e distribuição; 3) inovação de comercialização e marketing; e 4) inovação social. Essas categorias foram formuladas a partir de obras de referência em inovação, como o *Manual de Oslo* (OECD/EUROSTAT, 2018) e a *Pesquisa Industrial de Inovação*



Tecnológica (PINTEC 2017) elaborada pelo IBGE (2020), bem como suas aplicações aos estudos em jornalismo (Franciscato, 2010; Waltz, 2019).

Dentre essas quatro categorias de análise, a inovação social permitiu observar a ação inovadora como um papel de reação a situações sociais consideradas problemáticas e com a intenção de gerar benefício ou mudança social duradoura para comunidades, podendo assumir um padrão cooperativo (Cloutier, 2003). Bignetti (2011) aponta que a inovação social reforça uma noção de atendimento a interesses dos grupos sociais e da comunidade em que são buscadas estratégias de vinculação e cooperação intensa entre os atores envolvidos. Nessa perspectiva, a inovação social apresenta-se mais localista, comunitária, de pequeno porte e com participação de atores das comunidades.

Durante as entrevistas, os jornalistas foram perguntados: se acreditavam que o *Acta* tinha inovado de alguma forma no jornalismo de Alagoas; se o *Acta* inovou em cada uma das categorias de análise; e se poderiam dar exemplos daquilo que consideraram inovações do *Acta*. A maioria dos entrevistados concordou que o *Acta* foi uma empresa inovadora no começo, mas depois, ao longo do tempo, foi adotando uma postura mais tradicional. Ainda assim, o entrevistado E8 indicou que o *Acta* inovou, primeiramente, na própria concepção da empresa. “Porque nós praticamente somos pioneiros nesse formato (...) Por si só, a origem, a formação do *Acta* já são inovadoras”.

Sobre a inovação de produto, os sócios entenderam o *Acta* inovou no mercado de Alagoas, em 2019, quando era a única empresa de jornalismo do Estado que produzia conteúdo jornalístico 100% voltado para publicação em redes sociais digitais com formato audiovisual, com *webtelejornais* diários, enquanto a mídia tradicional utilizava seus canais nas redes sociais digitais apenas para reproduzir os conteúdos de suas mídias impressa, *site*, rádio ou televisão. Os *webtelejornais* não tinham limite de tempo pré-estabelecido, possibilitando uma linguagem mais informal e descontraída com a audiência. O entrevistado E5 explicou que este formato permitia cobrir locais ao vivo pelas redes sociais digitais, com liberdade de horário e duração. Nas eleições de 2020, foi possível realizar cobertura do processo eleitoral em tempo real e organizar o primeiro debate entre candidatos à prefeitura de Maceió transmitido exclusivamente pela internet.

Nas entrevistas, foi também salientada inovação nos processos de produção, em que os jornalistas carregavam equipamentos que lhes davam capacidade de captura de áudio e vídeo e edição – uma modalidade de jornalismo móvel ainda não empregada em Alagoas. Com a pandemia em 2020, essa descentralização se acentuou com a

incorporação do *home office*. Como inovação na distribuição das notícias, citaram que o *Acta* adotou as redes sociais digitais como principal canal de distribuição de seus produtos. Em contrapartida, reconheceram que não alcançaram inovação em estratégias de comercialização e marketing: admitiram ser um ponto fraco porque a empresa não contou com profissionais especializados nessa área, mas formada em jornalismo.

b) Impactos mercadológicos e sociais ao campo do jornalismo

Que inovações a criação do *Acta* trouxe para o funcionamento do campo do jornalismo de Alagoas e que impactos gerou na sociedade local (inovação social)? Para verificar se o *Acta* conseguiu conquistar algum grau de relevância junto à audiência, foram observadas métricas de audiência de seus produtos digitais (número de seguidores no *Instagram*, de inscritos no canal do *YouTube*, de acessos ao *site*, de visualizações de vídeos etc.) de seus três principais canais de distribuição de notícias: o *YouTube*, o *Instagram* e o *Portal Acta*. Em agosto de 2023, o canal do *Acta* no *YouTube* tinha 55,3 mil inscritos e o perfil do *Acta* no *Instagram* tinha 53,1 mil seguidores. Já o *portalacta.com* teve 7,8 mil visitas em junho de 2023, segundo o *SimilarWeb*, ferramenta de análise de *sites*. Os números do *Acta* são modestos quando comparados aos de outros *players* do mercado em Alagoas. No *ranking* dos veículos de comunicação de Alagoas com mais seguidores no *Instagram*, por exemplo, o *Acta* ocupava apenas a décima colocação em 2023.

No *YouTube*, o canal do *Acta* também tem estado muito atrás dos canais das emissoras de TV abertas. O canal da *TV Ponta Verde* tinha 482 mil inscritos em 3 de agosto de 2023, e o da *TV Pajuçara* 245 mil. O canal do *Acta* no *YouTube* já alcançou mais de 10 milhões de visualizações desde sua fundação, com mais de 645 mil horas de conteúdo exibido, porém a monetização via visualização de vídeos na plataforma não é significativa: em quatro anos, o *Acta* só conseguiu arrecadar R\$ 19,2 mil.

Membros da equipe do *Acta* têm expectativas positivas dos efeitos e recepção do projeto junto à sociedade. E8 (2023) considera que o veículo é reconhecido por sua ideia de “resistência” no conflito com as empresas em 2019 e por fazer um “jornalismo sério”, sem vinculação política. E6 (2023) crê que essa credibilidade é resultante das trajetórias dos jornalistas (seu capital simbólico profissional) em suas atuações na mídia alagoana anteriores ao *Acta*. E7 (2023) constata esse impacto social do *Acta* pelo fato de seu jornalismo já ter sido premiado em 2020 e 2021 em concursos locais de jornalismo. E5



(2023) vê nos comentários nas páginas *web* do *Acta* um indicador de engajamento e relevância. E7 (2023) e E3 (2023) citam o reconhecimento e o aproveitamento do material jornalístico do *Acta* por colegas de outros veículos jornalísticos. Junto ao mercado publicitário, E1 (2023) descreve que o *Acta* compõe a grade de veículos que as agências de publicidade selecionam para receber recursos de anunciantes.

c) Identificação de um *habitus profissional*

Nas falas dos oito jornalistas entrevistados há uma visão consensual de que o *Acta* surgiu como um ambiente para produzir jornalismo buscando executar os procedimentos e requisitos básicos do jornalismo profissional, como maior rigor na apuração, pautas qualificadas não afetadas por pressões de interesses políticos e econômicos, assim como conteúdos e edição expressando valores jornalísticos. Um dos termos citados foi o da pluralidade, aplicado, por exemplo, na escolha de entrevistados de diferentes espectros do campo político (E4, 2023).

De maneira geral, os integrantes da equipe se mostraram satisfeitos com o jornalismo produzido pelo *Acta*. O entrevistado E3 (2023) acredita que a qualidade jornalística ocorre porque o conteúdo do *Acta* serve, às vezes, de orientação de pauta para a imprensa local.

Outro valor presente no imaginário desse *habitus profissional* é o da independência jornalística, seja editorial ou empresarial. Houve unanimidade entre os entrevistados sobre a organização ser um veículo alternativo às empresas tradicionais do campo jornalístico de Alagoas e não ter vínculos a grupos políticos. Mas o termo independência dividiu os entrevistados: parte deles considera uma conquista o fato de a organização atuar “sem ter alguém acima da gente tolhendo e dizendo que não podia” (E3, 2023), mas a maioria não considera o *Acta* totalmente independente, já que adota como modelo de negócio a comercialização de espaços publicitários com apoio financeiro do Poder Público e de grandes empresas.

d) Emergência de um *habitus empreendedor*

Um argumento que atravessou as falas dos jornalistas foi o surgimento de uma nova identidade profissional, ligada ao empreendedorismo. A jornalista E6 (2023) disse que o projeto expressou um desejo seu de ter um negócio próprio, e não atuar como empregada de uma empresa. E5 (2023) descreveu a postura de “se jogar nesse mundo novo do

empreendedorismo mesmo sem conhecer”, tratando de questões empresariais fora do escopo diretamente jornalístico.

E4 (2023) considerou que uma das dificuldades do *Acta* foi a falta de mentalidade empreendedora. Embora fosse proprietária, a equipe não sentia que o negócio estivesse sob seu controle. E8 (2023) relatou que o *Acta* decidiu reproduzir a lógica do mercado alagoano, pois era o modelo conhecido pelos jornalistas, e o projeto buscava viabilidade financeira. Assim, se por um lado revelou um *habitus empreendedor*, por outro mostrou a reprodução de um modelo tradicional e engessado de empresa jornalística que está no centro da crise do jornalismo contemporâneo.

No modelo de negócio do *Acta*, a equipe ficou vinculada como membro associado e não como funcionário, não tendo salário fixo. Em 2023, o repasse mensal era entre R\$ 1.600,00 e R\$ 2.000,00 em média. O mínimo era R\$ 1.000,00. Na compreensão de E8, essa situação é “natural”, pois “somos jornalistas que empreendemos formando uma equipe de comunicação”. Afirmam que o *Acta* opera como um “porto seguro” no campo jornalístico de Alagoas: “É a sua empresa, né?” (E5, 2023).

Indicadores positivos de desempenho empresarial agradam aos jornalistas: “O *Acta* paga todas as suas contas” (E3, 2023), “A gente é uma empresa pequena, mas não deve a ninguém”. (E7, 2023). Dificuldades empresariais e financeiras levaram os sócios a buscarem consultoria gratuita do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2022. A organização enfrenta o desafio de ter uma sede própria. No início, alugou sala em zona nobre de Alagoas, mas, em 2022, mudou-se para uma sala menor por contenção de despesas.

e) Um duplo processo de pertencimento

Nas falas dos jornalistas, transparecem conflitos entre o pertencimento ao *habitus profissional* e ao *habitus empreendedor*. A necessidade de empreender com urgência como resposta à demissão coletiva levou a um realinhamento parcial da visão de *ethos* jornalístico, com a incorporação de valores ligados ao empreendedorismo.

E8 (2023) considera que o jornalista opera essa dupla perspectiva: um ponto de vista empresarial e outro trabalhista. Admite que essa convivência pode ser entendida como “idealista” ou “utopia”. Surgem entendimentos como “somos trabalhadores autônomos” e, ao mesmo tempo, “somos os donos da empresa”, e a remuneração



dependeria “da nossa capacidade de produzir e comercializar os produtos e serviços que oferecemos” E8 (2023).

Podemos constatar que esse conflito está na origem do projeto, ao expressar um tipo de iniciativa denominada empreendedorismo por necessidade, em que não há preparo, capacitação ou planejamento para desenvolver a atividade, atuando preferencialmente em áreas de conhecimento prévio. A equipe do *Acta* não teve planejamento ou transição a esse novo modelo: “aquela urgência era mais de dar uma resposta aos donos das empresas que a gente também podia fazer” (E1, 2023); “Na verdade, foi no improviso. A gente trouxe aquela ideia de TV e saiu ali montando sem ter noção da coisa andar em linha reta” (E7, 2023); “o *Acta* surgiu como forma de sobrevivência da gente... da necessidade... a gente precisava trabalhar” (E5, 2023).

Outro conflito se manifesta na escala flexível de trabalho e de horários adotada no *Acta*, o que conflituava com relatos de sobrecarga de trabalho, como é o caso de E3 (2023), que relatou ter trabalhado por 12 horas diárias de domingo a domingo durante mais de um ano. E1 (2023) destaca o perfil multitarefa dos jornalistas, executando funções tanto de repórter quanto editor.

Os entrevistados demonstraram preocupação com o número de sócios que deixaram a empresa: o projeto começou com cerca de 30 jornalistas, mas em 2023 tinha apenas onze. Desses onze, cinco são repórteres cinematográficos e seis são jornalistas, sendo apenas quatro cuidando dos produtos jornalísticos e dois da parte comercial e administrativa.

5 Considerações finais

Este estudo de caso da organização *Acta* buscou investigar três aspectos principais da atividade jornalística em Alagoas: se o *Acta* rompeu estruturas do campo da mídia jornalística alagoana, se se tornou um arranjo jornalístico inovador e autônomo e se introduziu um *habitus empreendedor* em disputa com um *habitus profissional*. A pesquisa chegou às seguintes constatações:

- a) O campo jornalístico em Alagoas apresenta fatores estruturais que se configuraram há décadas como expressões da estrutura de poder político e econômico do Estado. Tal situação desenvolveu relações enrijecidas e de desigualdade de poder entre os atores, criando polarizações e tensionamentos



entre as principais empresas e a comunidade de jornalistas. Uma das expressões desse tensionamento foi o impasse na negociação salarial e a greve de 2019, com demissões de jornalistas e a formação do *Acta*.

Mesmo que o exemplo da crise empresarial da *Organização Arnon de Mello* indique mudanças significativas no campo da mídia estadual, iniciativas como o *Acta* e outros projetos de jornalismo independente, autônomo e alternativo em curso no Estado não apontam ainda para uma transformação estrutural do setor.

- b) Não é possível afirmar que o *Acta* expressa um projeto integrado de jornalismo inovador. As inovações descritas trouxeram, de fato, mudanças em produtos e processos de trabalho jornalístico em nível local, assim como impacto social. Estas inovações se basearam principalmente na aplicação, para o contexto alagoano, de inovações tecnológicas originárias da transição digital em curso. São transformações amplas que vêm gerando novos dispositivos digitais para uso em outras organizações jornalísticas brasileiras e internacionais, e a competência do *Acta* foi ter condensado essas inovações para uma nova forma de atuação no campo jornalístico local.
- c) O projeto *Acta* expressou divergências no entendimento sobre o trabalho jornalístico, decorrentes da coexistência de dois *habitus* concorrentes, o *habitus profissional* e o *habitus empreendedor*, esse último surgido no ambiente de um empreendedorismo por necessidade. As entrevistas indicaram uma competição entre esses dois *ethos* jornalísticos, em especial porque o *habitus profissional* foi firmado localmente com um perfil de categoria profissional em luta e conflito com as empresas por divergências sobre questões trabalhistas, entre outras, o que levou à greve de 2019. Essas novas experiências de jornalismo independente em Alagoas, dentre as quais o *Acta* se insere, são expressões renovadas desse conflito entre projetos jornalísticos com a mídia tradicional e apontam para a necessidade de rever os estatutos e as divergências entre esses dois *habitus* jornalísticos.

6 Referências

ALEXANDRE, Thainá E. M. **A trajetória política de Arnon de Mello: um cidadão kane na terra dos caetés (1911-1983)**. 88 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2023.



ALMEIDA FILHO, Edgard P.; SILVA, Naiana R. Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 4, p. 183–195, jul. 2019. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4851>. Acesso em: 14 maio 2025.

AZEVEDO, Júlio A.; BARBOSA, Janderson de O. O novo jornalismo independente e o espírito do empreendedorismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 45., 2022. **Anais [...]**. João Pessoa (PB): UFPB, 2022, p. 1-15.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VII, n. 1, p. 123-135, jan-jun, 2010.

BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. Introduction: field theory as a work in progress. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (eds). **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 1-19.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, enero-abril, 2011, p. 3-14.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de Uma Teoria da Prática. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-81.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. The political field, the science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (eds). **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 29-47.

BRATU, Anca; CORNESCU, Viorel; DRUICA, Elena. **The role of the necessity and the opportunity entrepreneurship in economic development**. Annals of Faculty of Economics, v.2, issue 1, 2009, p. 242-245.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial journalism. How to build what's next for news**. London: Sage, 2012.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, v. 11, n. 32, p. 110–127, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/37880>. Acesso em: 28 maio 2025.



CLOUTIER, Jean. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Montréal: CRISES, 2003. (Cahiers du CRISES, Collection Études théoriques, no ET0314). 55 p.

CORSI, Francisco L. A crise do capitalismo global em perspectiva histórica. In: SANTOS, Agnaldo; CORSI, Francisco L.; CAMARGO, José M.; VIEIRA, Rosângela L. (orgs.). **Crise do capitalismo global no mundo e no Brasil**. Bauru (SP): Canal6, 2013, p. 51-70.

DE CLERCQ, Dirk; VORONOV, Maxim. Toward a Practice Perspective of Entrepreneurship: Entrepreneurial Legitimacy as Habitus. **International Small Business Journal**, v. 27, n. 4, 2009, p. 395-419.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, ano IV, v. 4, n. 2, p. 7-21, jul-dez, 2016.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana F. M. Precarização e plataformização no mundo trabalho dos jornalistas. In: PATRÍCIO, Edgard P. (org.). **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2022, p. 204-224.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FRANCISCATO, Carlos E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1: Inovações no Jornalismo, jan./jun. 2010, p. 8-18.

HONG, Meiling; GE, Zhenfeng; WU Chanti. The emergence of entrepreneurial ecosystems by capital, habitus, and practice: A two-phase model based on Bourdieu's approach. **Frontiers in Psychology**, 13, 987485, 2023, p. 1-13.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Inovação 2017 - Notas técnicas**. Rio de Janeiro (RJ): IBGE, 2020.

LUBIANCO, Júlio. Cooperativas de jornalistas no Brasil: autogestão da sobrevivência. **LatAm Journalism Review**, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/cooperativas-jornalismo-brasil/>. Acesso em: 06 maio 2025.

MAARES, Phoebe; HANUSCH, Folker. Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. **Journalism**, 2020, p. 1-19.



MEYER, P. **The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age.** Columbia (USA): University of Missouri Press, 2004.

MICK, Jacques; KIKUTI, Andressa. O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa. **PLURAL**, v.27.2, ago-set, 2020, p. 210-239.

MINEIRO, Victória Dailly Alves. **Narrativas modulares e o jornalismo nativo digital dos casos Agência Tatu e O Povo+.** Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2024.

OLIVEIRA, Graciele de. **Relatório de trabalho de conclusão: jornalista sem padrão, união entre cooperativismo e empreendedorismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2023.

OLIVEIRA, Michelle R.; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**, v. 18, n. 35, jan./jun. de 2015, p. 123-132.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation - The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities.** 4th Ed. OECD Publishing: Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

QUIJOUX, Maxime. Reprodução, Habitus, Campo: como Bourdieu pensa o trabalho? **Política & Trabalho**, n. 54, jan-jun, 2021, p. 220-236.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de jornalismo independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 9, n. 17 jul./dez. 2015, p. 114–123. Disponível em: <https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a09>. Acesso em: 4 maio 2025.

REBECHI, C. N. A subjetividade do trabalhador no contexto da uberização do trabalho: um novo desafio para os estudos de comunicação nas relações de trabalho. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM. 40., 2017. **Anais [...]**. Curitiba (PR), Universidade Positivo, 2017, p. 1-15.

SANTOS, Anderson D. G.; AZEVEDO, Júlio A. A entrada do Sistema Opinião de Comunicação e os movimentos no mercado alagoano de TV aberta. *In*: DOURADO, Jaqueline L.; LOPES, Denise M. M. S. L.; MARQUES, Renan da S. (orgs.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional.** Teresina: EDUFPI, 2016.

SANTOS, Guilherme L.; SILVA, Naftali O.; SANTOS, Magnolia R. A. Iris Alagoense e Diário das Alagoas: os precursores do jornalismo impresso alagoano. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE - INTERCOM NORDESTE, 18., 2016, **Anais [...]**. Caruaru/PE. 2016a, p. 1-15.



SANTOS, Guilherme L.; SILVA, Naftali O.; SANTOS, Magnolia R. A. A Televisão em Alagoas: da implantação à produção de conteúdo local. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016b, p. 1-15.

SEMÊDO, Ana C. C. M. O habitus no mundo do trabalho: uma apropriação da categoria de Bourdieu. **Revista Salud y Desarrollo**, v. 1, n. 2, jul-dic, 2017, p. 69-87.

SUPERVIELLE, Marcos; ROBERTT, Pedro; MARCHIORO, Pedro. Los usos de Pierre Bourdieu en la sociología del trabajo latinoamericana. **BIB**, n. 92, abr, 2020, p. 1-24.

TICIANELI, Edberto. História da organização sindical dos jornalistas alagoanos. **Portal História de Alagoas**, 2017. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/historia-da-organizacao-sindical-dos-jornalistas-alagoanos.html>. Acesso em: 25 jul. 2023.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAQUER, Gabriel. Globo vai ao STF para tentar se livrar de contrato com TV de Collor em Alagoas. **Folha de S. Paulo**, 27 jul. 2024. Disponível em Internet: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/07/globo-vai-ao-stf-para-tentar-se-livrar-de-contrato-com-tv-de-collor-em-alagoas.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2024.

VASCONCELOS, Vitoria B. N. **O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2022.

WALTZ, Igor. **Startups Jornalísticas: Inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação. Rio de Janeiro, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ⁱ Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1998) e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2003).

ⁱⁱ Docente do Centro Universitário Alves Faria (Unialfa), em Goiânia, Brasil. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Jornalista formado na Universidade Federal de Alagoas. É editor de texto na TV Anhanguera de Goiânia (Globo). Foi sócio fundador do Acta, veículo de comunicação alternativo em Maceió/AL entre 2019 e 2021.

