UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

DANIEL TEIXEIRA ZILIANI LOPES

EMPREENDEDORISMO E ARRANJOS ALTERNATIVOS ÀS CORPORAÇÕES DE MÍDIA COMO RESPOSTA À PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO: O CASO DO ACTA EM ALAGOAS

SÃO CISTÓVÃO/SE
2023

DANIEL TEIXEIRA ZILIANI LOPES

EMPREENDEDORISMO E ARRANJOS ALTERNATIVOS ÀS CORPORAÇÕES DE MÍDIA COMO RESPOSTA À PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO: O CASO DO ACTA EM ALAGOAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato

SÃO CRISTÓVÃO/SE

AGOSTO/2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Lopes, Daniel Teixeira Ziliani
L864e Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas / Daniel Teixeira Ziliani Lopes ; orientador Carlos Eduardo Franciscato. – São Cristóvão, SE, 2023.
239 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2023.

1. Comunicação. 2. Jornalismo - Alagoas. 3. Empreendedorismo. 4. Comunicação de massa. 5. Força de trabalho – Efeito das inovações tecnológicas I. Franciscato, Carlos Eduardo, orient. II. Título.

CDU 659.3:070(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

PPGCOM
Universidade Federal de Sergipe

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS

Título do trabalho: EMPREENDEDORISMO E ARRANJOS ALTERNATIVOS ÀS CORPORAÇÕES DE MÍDIA COMO RESPOSTAS À PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO: O CASO ACTA EM ALAGOAS

Aluno (a): DANIEL TEIXEIRA ZILIANI LOPES

Data da defesa: 28/08/2023

Às 15hs do dia 28 do mês de agosto de 2023, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado do discente **DANIEL TEIXEIRA ZILIANI LOPES** intitulado: **EMPREENDEDORISMO E ARRANJOS ALTERNATIVOS ÀS CORPORAÇÕES DE MÍDIA COMO RESPOSTAS À PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO: O CASO ACTA EM ALAGOAS**, conforme o que estabelece a resolução Nº 4/2023/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores CARLOS EDUARDO FRANCISCATO (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientador, JOSENILDO LUIZ GUERRA (PPGCOM-UFS) – avaliador interno e JEAN FABIO BORBA CERQUEIRA (DCOS UFS) – avaliador externo. Após o discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou o discente DANIEL TEIXEIRA ZILIANI LOPES **APROVADO** no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 28 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

gov.br Documento assinado digitalmente
CARLOS EDUARDO FRANCISCATO
Data: 25/09/2023 17:49:27-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. CARLOS EDUARDO FRANCISCATO (PPGCOM-UFS)
presidente da banca - orientador

gov.br Documento assinado digitalmente
JOSENILDO LUIZ GUERRA
Data: 27/09/2023 09:03:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. JOSENILDO LUIZ GUERRA (PPGCOM-UFS)
avaliador interno

gov.br Documento assinado digitalmente
JEAN FABIO BORBA CERQUEIRA
Data: 27/09/2023 08:34:00-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. JEAN FABIO BORBA CERQUEIRA (DCOS UFS)
avaliador externo

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação primeiramente à Deus, que guiou todos os meus passos até aqui. Aos meus pais Dorival Ziliani e Graziela Teixeira, que sempre investiram na minha educação desde criança. À minha esposa Raphaella Plech, sempre presente. Ao meu filho Pedro Ziliani, que acabou de nascer. E também aos amigos guerreiros jornalistas do Acta, que fizeram história no jornalismo alagoano quando saíram da condição demitidos depois da greve de 2019 para empreendedores em um veículo de comunicação que está prestes a completar quatro anos de existência.

AGRADECIMENTOS

Finalizar esta pesquisa de mestrado não foi fácil. Primeiro porque, apesar de ser jornalista, não me julgo versado nas letras acadêmicas. Depois porque eu estava afastado dos bancos da universidade há quase 10 anos. Em terceiro lugar porque resolvi iniciar esse mestrado em plena pandemia de covid-19. E por último, porque as circunstâncias da vida me tiraram de perto do meu objeto de pesquisa no meio do mestrado, quando saí de Maceió para morar em Goiânia. Então, se seu eu consegui concluir esta dissertação foi porque eu contei com a ajuda, direta ou indireta, de muitas pessoas.

Por isso, eu gostaria de agradecer primeiramente à Deus por ter me dado forças e determinação para continuar no mestrado todas as vezes que eu pensei em desistir. À minha esposa Raphaella Plech por todo incentivo e compreensão durante as madrugadas que eu precisei passar acordado para estudar. Aos meus pais Dorival Ziliani e Graziela Teixeira pela torcida e investimento na minha educação. Aos familiares e amigos que torceram e oraram para que eu conseguisse finalizar o mestrado. Aos amigos do Acta pela disponibilidade em participar da pesquisa concedendo as entrevistas e passando informações importantes. Ao professor Dr. Fernando Firmino, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, por primeiro ter aberto as portas da pós-graduação para mim tendo me aceitado como aluno especial da disciplina Jornalismo Digital, em 2020. Ao meu orientador, professor Dr. Carlos Eduardo Franciscato, por ter me escolhido entre tantos candidatos e por ter me ajudado durante o desenvolvimento da pesquisa. Aos amigos de mestrado Anna Paula Ferreira e Anderson Barbosa por terem vivido junto comigo, ainda que à distância, os dramas e perrengues da pós-graduação. À amiga Yasmin Pontual, que na reta final, fez a transcrição de uma entrevista cujo áudio da gravação estava péssimo, me ajudando a poupar um tempo precioso para a finalização do trabalho. E ao meu filho Pedro Ziliani, que ainda no ventre da mãe dele foi a minha fonte de inspiração para concluir este mestrado.

RESUMO

O mundo do trabalho e, consequentemente, o mercado de trabalho dos jornalistas enfrentam um momento de crise marcado por precarização, demissões e redução do número de vagas de emprego nas redações das grandes empresas de mídia (Mick; Christofoletti; Lima, 2021; Lima; Mick, 2022). Por causa disso, muitos jornalistas se veem obrigados a empreender para terem a possibilidade de continuar trabalhando na sua área de formação. Nesse contexto, tem surgido arranjos alternativos às corporações de mídia, organizados sob a forma de coletivos, associações, pequenas empresas e startups (Fígaro, 2018). Diante dessa problemática, esta dissertação investiga se o empreendedorismo e os arranjos alternativos às corporações de mídia são uma resposta para precarização do trabalho dos jornalistas. Além da revisão bibliográfica, foi feito um estudo de caso do Acta, uma pequena empresa de jornalismo fundada por jornalistas que foram demitidos depois de participarem da greve dos jornalistas de Alagoas, em 2019. A partir de pesquisas documentais, entrevistas com os integrantes do Acta e observações sistemáticas, pretende-se entender o funcionamento da empresa e verificar se ela oferece condições satisfatórias para o exercício da profissão, se ela tem algum grau de inovação em produtos, processos, estratégias comerciais e de financiamento (Waltz, 2019) ou inovação social (Franciscato, 2010), se é relevante junto aos seus interlocutores e se é financeiramente viável, condições necessárias, ainda que não exaustivamente, para superar o problema da precarização.

Palavras-chave:

jornalismo, comunicação e trabalho, empreendedorismo, inovação, arranjos econômicos alternativos, Acta

ABSTRACT

The world of work and, consequently, the job market for journalists are facing a moment of crisis marked by precariousness, layoffs and a reduction in the number of job vacancies in the newsrooms of large media companies (Mick; Christofoletti; Lima, 2021; Lima; Mike, 2022). Because of this, many journalists are forced to undertake in order to be able to continue working in their area of training. In this context, alternative arrangements to media corporations have emerged, organized in the form of collectives, associations, small companies and startups (Fígaro, 2018). Faced with this problem, this dissertation investigates whether entrepreneurship and alternative arrangements to media corporations are a response to the precariousness of journalists' work. In addition to the bibliographic review, a case study of Acta, a small journalism company founded by journalists who were fired after participating in the journalists' strike in Alagoas, in 2019, was carried out. Based on documentary research, interviews with Acta members and systematic observations, it is intended to understand the functioning of the company and verify if it offers satisfactory conditions for the exercise of the profession, if it has some degree of innovation in products, processes, commercial and financing strategies (Waltz, 2019) or social innovation (Franciscato, 2010), if it is relevant to its interlocutors and if it is financially viable, necessary conditions, albeit not exhaustive, to overcome the problem of precariousness.

Key words:

journalism, communication and labour, entrepreneurship, innovation, alternative economic arrangements, Acta

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Greve da Tribuna de Alagoas em 2007 78
Figura 2 - Jornalistas deflagram greve em Assembleia do Sindjornal 84
Figura 3 - Primeiro dia de greve em frente à TV Gazeta de Alagoas 85
Figura 4 - Jornalistas comemoram decisão da Justiça do Trabalho em frente à sede do TRT 86
Figura 5 - Jornalistas demitidos da OAM recebem apoio da categoria 87
Figura 6 - *TV Pajuçara anuncia fim do telejornal Pajuçara Noite* 87
Figura 7 - Reunião de planejamento do Acta realizada na sede do Sindjornal 90
Figura 8 - Glass Studio do Acta 91
Figura 9 - Repórter Rafael Alves grava com Kit Mojo 98
Figura 10 – Página Inicial do Portal Acta 99
Figura 11 - Primeira sede do Acta no Empresarial Terra Brasilis 104
Figura 12 – Atual sede do Acta na Av. Santa Rita de Cássia 105
Figura 13 - Derek Gustavo apresenta, ao vivo, o Jornal do Acta 106
Figura 14 - Derek Gustavo e Ranulfo Paranhos no Acta Eleições 2020 Apuração 113
Figura 15 - Lenilda Luna (UP) e Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB) no debate do Acta 114
Figura 16 - Jornal do Acta é apresentado de home office da casa de Derek Gustavo 116
Figura 17 - Acta retransmite o São João de Maceió 2022 118
Figura 18 - Jornal do Acta é transmitido em canal de televisão fechado na TV Com 119
Figura 19 - Derek Gustavo e Daniel Ziliani interagem com internautas do YouTube 120
Figura 20 - Jornalistas do Acta ganham Prêmio Sinturb de Jornalismo 2021 126
Figura 21 - Daniel Ziliani e Derek Gustavo concedem entrevista na Rádio Difusora 132
Figura 22 - Acta pede doações por pix e QR Code em live beneficente para músicos 136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de jornalistas profissionais do Estado de Alagoas 89
Tabela 2 - Ranking dos Veículos de Comunicação de Alagoas no Instagram (Ago. 2023).. 123
Tabela 3 - Ranking dos Sites de Notícias de Alagoas (Jun. 2023) 124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma das entrevistas 70
Quadro 2 - Relação entre hipóteses, categorias de análises e variáveis 73
Quadro 3 - Programas Fixos do Acta 93
Quadro 4 - Sócios do Acta e Resumo Profissional 96
Quadro 5 - Métricas do canal do Acta no YouTube 124
Quadro 6 - 25 Entrevistados do Com a Palavra 128

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 14
2. JORNALISMO E O MUNDO DO TRABALHO 23
2.1. Transformações no mundo do trabalho 23
2.2. Transformações do trabalho no jornalismo 32
3. NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS JORNALISTAS 43
3.1. Novas tecnologias, novas possibilidades 43
3.2. Empreendedorismo e jornalismo 46
3.3. Jornalismo e inovação 53
3.4. Novos modelos de jornalismo a partir da crise: os arranjos alternativos às corporações de mídia 60
4. ESTUDO DE CASO DO ACTA 67
4.1. Aspectos metodológicos 67
4.1.1. Procedimentos metodológicos 67
4.1.2. Hipóteses e categorias de análise 72
4.2. Contextualizando: o *Acta* e o jornalismo em Alagoas 76
4.2.1. Breve histórico da mídia e do jornalismo em Alagoas, panorama do mercado e atuação sindical dos jornalistas 76
4.2.2. Da greve dos jornalistas à fundação do *Acta* 82
4.2.3. Jornalismo alternativo e independente? 100
4.3. *Acta*: um espaço para exercer o jornalismo fora da grande mídia 104
4.4. Inovações do *Acta* no jornalismo em Alagoas 111
4.5. Percepções dos jornalistas do *Acta* em relação à relevância da empresa junto aos seus interlocutores 121
4.6. Uma empresa que precisa dar lucro 131
4.7. Articulações entre as hipóteses e as análises das entrevistas 140
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 143
6. REFERÊCIAS BIBLIOGRÁFICAS 147
APÊNDICE 1 – Roteiro das Entrevistas 155
APÊNDICE 2 – Entrevista com Adelaide Nogueira 157
APÊNDICE 3 – Entrevista com Derek Gustavo 173

APÊNDICE 4 – Entrevista com Polyana Lima 186
APÊNDICE 5 – Entrevista com Felipe Farias 197
APÊNDICE 6 – Entrevista com Valdemir Soares 209
APÊNDICE 7 – Entrevista com Lucas Malafaia 221
APÊNDICE 8 – Entrevista com Warner Filho 232

1. INTRODUÇÃO

Era 18 de outubro de 2019. Eu, Daniel Ziliani, autor desta dissertação, e o também jornalista Derek Gustavo chegamos de manhã à sede do *Instituto Zumbi dos Palmares (IZP)*, sistema de comunicação público do estado de Alagoas. E não foi para trabalhar. Naquele dia, nós que estamos acostumados a entrevistar outras pessoas, fomos ali justamente para sermos entrevistados pelo jornalista Kaká Villaverde, âncora do programa *Difusora Manhã*, da *Rádio Difusora de Alagoas*. A pauta: o lançamento do *Acta*, novo veículo de comunicação de Alagoas. Naquela entrevista, o *Acta* foi apresentado à sociedade alagoana como um veículo de comunicação independente e uma alternativa aos veículos de mídia tradicionais do Estado de Alagoas. Os ouvintes da *Rádio Difusora* foram convidados a seguir o perfil @actaoficial no *Instagram*, a curtir a página do *Acta* no *Facebook* e a se inscrever no canal do *Acta* no *YouTube* para acompanhar as novidades que estavam por vir. Na entrevista, falamos um pouco do projeto, da equipe, dos planos para o futuro da empresa e como o *Acta* inovava naquele momento, dentro do mercado alagoano, enquanto veículo de comunicação nativo digital que nascia com o objetivo de produzir conteúdo jornalístico, esportivo e de entretimento, no formato audiovisual, para as redes sociais digitais.

E não foi à toa que a *Rádio Difusora* foi escolhida para tornar público o projeto que vinha sendo planejado nos últimos dois meses pelo grupo de cerca de 30 jornalistas que fundaram o *Acta*. Após articulação com Ênio Lins, então secretário de Estado da Comunicação de Alagoas, foi firmada uma parceria entre o *Acta* e Governo do Estado de Alagoas para que a estreia do *Acta* fosse com a transmissão da final do *Campeonato Alagoano de Futebol da Segunda Divisão de 2019*, entre CSE e Zumbi, no *YouTube* do *Acta* e na *TV Educativa de Alagoas*, canal 3 da TV aberta. A transmissão de estreia do *Acta* foi realizada em 27 de outubro de 2019 pela equipe de jornalismo do *Acta*, com o apoio da equipe técnica do *IZP*. Foi a primeira vez que um jogo da segunda divisão do *Campeonato Alagoano de Futebol* foi transmitido, ao vivo, na TV aberta e na internet ao mesmo tempo. A cobertura durou mais de três horas. Direto dos estúdios da *TV Educativa*, em Maceió, os jornalistas Klébs Lós e Charlene Araújo ancoraram o pré-jogo, que além do bate papo esportivo, contou também com reportagens dos jornalistas Lucas Malafaia e Warner Filho, que foram a União dos Palmares e Palmeira dos Índios, respectivamente, para contar um pouco da trajetória dos dois times que chegaram àquela final. Em de Palmeira dos Índios, local do jogo, a transmissão foi comandada pelo jornalista e narrador Henrique Pereira, que apesar não fazer parte da equipe do *Acta*, foi convidado para narrar aquele jogo, e pelo comentarista esportivo

Wyderlan Araújo. No campo, a reportagem ficou por conta de Luciano Costa e Alberto Lima. Nos bastidores, foram 14 profissionais em Maceió e outros 14 em Palmeira dos Índios, entre jornalistas e técnicos. Depois dessa primeira transmissão, vieram outras... e também os programas de entretenimento e os jornalísticos, carro-chefe do *Acta*. Os detalhes dessa trajetória serão contados mais a frente nesta dissertação.

Mas de onde veio o *Acta*? Por que esse grupo de cerca de 30 jornalistas se juntou para fundar um veículo de comunicação independente e alternativo às grandes corporações de mídia do Estado de Alagoas? E por que o *Acta* virou o objeto de pesquisa dessa dissertação? Para responder a essas perguntas é preciso voltar um pouco no tempo e entender que ao longo das últimas décadas o modelo capitalista e, consequentemente, a indústria do jornalismo vêm enfrentando uma crise. E essa crise pode ser observada, no campo do jornalismo, na queda das tiragens dos jornais, na extinção de revistas, na diminuição das audiências das emissoras de televisão abertas e à cabo e, consequentemente, na queda de receita das empresas de mídia tradicionais, o que acaba culminando em demissões de profissionais e no enxugamento das redações. Nesse cenário, cresce também a precarização do trabalho dos jornalistas (Mick; Christofoletti; Lima, 2021). Os que conseguem manter seus empregos, cada vez mais, se veem obrigados a trocar os vínculos de trabalho estáveis, com carteira assinada, regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), por outros mais flexíveis através da terceirização, dos contratos por tempo determinado, da contratação de Pessoas Jurídicas (PJ), cooperados e *freelancers* (Fígaro; Nonato; Grohmann, 2013). Observa-se que jornalistas mais velhos e que ganham mais estão sendo substituídos por jornalistas mais jovens e que ganham menos num fenômeno batizado de juvenilização das redações (Fígaro; Nonato, 2017). Sem contar que redações mais enxutas exigem que os jornalistas executem múltiplas tarefas, o que acaba sobrecarregando os profissionais e, muitas vezes, comprometendo até a qualidade do produto jornalístico entregue à audiência.

Algo nesse sentido ocorreu em Alagoas em 2019. Alegando estarem passando por uma crise financeira, os principais conglomerados de mídia do estado – *Organização Arnon de Mello (OAM)*[1], *Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM)*[2] e *Sistema Opinião de Comunicação (SOC)*[3] – propuseram, pela primeira vez na história, a redução do piso salarial da categoria no Estado, que é um dos maiores do Brasil. O corte proposto pelas empresas foi

[1] A Organização Arnon de Mello é formada pela TV Gazeta de Alagoas (afiliada da Rede Globo), pelos sites g1 Alagoas e globloesporte.com Alagoas, pela TV Mar (emissora de tv à cabo), pelo jornal Gazeta de Alagoas, pelo portal gazetaweb.com e pelas rádios Mix FM Maceió, Gazeta FM Maceió e Gazeta FM Pão de Açúcar.
[2] O Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM) é formado pela TV Pajuçara (afiliada da Record TV), pelo portal TNH1 e pelas rádios Pajuçara FM Maceió e Pajuçara FM Arapiraca.
[3] O Sistema Opinião em Alagoas era o controlador da TV Ponta Verde (afiliada do SBT) em 2019.

de 40%, o que reduziria o piso salarial de R$ 3.565,27 para pouco mais de R$ 2.100,00. Proposta que não foi aceita pela categoria. Isso gerou um impasse, uma vez que os empresários não abriam mão da redução. Foram várias rodadas de negociações sem sucesso. Antes da Reforma Trabalhista do governo Michel Temer, em 2017, quando empregados e patrões não chegavam a um consenso durante a negociação do piso salarial, bastava que uma das partes provocasse a Justiça do Trabalho para que fosse aberto um dissídio coletivo e assim o novo piso salarial era decidido por um juiz. Mas depois da Reforma Trabalhista as coisas mudaram. Para que a Justiça do Trabalho intervenha, é necessário que as duas partes concordem em abrir o dissídio coletivo. Como os patrões não concordaram em levar a questão para ser decidida pela justiça, os empregados se viram obrigados a entrar em greve para forçar uma atitude do Poder Judiciário.

Então, no dia 24 de junho de 2019, os jornalistas de Alagoas decidiram em Assembleia Geral Extraordinária, por unanimidade, deflagar greve por tempo indeterminado a partir de 25 de junho de 2019. A greve durou nove dias e contou com a adesão de cerca de 90% dos jornalistas do Estado. As redações sentiram os efeitos da paralisação. Durante a greve, a *TV Gazeta* (afiliada da *Rede Globo*), por exemplo, deixou de exibir o telejornal *Bom Dia Alagoas* ao vivo e passou gravá-lo na noite do dia anterior. E contratou novos jornalistas para substituir os grevistas e assim manter os telejornais da casa no ar, ainda que com dificuldade. A *TV Pajuçara* (afiliada da *Record TV*) suspendeu a exibição dos telejornais *Balanço Geral*, *Fique Alerta* e *Jornal da Pajuçara Noite*, por falta de pessoal, e concentrou os esforços dos poucos jornalistas que não aderiram à greve para colocar no ar apenas o *Cidade Alerta*. A atualização dos sites *g1 Alagoas*, *Gazetaweb* e *TNH1* também foi prejudicada. A greve só terminou depois que a Justiça do Trabalho interveio. No dia 3 de julho de 2019 o Pleno do Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região aprovou, por unanimidade, a concessão de reajuste salarial de 3% à categoria dos jornalistas. Com a decisão, o piso salarial passou de R$ 3.565,27 para R$ 3.672,22. No julgamento do Dissídio Coletivo, os desembargadores também decidiram pela legalidade da greve, pelo não desconto dos nove dias parados e pela estabilidade no emprego por 90 dias para os grevistas. Mas a decisão não foi respeitada. No dia 4 de julho de 2019, no retorno ao trabalho, 15 jornalistas da *OAM* foram demitidos. E outros nove foram desligados da empresa no mês seguinte, totalizando 24 demitidos da *TV Gazeta*, *g1 Alagoas* e *TV Mar*. Em agosto foi vez do *PSCOM* realizar o seu passaralho[4]: 19

[4] Passaralho significa, no jargão jornalístico, a dispensa relativamente numerosa de empregados.

jornalistas foram demitidos da *TV Pajuçara* e do *TNH1*. Apenas o *SOC* não demitiu jornalistas.

Aquele pós-greve pode ser considerado um dos piores momentos da história do mercado de trabalho para os jornalistas de Alagoas. Um cenário de precarização tal que os jornalistas que foram demitidos não tinham onde buscar emprego porque a concorrência também havia promovido uma demissão em massa. Então, sem alternativa, parte dos jornalistas demitidos após a greve – inclusive eu, que era editor-executivo do *Bom Dia Alagoas*, na *TV Gazeta* – decidiu empreender e, juntos fundaram o *Acta*. As primeiras reuniões do grupo de trabalho formado por jornalistas demitidos após a greve e outros que foram convidados para integrar a equipe ocorreram ainda em agosto de 2019 e, em outubro daquele ano, o *Acta* foi lançado, como já foi dito no começo desta introdução.

Iniciativas como a do *Acta* tem surgido em todo o país e pesquisadores de diversas universidades tem se dedicado a estudar essas novas formas de organização do trabalho dos jornalistas, que não dependem mais das grandes corporações de mídia para produzir notícias e distribuí-las. São organizações que se apresentam como espaços onde os jornalistas que estão à margem do mercado de trabalho formal e das grandes redações podem exercer a profissão. Um dos maiores estudos nesse sentido foi desenvolvido por pesquisadores do *Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)*, da *Escola de Comunicação e Artes (ECA)* da *Universidade de São Paulo (USP)*, que se debruçou sobre 70 arranjos sediados na Grande São Paulo (Fígaro, 2018). Outra pesquisa semelhante foi realizada pelos pesquisadores da *Grupo de Pesquisa PráxisJor*, da *Universidade Federal do Ceará*, em parceria com o *CPCT*, que estudou 63 arranjos alternativos de trabalho em comunicação no Ceará (Costa, 2020). Ambas as pesquisas trabalham com o conceito de arranjos alternativos às grades corporações de mídia, concebido por Fígaro (2018) e que será detalhado mais à frente neste trabalho.

Apesar desses e de outros trabalhos relevantes, pode-se considerar que ainda existem poucas pesquisas relacionadas a esse tema no Brasil e, principalmente, na região Nordeste. Levando isso em consideração, esta pesquisa pretende contribuir com os estudos sobre arranjos alternativos às corporações de mídia sob uma perspectiva diferente, a do estudo de caso, mergulhando na realidade do *Acta*, um veículo pequeno sediado em Maceió, capital Alagoas. O *Acta* nasceu num contexto particular – o da greve dos jornalistas de Alagoas de 2019 –, tem uma estratégia de distribuição focada nas redes sociais digitais e tem uma característica que o difere da maioria dos arranjos de jornalistas estudados por outros pesquisadores: produz webjornalismo com foco no audiovisual. Por isso essa pesquisa se mostra relevante no contexto dos estudos de comunicação e trabalho.

Pra se ter uma ideia, o *Reuters Institute Digital News Report 2020* mostra que tanto o jornalismo digital e quanto o audiovisual, principais vertentes de atuação do *Acta*, estão em alta no Brasil e no mundo. Enquanto a produção jornalística das mídias tradicionais enfrenta um momento de dificuldades e restrições econômicas em suas organizações, a dispersão de públicos e de anunciantes para as redes sociais digitais é cada vez maior. Por isso, empresas tradicionais têm tido que se adaptar para conviver com outras formas de relato da realidade cotidiana, que não a jornalística, e também com a exposição a críticas nas redes e plataformas sociais.

Segundo a pesquisa do *Instituto Reuters* (2020), a televisão, por exemplo, ainda é a principal fonte de informação para a maioria das pessoas de todo o mundo. Mais de dois terços (72%) das pessoas ouvidas por essa pesquisa afirmaram que consomem notícias pela televisão. Mas apesar de ainda ser líder de audiência, a televisão vive um momento de declínio. Para se ter uma ideia, em 2013, segundo a mesma pesquisa, a proporção de pessoas que consumiam notícias pela televisão, em todo o mundo, era de 82%, uma queda de dez pontos percentuais em sete anos. Em contrapartida, o levantamento aponta um crescimento do consumo de notícias on-line. Em 2013, 63% das pessoas ouvidas pelos pesquisadores afirmaram que consumiam notícias on-line. Em 2020, esse número subiu para 69%, um crescimento de seis pontos percentuais. Quando destacamos o consumo de notícias nas redes sociais digitais, o crescimento é ainda maior, saindo de 18% em 2013 para 39% em 2020, uma diferença de 21 pontos percentuais.

No Brasil, o cenário é ainda mais favorável ao consumo de notícias na internet, em especial nas redes sociais digitais. Enquanto o consumo de notícias pela televisão caiu de 75% em 2013 para 66% em 2020, a proporção de pessoas que se informam pelas redes sociais saltou de 47% para 67% no mesmo período, ultrapassando os números da televisão pela primeira vez desde que a pesquisa começou a ser realizada no país. Também chama a atenção o fato de que as pessoas estão consumindo cada vez mais notícias pelo *smartphone* (76%), seguido do computador (43%) e do *tablet* (10%). É de olho nesse público que o *Acta* quer crescer.

Diante dessa migração da audiência da televisão para a internet, e em especial para as redes sociais digitais, muitas emissoras de televisão passaram a disponibilizar os seus conteúdos jornalísticos nessas plataformas digitais. Redes como *SBT*, *Record TV*, *Band* e *Rede TV* tem seus próprios canais no *YouTube*, onde retransmitem os telejornais ao vivo e também disponibilizam os vídeos das reportagens separadamente, numa espécie de repositório virtual. Estratégia que é reproduzida por diversas afiliadas espalhadas pelo país. A *Rede*

Globo faz o mesmo, porém, em vez do *YouTube*, usa a sua própria plataforma de *streaming*, o *Globoplay*.

Essa mudança de comportamento dos consumidores de notícias aliada ao avanço da tecnologia e das redes de transmissão de dados móveis (wi-fi, 3G, 4G e 5G) e ao barateamento do preço de equipamentos que permitem a realização de reportagens em áudio e vídeo e a transmissão ao vivo de conteúdo audiovisual, tem contribuído para o surgimento de canais de notícias alternativos e independentes como o *Acta*. Esses canais têm na internet e, em especial, nas redes sociais digitais e nas plataformas de vídeos como o *YouTube*, as suas bases de audiência e de distribuição de conteúdo. E foi justamente com essa base tecnológica que o *Acta* foi fundado. À época, além de ser uma alternativa à falta de empregos formais em Alagoas no período pós-greve, o *Acta* também representava para os jornalistas fundadores uma possibilidade de independência, tanto para produzir conteúdo quanto para inovar na forma como ele seria apresentado à audiência. O grande desafio do Acta desde o início, além de crescer os seus canais digitais, foi (e ainda é) encontrar a melhor forma de produzir e disseminar o seu conteúdo jornalístico, de esporte e de entretenimento, fugindo do modelo tradicional das emissoras de TV abertas e tentando inovar para conquistar a audiência em meio às constantes transformações do jornalismo (Deuze; Witschge, 2016).

Então, posto que o Acta é um veículo de comunicação nativo digital com sede em Maceió, fruto do empreendedorismo de jornalistas que foram demitidos após participarem de uma greve característica da precarização do trabalho, e que o *Acta* faz uso das tecnologias digitais para gerar e disseminar conteúdo de jornalístico audiovisual nas redes sociais digitais, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: **em que medida a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o Acta, que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser considerada uma resposta viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas?**

Acreditamos que sim, mas como será exposto mais a frente nesta pesquisa, para que esses arranjos possam ser considerados uma resposta viável ao problema precarização do trabalho dos jornalistas, eles precisam atender a certos requisitos, como oferecer aos jornalistas condições para que exerçam satisfatoriamente a profissão; também precisam ter algum grau de inovação, ainda que incremental, seja em produtos, em processos de produção e/ou distribuição, no perfil organizacional, em estratégias de comercialização e marketing (Carvajal *et al*., 2015 *apud* Waltz, 2019; Waltz, 2019) ou para interagir e ser socialmente relevante (Franciscato, 2010) junto aos seus interlocutores, sejam eles a audiência, as fontes,

os pares jornalistas e os financiadores. E, também, precisam ser financeiramente viáveis (modelo de negócio).

No caso do *Acta*, partimos das seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** o *Acta* oferece aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram.
- **Hipótese 2:** os jornalistas acreditam que o *Acta* é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano.
- **Hipótese 3:** o *Acta* conseguiu adquirir relevância junto aos seus interlocutores.
- **Hipótese 4:** o *Acta* tem se provado financeiramente viável.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa de mestrado é entender como funciona este arranjo alternativo às grandes corporações de mídia em Alagoas e descobrir se as hipóteses são verdadeiras, no todo ou em parte. Para chegar ao objetivo proposto, a pesquisa adotou como metodologia principal o estudo de caso, aliado à outras metodologias auxiliares, como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A preferência pelo estudo de caso se deu em virtude do fato de que a pesquisa vai estudar eventos contemporâneos, em situações nas quais não é possível manipular comportamentos relevantes e também porque essa metodologia é indicada quando o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo. E também pela proximidade do autor com o objeto de pesquisa, uma vez que eu fui um dos sócios-fundadores do *Acta* e trabalhei na empresa durante os dois primeiros anos de vida dela, de 2019 a 2021, quando me desliguei do *Acta* para me dedicar a outros desafios profissionais e acadêmicos.

Os jornalistas que trabalham hoje no *Acta* foram submetidos a entrevistas não-estruturadas, divididas em quatro blocos de perguntas, cada bloco relacionado uma das hipóteses elencadas anteriormente. As categorias de análise serão detalhadas no capítulo de metodologia, mas, em linhas gerais, o primeiro bloco de perguntas é voltado à Hipótese 1, e visa descobrir se a empresa oferece condições satisfatórias para o exercício da profissão de jornalista. Serão abordados aspectos relacionados ao trabalho que os entrevistados desempenham dentro da empresa, aos produtos jornalísticos que são produzidos, à linha editorial da empresa, à rotina de trabalho e à remuneração que recebem. O segundo bloco de perguntas é voltado à Hipótese 2 e visa à questão da inovação. A intenção é descobrir, a partir das falas dos entrevistados, se eles acreditam que há inovação em produtos, processos de produção e/ou distribuição, organização da equipe, estratégias de marketing e relações sociais.

O terceiro bloco de perguntas será voltado à Hipótese 3 quanto à questão da relevância junto aos interlocutores. Da mesma forma que nos blocos anteriores, a ideia é extrair dos relatos dos próprios jornalistas indícios de que o *Acta* tem alcançado relevância juntos à audiência, às fontes, aos pares jornalistas e aos financiadores. Já o quarto e último bloco de perguntas será voltado à Hipótese 4 sobre a questão da viabilidade econômica. Aqui vamos conhecer as fontes de financiamento da empresa, o faturamento, os custos e os desafios enfrentados para manter a empresa em operação.

O percurso teórico da dissertação vai partir do entendimento de que existe uma sucessão de crises. A primeira grande crise é do sistema capitalista, que contribui para uma crise do mundo do trabalho de maneira geral e esta, por sua vez, repercute numa crise do trabalho dos jornalistas. Essa crise do trabalho dos jornalistas tem se materializado de diversas maneiras, como será visto adiante, e tem obrigado os jornalistas e os próprios meios de comunicação a se reinventarem. Daí o surgimento de arranjos alternativos às corporações de mídia como o *Acta*, que se veem diante do desafio de inovar para sobreviver num mercado em constante transformação.

No Capítulo 2, especificamente, vamos falar como a crise do modelo de produção capitalista tem levado à precarização do trabalho e como essa precarização se manifesta no mercado de trabalho para os jornalistas (Antunes, 2001; Antunes; Alves, 2004; Arruda, 2011). E como o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitaram o surgimento de novas companhias globais em base de dados que exploram a massa de trabalhadores precarizados, num fenômeno batizado de uberização (Antunes, 2018; Antunes; Filgueras, 2020). Vamos entender com os aplicativos e plataformas extraem o mais valor do trabalho daqueles que dependem desses negócios para sobreviver (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021). E ainda vamos discorrer sobre como todas essas mudanças afetaram especificamente o campo do jornalismo (Pithan; Vaclavik; Oltramari, 2020; Mick; Christofoletti; Lima, 2021), com a redução dos postos de trabalho formais nas redações (Pithan, 2018), o aumento das jornadas de trabalho (Pereira; Adghirni, 2011), a exigência de novos saberes e de um perfil multitarefa (Lima; Mick, 2022), a pejotização (Silva, 2014) e a juvenilização das redações (Fígaro; Nonato, 2017). E vamos fechar o capítulo tentando entender de que formas as TICs e as plataformas digitais têm influenciado, positiva e negativamente, no mundo do trabalho dos jornalistas.

No capítulo 3, vamos buscar caminhos possíveis para a reorganização da atividade das organizações jornalísticas. Serão introduzidos aqui alguns conceitos gerais como os de empreendedorismo, empreendedorismo de oportunidade e empreendedorismo por necessidade

até chegar à ideia de arranjos alternativos às corporações de mídia (Fígaro, 2018). A partir de pesquisas realizadas anteriormente, traçaremos um perfil desses arranjos. Também neste capítulo vamos debater questões ligadas à inovação no jornalismo (Saad, 2016; Moreira Flores, 2017) e startups jornalísticas (Waltz, 2019). E traremos exemplos de iniciativas deste tipo no Brasil (Fígaro, 2018, 2021).

O Capítulo 4 vai ser dedicado ao estudo de caso do *Acta*. Primeiro vamos contar um pouco da história do jornalismo em Alagoas para poder contextualizar em que momento nasceu o *Acta*. Depois vamos retomar as hipóteses e apresentar em detalhes as categorias de análise e a metodologia de pesquisa. A partir das entrevistas com os jornalistas do *Acta* e da observação direta vamos testar as hipóteses pra saber se a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o *Acta*, que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser mesmo considerada uma solução viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas e, por que não, no Brasil.

2. JORNALISMO E O MUNDO DO TRABALHO

O mundo do trabalho enfrenta, já há algumas décadas, um contexto de constante precarização das relações entre empregados e empregadores. No que diz respeito ao jornalismo e aos jornalistas, o enxugamento das redações já é uma realidade. Com menos postos de trabalho, os jornalistas passam hoje por um processo de reinvenção. Em seu artigo *O que o jornalismo está se tornando*, os professores Mark Deuze e Tamara Witschge, comentam uma pesquisa realizada pela *Federação Internacional de Jornalistas (FIJ)* e pela *Organização Internacional do Trabalho (OIT)*:

> O relatório assinalou um rápido crescimento dos chamados trabalhos "atípicos" na mídia, documentando que cerca de um terço dos jornalistas no mundo todo não trabalha em condições seguras, permanentes ou outras condições contratuais. Desde então, o jornalismo *freelance*, o empreendedorismo jornalístico e a precarização do trabalho têm se tornado cada vez mais proeminentes, particularmente entre jovens repórteres e iniciantes no campo, bem como para os jornalistas mais velhos afetados por demissões e pelo enxugamento dos postos de trabalho tão comuns em toda a indústria jornalística. (Deuze e Witschge, 2016, p. 8)

E esses são apenas alguns dos problemas enfrentados pelos jornalistas nesse contexto. Mas antes de nos debruçarmos sobre eles é importante entendermos que o mundo do trabalho, de maneira geral, está crise. Reflexo de uma crise maior que se passa no sistema capitalista como um todo. E essa crise no mundo do trabalho não é um problema necessariamente novo, mas que vem se renovando e apresentando novas nuances ao longo das últimas décadas. É sobre isso que vamos falar no próximo tópico.

2.1.Transformações no mundo do trabalho

Ainda no início da década de 2000, mais de 20 anos atrás, o professor Ricardo Antunes, um dos principais estudiosos brasileiros sobre a questão do trabalho, já explicava como o neoliberalismo e a reestruturação produtiva da era da acumulação flexível produzia efeitos nefastos ao mundo do trabalho, como desemprego, precarização do trabalho e degradação da relação entre o homem e a natureza a partir de uma lógica societal voltada para a produção de mercadorias, que destrói o meio ambiente em escala global (Antunes, 2001).

Antunes defende que a lógica do sistema produtor de mercadorias vem convertendo a concorrência e a busca da produtividade num processo destrutivo que tem gerado uma imensa sociedade de excluídos e precarizados, não só nos países do Terceiro Mundo, mas também nos países desenvolvidos do Norte global. Naquela época, a *Organização Mundial do*

Trabalho (OIT) já contabilizava que 1 bilhão e 200 milhões de pessoas, cerca de um terço da força de trabalho mundial, estava desempregada ou trabalhava em condições precárias. O autor cita István Mészáros, para quem "o capital, desprovido de orientação humanamente significativa, assume em seu sistema metabólico de controle social, uma lógica essencialmente destrutiva, onde o valor de uso das coisas é totalmente subordinado ao seu valor de troca" (Mészáros, 1995 *apud* Antunes, 2001). Nesse sentido, Antunes destaca que é falacioso o discurso do fim do trabalho numa sociedade produtora de mercadorias, porém dentro do que ele chama de imaginário do reino da liberdade, é cada vez mais necessária a superexploração do trabalho.

Esse contexto de crise estrutural do capitalismo vem desde o início da década de 1970. E ainda no começo do século XXI, algumas tendências já eram percebidas:

> 1) o padrão produtivo taylorista e fordista vem sendo crescentemente substituído ou alterado pelas formas produtivas flexibilizadas e desregulamentadas, das quais a chamada acumulação flexível e o modelo japonês ou Toyotismo são exemplos;
> 2) o modelo de regulação social-democrático, que deu sustentação ao chamado estado de bem-estar social, em vários países centrais, vem também sendo solapado pela (des)regulação neoliberal, privatizante e anti-social. (Antunes, 2001, p. 37)

O Toytismo pode ser entendido como uma forma de organização do trabalho que nasce a partir da fábrica *Toyota*, no Japão, e que se expandiu pelo Ocidente capitalista. As principais características desse modelo são: 1) produção muito vinculada à demanda; 2) produção variada e bastante heterogênea; 3) fundamentado no trabalho operário em equipe, com multivariedade de funções; e 4) princípio do *just in time* para conseguir o melhor aproveitamento possível do tempo de produção. Antunes destaca ainda os Círculos de Controle de Qualidade (CCQ) empregados pelo Toyotismo, como uma nova forma de apropriação pelo capital do saber fazer intelectual do trabalho, o que aprofunda a interiorização do trabalho alienado. Para o autor, dentro da lógica do capital, quanto mais aumentam a competitividade e a concorrência inter-capitais, inter-empresas e inter-potências políticas do capital, mais nefastas são as consequências, cujas principais manifestações são a destruição e/ou precarização da forma humana que trabalha e a degradação crescente do meio ambiente.

> Trata-se, portanto, de uma aguda destrutividade, que no fundo é a expressão mais profunda da crise estrutural que assola a (des)sociabilização contemporânea: destrói-se a força humana que trabalha; destroçam-se os direitos sociais; brutalizam-se enormes contingentes de homens e mulheres que vivem do trabalho; torna-se predatória a relação produção/natureza, criando-se uma monumental "sociedade do descartável", que joga fora tudo que serviu como "embalagem" para as mercadorias

> e o seu sistema, mantendo-se, entretanto, o circuito reprodutivo do capital. (Antunes, 2001, p. 38)

Para o capital, a força humana de trabalho é imprescindível apenas para a reprodução desse mesmo capital, uma vez que ele é incapaz de realizar sua autovalorização. O pensamento de Antunes é que o capital consegue diminuir o trabalho vivo, porém não consegue eliminá-lo. Essa crise do modelo capitalista e suas consequências afetaram diretamente a classe trabalhadora e se abateu no interior do movimento operário e sindical. Essa crise afetou tanto a materialidade da classe trabalhadora, a sua forma de ser, quanto a sua esfera mais propriamente subjetiva, política, ideológica, dos valores e do ideário que pautam suas ações e práticas concretas. E aqui a classe trabalhadora é compreendida como a totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda da sua força de trabalho e que são despossuídos dos meios de produção (Antunes; Alves, 2004).

Entre as consequências desse modelo, baseado na reengenharia e na empresa enxuta, Antunes (2001) cita: 1) a redução do proletariado fabril estável, que diminuiu com a reestruturação, flexibilização e desconcentração do espaço físico produtivo; 2) o enorme incremento de trabalho precarizado, como os terceirizados, subcontratados e *part-time*; 3) níveis de desemprego acentuado no setor de serviços; 4) exclusão dos jovens e dos idosos do mercado de trabalho; 5) inclusão precoce e criminosa de crianças no mercado de trabalho; e 6) expansão do trabalho social combinado, onde trabalhadores de diversas partes do mundo participam do processo de produção e de serviços, aumentando os níveis de exploração do trabalho. O autor destaca ainda que nas últimas décadas,

> a classe trabalhadora fragmentou-se, heterogeneizou-se e complexificou-se ainda mais (Antunes, 1998). Tornou-se mais qualificada em vários setores, como na siderurgia, onde houve uma relativa intelectualização do trabalho, mas desqualificou-se e precarizou-se em diversos ramos, como na indústria automobilística, onde o ferramenteiro não tem mais a mesma importância, sem falar na redução dos inspetores de qualidade, dos gráficos, dos mineiros, dos portuários, dos trabalhadores da construção naval etc. Criou-se, de um lado, em escala minoritária, o trabalhador "polivalente e multifuncional" da era informacional, capaz de operar com máquinas com controle numérico e de, por vezes, exercitar com mais intensidade sua dimensão mais intelectual. E, de outro lado, há uma massa de trabalhadores precarizados, sem qualificação, que hoje está presenciando as formas de *part-time*, emprego temporário, parcial, ou então vivenciando o desemprego estrutural. (Antunes, 2001, p.43)

No *Dicionário de Trabalho e Tecnologia*, Galeazzi e Holzmann (2011) defendem a ideia de que o termo precarização do trabalho está ligado à ausência ou redução de direitos e garantias do trabalho e de qualidade de vida no exercício da atividade. A precarização estaria

ligada a uma sequência de perdas, como redução da perspectiva profissional (remuneração insatisfatória, contratos temporários incertos, jornadas de trabalho extensas) e supressão de direitos (descanso remunerado, férias, licenças de saúde, aposentadoria e regulação dos salários etc.).

Arruda (2011) analisou a situação da precarização do trabalho no Brasil e contextualizou esse cenário no atual estágio de desenvolvimento econômico mundial. Para a jurista, apesar dos significativos avanços conquistados com a promulgação da Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, que positivou vários direitos e os estendeu às categorias de empregados antes não abrangidos, como os rurais e os domésticos, a situação no Brasil não é muito diferente. Nesse artigo, ela traz o seu próprio conceito de precarização do trabalho.

> Entende-se o conceito de precarização aqui utilizado como o trabalho com pouca ou nenhuma estabilidade, frágil, deficiente, com direitos diferenciados ou diminuídos, a exemplo do que ocorre com os contratos por prazo determinado, em especial os realizados com base na Lei n. 9.601/98, contratos nos quais os trabalhadores percebem valores inferiores de depósitos no Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), não fazem jus ao aviso prévio na ruptura contratual, ou pior ainda, situações de trabalho degradante, em condições de altíssima insalubridade ou periculosidade, sem que as normas de segurança do trabalho sejam cumpridas. Inclua-se, ainda, a prestação de serviços sem carteira de trabalho, assim como o trabalho terceirizado, as falsas cooperativas (criadas apenas para fraudar a legislação trabalhista ao apresentar operários como sócios), situações em que os trabalhadores ficam desguarnecidos dos direitos que o trabalho com vínculo empregatício pode oferecer. (Arruda, 2011, p. 63)

Seguindo a mesma linha de pensamento de Antunes, Arruda destaca que a precarização implica a degradação das condições de trabalho e de vida do trabalhador e, embora caracterize o trabalho alienado desde os primórdios do capitalismo, acentua-se no atual processo de flexibilização. Arruda destaca que logo após a promulgação da Constituição Federal de 1988 esperava-se que, no Brasil, os direitos trabalhistas seguissem no sentido da efetivação, já que estão inseridos no capítulo dos direitos fundamentais.

> Entretanto, logo percebeu-se que o Brasil, inserido na grande onda globalizante, recebia orientações fixadas pelos detentores do poder internacional, particularmente os Estados Unidos da América, o que levou o Governo brasileiro a aderir ao chamado "Consenso de Washington"[5], responsável pelo repasse da receita político-

[5] *Consenso de Washington* é um conjunto de medidas – que se compõe de dez regras básicas – formulado em novembro de 1989 por economistas de instituições financeiras baseadas em Washington, como o FMI, o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos, fundamentadas num texto do economista John Williamson, do *International Institute for Economy*, e que se tornou a política oficial do Fundo Monetário Internacional em 1990, quando passou a ser "receitado" para promover o "ajustamento macroeconômico" dos países em desenvolvimento que passavam por dificuldades. John Williamson criou a expressão "Consenso de Washington", em 1990, originalmente para significar: o mínimo denominador comum de recomendações de políticas econômicas que estavam sendo cogitadas pelas instituições financeiras baseadas em Washington e que deveriam ser aplicadas nos países da América Latina, tais como eram suas economias em 1989. Desde então a

> econômica do *Fundo Monetário Internacional (FMI)* para os países periféricos, aqui resumidos em três posturas fundamentais: a estabilização da economia com o combate à inflação; a efetivação de reformas estruturais (privatizações, liberalização de mercados); a retomada de investimentos estrangeiros como forma de incentivar o desenvolvimento. (Arruda, 2011, p. 62)

A autora destaca ainda que a partir da adesão brasileira a conceitos e posturas neoliberais, nos anos 1990, o país começou a vivenciar um movimento de descentralização industrial, a partir de incentivos fiscais oferecidos por cidades menores, onde há mão de obra abundante e barata e um baixo nível de organização dos trabalhadores e pouca atividade sindical. Ela lembra que no Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, uma das metas estabelecidas pelo *FMI* foi provisoriamente alcançada, estabilizando-se a moeda e contendo a inflação. Entretanto, os custos sociais foram muito altos. O desemprego aumentou muito, em especial da mão de obra desqualificada, "que teve como alternativa o mercado informal ou a adesão a outras formas de trabalho, sem a garantia dos direitos básicos e essenciais que haviam sido consagrados na Constituição de 1988" (Arruda, 2011, p. 63).

Mais recentemente, o mundo do trabalho vem sofrendo novas ofensivas em virtude do avanço da tecnologia e da chamada Indústria 4.0 e o consequente aumento da automação e da inteligência artificial. Antunes e Filgueiras (2020), trazem uma reflexão sobre as mudanças que o mundo do trabalho vem experimentando, particularmente no que concerne à utilização das novas tecnologias, e em relação à natureza e à processualidade dessas mudanças no controle, organização e regulação do trabalho por aplicativos e plataformas. Essas transformações atingiriam desde atividades que podem ser efetuadas presencialmente (como entregas, transporte, limpeza etc.) até atividades que são desempenhadas eletronicamente, por meio de computadores, *tablets* e *smartphones* (como serviços de engenharia, tradução etc.). Os autores destacam que:

> Desde logo é necessário contrapor-se ao léxico e à retórica empresarial acerca desses chamados novos negócios, novas formas de organização, especialmente porque a narrativa do capital é um elemento central para, ao escamotear sua natureza, alcançar com maior eficiência seus objetivos. Mascarar, e assim negar o que efetivamente significam, tem sido um ingrediente central para o dito sucesso das plataformas e aplicativos. (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 29)

Dentro desse léxico ao qual os autores se referem, podemos citar algumas expressões que podem ser encontradas tanto na produção acadêmica, quanto nas instituições, nos veículos de comunicação e nos meios empresariais: *gig-economy*, *platform economy*, *sharing economy*, *crowdsourcing*, *on-demand economy*, uberização, *crowdwork*, trabalho digital.

---

expressão "Consenso de Washington" fugiu ao controle de seu criador e vem sendo usada para abrigar todo um elenco de medidas e para justificar políticas neoliberais (Consenso, 2011 *apud* Arruda, 2011).

Todas elas se referem a transformações, associadas ao uso das novas TICs nos negócios do capital e no mundo do trabalho. Mas apesar de muito difundidas, hoje há mais dissenso do que consenso acerca delas.

> De Stefano (2017), por exemplo, apresenta uma definição que pode englobar *platform economy*, *gig-economy* e *collaborative economy*. Para o autor, nestas atividades o trabalho seria contratado ou realizado através das TICs, podendo ser efetuado digitalmente (*crowdwork*) ou presencialmente (*on-demand*). (Antunes; Filgueras, 2020, p. 29)

Nesse contexto, surgem e ganham destaque as empresas que se identificam como aplicativos ou plataformas digitais. São empreendimentos que têm como objetivo conectar a demanda de clientes por serviços específicos ofertados por trabalhadores provedores. Esse fenômeno possui características e identidades típicas das TICs:

> 1) contatos on-line entre produtores e consumidores; trabalhadores e empresas; 2) uso de aplicativos ou plataformas para acesso em computador ou instrumentos móveis de comunicação; 3) uso abrangente de dados digitais para a organização e gestão dessas atividades; 4) relações estabelecidas por "demanda" (ou seja, que resultam de arranjos por cada produto, desprovidos de segurança jurídica capaz de garantir sua continuidade). (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 31)

Os autores lembram que a posição mais acrítica e que, segundo eles, parece predominar, é a de que essas transformações têm sido benéficas para quem trabalha porque esses aplicativos e plataformas estariam ajudando a acabar com barreiras geográficas que antes impediam a oferta de serviços especializados e porque eles estariam ajudando os trabalhadores na busca por ofertas de renda. E ainda porque as plataformas e aplicativos facilitariam a comunicação entre os provedores de serviços e os consumidores, criando assim um mercado on-line mais dinâmico e um ambiente de negócios mais favorável. Essas organizações se apresentam como empresas de tecnologia intermediária entre consumidores e produtores. Um dos argumentos defendidos por elas, e que reforça a ideia de flexibilização, é o de que os trabalhadores realizam as atividades apenas quando querem e onde querem, criando assim um ambiente de trabalho atrativo para pessoas que tem estilos de vida diferentes, sem a rigidez dos empregos tradicionais e, dessa forma, possibilitando ao trabalhador manter a atividade por aplicativos em paralelo ao emprego formal, sendo assim uma meio de conseguir uma renda extra, um modo de conseguir dinheiro no tempo livre.

Mas um olhar mais crítico sobre o trabalho por meio de plataformas e aplicativos permite perceber que defender ou mesmo justificar a instabilidade e mesmo a intermitência em nome da flexibilidade é uma estratégia para invisibilizar os empregadores e dificultar a regulamentação protetiva do trabalho. O que nos leva a olhar o trabalho por aplicativos e

plataformas como uma faceta atual da precarização do trabalho discutida no começo deste capítulo.

> Os assim chamados *apps* e plataformas digitais impõem os/as trabalhadores/as, quase sempre, o rótulo de autônomo/as, sendo o trabalhador/a remunerado por tarefa ou lapsos temporais mínimos (como horas), sem qualquer garantia de jornada e de remuneração, o que acarreta implicações importantes na dinâmica da gestão e controle da força de trabalho (dada a ausência de compromisso explícito de continuidade). (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 32)

Isso tudo reforça a ideia de exploração na mão de obra dos trabalhadores, na medida em que as grandes plataformas digitais se enxergam, como foi dito anteriormente, como empresas de tecnologia que apenas intermediam as relações entre prestadores de serviços e consumidores, não tendo elas responsabilidades trabalhistas para com esses prestadores/trabalhadores. Defende-se a ideia de que os prestadores/trabalhadores oferecem seus serviços de forma autônoma. Assim, os prestadores/trabalhadores não seriam funcionários das plataformas e dos aplicativos, mas tão somente clientes deles tanto quanto os tomadores dos serviços. Regulamentar essas relações que, para uns, pode ser considerada comercial e, para outros, trabalhista é um grande desafio. Aqui adotamos o pensamento de Antunes e Filgueiras:

> Em nosso entendimento, entretanto, a chamada uberização do trabalho somente pode ser compreendida e utilizada como expressão de modos de ser do trabalho que se expandem nas plataformas digitais, onde as relações de trabalho são cada vez mais individualizadas (sempre que isso for possível) e invisibilizadas, de modo a assumir a aparência de prestação de serviços. Mas, os traços constitutivos de sua concretude [...] são expressão de formas diferenciadas de assalariamento, comportando tanto obtenção de lucro, exploração do mais valor e também espoliação do trabalho, ao transferir os custos para seus/suas trabalhadores/as que passam a depender diretamente do financiamento de suas despesas, que são imprescindíveis para a realização de seu labor. (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 32)

Os autores ainda defendem que, diferentemente do que ocorria no toyotismo e no fordismo, as empresas desta nova fase digital-informacional-financeira, impõem sobre os trabalhadores uma tríade destrutiva em relação ao trabalho, quais seriam a flexibilidade, a informalidade e a intermitência. Os trabalhadores encontram-se numa situação de total abandono e a legislação protetora do trabalho é corroída, enquanto é imposta a esses trabalhadores uma nova legislação que permite as formas mais arcaicas de exploração, como legalização do trabalho intermitente aprovada na reforma trabalhista realizada pelo governo Temer em 2017 (Antunes, 2018).

Nas plataformas digitais e nos aplicativos, os próprios trabalhadores se tornam responsáveis por suas despesas de seguridade, pelos gastos de aquisição e manutenção dos seus instrumentos de produção (como os carros, motos, custos, celulares, computadores, etc).

Assim, a plataforma digital se apropria da mais-valia gerada pelos trabalhos, e na medida em que joga no colo do trabalhador responsabilidades que antes eram do capital, acabam burlando as regulamentações trabalhistas existentes até então. Ampliaram-se os processos de precarização das mais diversas formas criando o que Antunes chama de *novo proletariado de serviços* (Antunes, 2018).

E essa não é necessariamente uma estratégia nova. Mesmo antes da existência das plataformas dos aplicativos, já se falava na expansão de novas formas de trabalho. Fazem parte desse léxico termos como cooperativas, aluguel de cadeira, trabalho integrado, sócios, *freelancers*, trabalho avulso etc. Em todos esses casos são negadas a condição de assalariamento como estratégia da gestão do trabalho. Em seu artigo *Novas/Velhas formas de organização e exploração do trabalho: a produção "integrada" na agroindústria*, Victor de Araújo Filgueiras (2013) destaca que precariza-se negando direitos e garantias e transfere-se os riscos para os trabalhadores, o que traz novas dificuldades para a organização e resistência às determinações do capital, acentuando, inclusive, sua subsunção.

As TICs potencializam as formas de obtenção de lucros e extração do mais valor e permitem que as empresas utilizem essas ferramentas como instrumento de controle da força de trabalho na medida em que tem acesso aos registros em tempo real da realização de cada tarefa, como o local e a velocidade que são desenvolvidas e os movimentos realizados. Essas plataformas e aplicativos conseguem ainda, por meio de algoritmos, mensurar as avaliações e controlar uma série de outros parâmetros, que muitas vezes nem são compartilhados com o trabalhador. Esse controle do trabalho é também chamado de *gerenciamento algorítmico*, e

> assenta-se no conjunto de instruções automatizadas, capaz de combinar uma enormidade de variáveis resultantes da extração e processamento de dados em escalas gigantescas – que envolvem desde estratégias cotidianas dos trabalhadores até as dinâmicas do consumo. Está no cerne desse tipo de organização do trabalho a perda de estabilidade e clareza das regras, que se tornam pouco localizáveis, ainda que constantemente operantes. (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 33)

Assim, as TICs possibilitam uma exploração sem limites, em que esses rigorosos monitoramento e controle das empresas são normalmente acompanhados pelo trabalho intensivo e remuneração rebaixadas. E essas baixas remunerações são elas também condição essencial para a submissão dos trabalhadores a longas jornadas, numa espécie de ciclo vicioso.

> Não por acaso, por exemplo, os indivíduos em *zero hour contracts* (em que se enquadram os/as trabalhadores/as digitais), também no Reino Unido, laboram ora muito mais, ora muito menos do que a média, criando uma espécie de polarização das jornadas (Filgueiras *et al.* 2017). Algo muito semelhante é verificado no Brasil após a reforma trabalhista de 2017 (Krein *et al.*, 2019). Além disso, ao contrário do

> propalado pelas empresas, a maioria do/as trabalhadores/as não têm vínculos apenas pontuais com essas empresas para uma renda extra (De Stefano, 2017; Perfil, 2019). Similarmente, em nossa pesquisa, 70% dos entregadores só possuíam essa ocupação. Assim, configura-se uma tendência à subsunção permanente do trabalho à dinâmica do capital (e não apenas durante a jornada), já que trabalhadores/as passam a moldar sua vida toda à demanda (ou possibilidades de encontrá-la) por seus serviços, podendo ficar initerruptamente à disposição. (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 36)

Porém, ao passo em que as TICs têm sido usadas para explorar os trabalhadores por aplicativos, impondo-lhes os rígidos controles falados anteriormente, elas poderiam prover as condições para ajudar a efetivar o direito do trabalho. Através das novas tecnologias, em especial a internet e os dispositivos móveis, é possível identificar de forma rápida, precisa e incontroversa os trabalhos realizados, seus tempos e movimentos, durações, pagamentos e demais ocorrências, gerando provas em defesa do trabalhador para impor às empresas o cumprimento de normas trabalhistas. Porém não é isso que tem sido observado. Pelo contrário, os direitos trabalhistas nunca foram tão atacados. Tem sido observada uma ampliação do trabalho precarizado, que não se limita aos trabalhadores de aplicativos de transportes como *Uber*, *99* e tantos outros, nem aos de entregas como *ifood* e congêneres, mas se estende a outras atividades de trabalho, como em bancos, comércio, turismo e qualquer outra que "tenha alguma forma de interação e dependência de celulares, computadores, *smartphones* e assemelhados, sendo que a gestão praticada nos moldes das plataformas tornou-se potencialmente expansível para um imenso conjunto de ramos e setores" (Antunes; Filgueiras, 2020, p. 38).

Nesse sentido, Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021) optam pela expressão *trabalho subordinado por meio de plataformas digitais*, para se referir ao modelo anteriormente apresentado, uma vez que não se trata de mera mediação das plataformas digitais. Cabe destacar também que, diferentemente de Antunes e Filgueiras, os três autores entendem os aplicativos e as plataformas como duas coisas distintas, sendo as plataformas mais complexas que meros aplicativos. Eles veem "plataforma como algo que é, ao mesmo tempo, empresa, software e infraestrutura digital, com papel de algoritmos e dados, com determinadas formas de governança e relações de propriedade", enquanto "o aplicativo significa apenas a interface visível do software em celular, como a ponta do iceberg do que significa exatamente plataforma – como infraestrutura e modelo econômico" (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 36). Eles ainda diferenciam os conceitos de plataformização do trabalho e uberização. Para eles, a plataformização representa, uma crescente dependência de mecanismos de plataformas, o que implicaria mudanças e/ou permanências em aspectos sociais e culturais.

> Isso significa compreender o processo de dependência de plataformas digitais para execução de atividades de trabalho, e as implicações disso em distintas dimensões, tais como processos de extração de valor (Sadowski, 2019, 2020), mudanças no controle e organização do trabalho com dataficação e gerenciamento algorítmico (Moore; Woodcock, 2021; Crawford, 2021), o papel de materialidades e infraestruturas das plataformas (data centers, cabos submarinos) (Plantin; Punathambekar, 2019), e as plataformas de vigilância sobre trabalhadores (Manokha, 2020). Envolve, também, compreender as condições de trabalho subordinadas por meio das mais distintas plataformas – por diversos setores e tipos de plataformas. Isso pode ser considerado um olhar mais detido nas relações entre plataformas digitais – enquanto empresas, tecnologias, infraestruturas e mecanismos – e trabalho/trabalhadores, sem ser dualista ou determinista. Enquanto isso, a uberização pode ser considerada um processo mais amplo, para além das plataformas digitais, inclusive historicamente – enquanto processo de informalização e consolidação do trabalhador sob demanda (Abílio, 2020a). (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p 36)

Assim, esse trabalhador *just-in-time*, uberizado, subordinado às plataformas digitais, aparece enquanto um empreendedor de si, uma vez que ele define o seu tempo e local de trabalho, seus instrumentos e estratégias. Mas essa noção de empreendedorismo pode ser deslocada para a de autogerenciamento subordinado (Abílio, 2019).

> Ao compreender-se a uberização como um novo meio de controle, gestão e organização do trabalho, propõe-se a passagem da figura do ‘empreendedor de si’ para a do trabalhador ‘gerente de si subordinado’. Não se trata de uma disputa de termos, mas de conectar mais fortemente os modos de subjetivação às formas de subordinação e gerenciamento do trabalho. Pondo menos as fichas no processo de “valorização do eu”, como definem Laval e Dardot, passa-se a jogar luz sobre as ‘estratégias pessoais de sobrevivência’ que são incorporadas na própria gestão do trabalho. Trata-se, portanto, de uma crítica à definição de modos de subjetivação que se fariam pelo ‘reconhecimento do próprio’ sujeito enquanto “empresa de si”: o deslocamento para o autogerenciamento subordinado deixa mais evidente que o que está em jogo é a terceirização de parte do gerenciamento do trabalho para o próprio trabalhador, um gerenciamento subordinado. Suas estratégias de sobrevivência, sua administração do próprio tempo, seu conhecimento são apropriados privadamente como fatores da execução de seu trabalho e de sua produtividade. (Abílio, 2019, p. 5)

E um dos setores que, ao longo dos tempos, tem sido afetado pelas mudanças no mundo trabalho apontadas nesse capítulo é o da comunicação e do jornalismo. Esse é o assunto do próximo tópico.

2.2.Transformações do trabalho no jornalismo

Depois de nos debruçarmos sobre a crise enfrentada pelo mundo do trabalho, sobretudo a partir da década de 1970, com o surgimento do modelo toytista e suas políticas de flexibilização, que impõem aos trabalhadores jornadas cada vez mais extenuantes ao mesmo

tempo que lhe retira direitos trabalhistas historicamente conquistados, e de entender conceitos mais recentes como de uberização, aplicado ao trabalho mediado por plataformas e aplicativos, que acentuam ainda mais a problemática trazendo novos mecanismos de controle sobre os trabalhadores e de extração da mais valia sobre o trabalho realizado, chegou a hora de entender como todas essas mudanças tem influenciado o trabalho dos jornalistas. E vamos além, tentando identificar e entender os fenômenos que são particulares a essa atividade profissional.

Vamos começar fazendo um rápido passeio pela história do jornalismo. Pithan, Vaclavik e Oltramari (2020) lembram que o jornalismo passou por diversas fases desde o seu surgimento, na Europa, em meados dos séculos XVI e XVII. A princípio, o jornalismo não tinha fins lucrativos e servia para divulgar ideias políticas ou religiosas dos proprietários dos jornais. Com a Revolução Industrial e a redução dos custos de produção foi possível iniciar a produção de jornais em larga escala, originando sua fase comercial.

> Destinada ao público vasto, a imprensa vendia jornais a preços mínimos, sustentando-se pela publicidade. O jornal era uma empresa dependente de dois clientes (leitores e anunciantes) com interesses distintos ou conflitantes e consequências além das puramente comerciais (Weber, 2002). Equilibrar-se entre dois clientes é decisivo na formação e nos rumos da indústria. No século XIX, com a fase comercial, o jornalismo se estabeleceu como profissão. O espaço de produção passou a ser partilhado, denominado "redação", e a representação do trabalhador se transforma de solitária em coletiva: é a coletividade que dá forma e identidade ao grupo profissional (Fidalgo, 2008). No século XX, o jornalismo dos países ocidentais se institucionaliza sob um modelo profissional, criando escolas, códigos de ética, padrões de licenciamento, sindicatos e associações. Com a invenção do rádio e da TV, cresce o mercado de trabalho, bem como as plataformas da imprensa e a dependência dos anunciantes (Barnhurst e Nerone, 2009). (Pithan; Vaclavik; Oltramari, 2020)

Mas na virada do século XX para o século XXI, a imprensa teve o seu sustento abalado pela popularização da internet, que mudou o comportamento dos consumidores. A informação passou a circular de forma gratuita e abundante pela rede mundial de computadores, o que forçou os anunciantes a migrarem para o ambiente virtual.

> Esse fenômeno dá início à crise estrutural que leva o sistema comercial ao colapso (Mcchesney, 2016), mas não se restringe a ele. Os fatores são múltiplos e as demissões passam a ocorrer, além da questão financeira, porque as tecnologias permitem produzir com menos trabalhadores. Acompanhando o movimento *prosumer* e de co-criação (Córdova, 2016), a internet derruba outro pilar do jornalismo: a distinção entre produtores (emissores) e consumidores (receptores) de informação. Tirando o monopólio das organizações, o público passa a produzir e alcançar audiências maciças. Além de abalar a base de sustento da indústria e levar a cortes de vagas (Camponez, 2009), isso reduz o papel dos jornalistas e possibilita ao público questionar sua credibilidade, impelindo os jornalistas a uma crise de legitimidade. (Pithan; Vaclavik; Oltramari, 2020)

Essas demissões que as autoras falam são apenas um dos aspectos de um processo de precarização do trabalho dos jornalistas, fenômeno que tem sido estudado por uma série de pesquisas ao longo dos últimos anos. Essas pesquisas apontam que essa precarização é reflexo de uma crise multifacetada pela qual passa o jornalismo.

> Nas últimas décadas, ela tem se materializado na queda das tiragens dos jornais, extinção de revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o consequente enxugamento das redações. Observamos também o desaparecimento de veículos e a falência de empresas, o abandono de algumas práticas e o desvio de funções antes consideradas constitutivas do gesto de informar. (Christofoletti, 2019, p. 16-17 *apud* Lima; Mick, 2022, p. 19).

Mick, Christofoletti e Lima acrescentam que esses fatores refletem no cotidiano dos jornalistas, "que passam a enfrentar um cenário de precarização laboral: jornalistas veem seus contratos de trabalho serem flexibilizados, a pressão por resultados aumentar, assim como suas responsabilidades – tudo isso sem ver as cobranças se refletirem em compensação salarial" (Mick; Christofoletti; Lima, 2021, p. 82).

Para se ter uma ideia de como os jornalistas têm sido afetados pela precarização do trabalho, o jornalismo foi considerado a pior carreira profissional dos Estados Unidos, de 200 presentes no *ranking* do site CareerCast[6] nos anos de 2013, 2015, 2016 e 2017. Foi a terceira pior profissão em 2018 e 2019. E voltou à primeira colocação em 2021. Para chegar a esse resultado, a pesquisa realizada pelo *site* analisa questões como o ambiente de trabalho, os salários, as perspectivas de crescimento da profissão e o nível de estresse a que são submetidos os profissionais. A pesquisa divulgada em 2021 apontou uma projeção de redução de 11% no número de vagas de trabalho para jornalistas no mercado americano. Nesse mesmo sentido, uma pesquisa do Pew Research Center[7], realizada em 2021, mostrou que o emprego nas redações nos Estados Unidos caiu 26% desde 2008.

Aqui no Brasil o cenário não é muito diferente. De acordo com o Volt Data Lab[8], que acompanha as demissões nas empresas de comunicação, entre 2012 e agosto de 2018, pelo menos 2.327 jornalistas brasileiros foram demitidos. Se formos levar em consideração o total de demitidos dessas empresas (incluindo os não-jornalistas), o número chega a 7.817 nesse mesmo período. Já o relatório *Perfil do Jornalista Brasileiro 2021*, produzido por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina sob a coordenação do professor Samuel Panjota Lima, mostra que

---

[6] Disponível em: https://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-methodology-2019. Acesso em: 10 out. 2022.
[7] Disponível em: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/. Acesso em: 10 out. 2022
[8] Disponível em: < http://bit.ly/passaralhos>. Acesso em: 10 out. 2022

> entre 2013 e 2016, foram perdidos 6.749 postos de trabalho da família Profissionais do Jornalismo, segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), retração de 14,06% dos empregados formais nos cargos de jornalista, editor, repórter (sem contar os de rádio e televisão), assessor de imprensa, diretor de redação, produtor de texto, revisor de texto, arquivista-pesquisador. Não estão incluídos nesta família os repórteres de televisão, rádio e outros trabalhadores registrados em outros agrupamentos profissionais. Também não são considerados os empregos informais no setor, nem os contratos com pessoa jurídica (PJ). (Lima; Mick, 2022, p.20)

E os passaralhos acontecem de tempos em tempos. Mais recentemente, em abril de 2023, por exemplo, a *TV Globo* demitiu mais de 30 profissionais em menos de um mês[9], entre eles jornalistas renomados como Giuliana Morrone, César Galvão, Marcelo Canellas e Régis Rösing. Em janeiro de 2023, a *TV Record Manaus*, pertencente ao *Grupo Diário de Comunicação* demitiu 22 jornalistas[10]. Cerca de um mês antes, em dezembro de 2022, a *CNN Brasil* também realizou uma demissão em massa: cerca de 125 funcionários foram demitidos, muitos deles eram jornalistas[11]. À época, emissora emitiu um comunicado interno dizendo que as demissões ocorreram em virtude de uma reestruturação de suas operações e readequação de custos para se ajustar ao cenário econômico do país[12].

E nesse contexto de demissões, um conceito da administração que tem sido aplicado ao jornalismo é de *downsizing*. Pithan (2018) investigou o *donwsizing* através de grupos focais com 18 jornalistas que foram vítimas ou sobreviventes de demissões coletivas no estado do Rio Grande Sul.

> Com significado de redução de tamanho, a palavra em inglês foi incorporada ao vocabulário corporativo nos anos 1980 para designar um tipo de reestruturação organizacional dentro da estratégia de tornar uma empresa menor, com desempenho melhor e mais apta a sobreviver à ameaça da acirrada competitividade. O *downsizing* foi concebido, portanto, como processo único para situações específicas e envolvia a redução de trabalho (não apenas de empregados) e a implementação de estratégias de contenção de custos para agilizar atividades, como o processamento de transações, sistemas de informação e gestão de qualidade total. (Pithan, 2018, p.31)

A pesquisadora chegou à conclusão de que a vivência do *downsizing* provoca nos jornalistas a percepção de que as relações de trabalho foram intensificadamente precarizadas; há uma desesperança em relação às organizações empregadoras; tem-se a sensação de destruição e reconstrução de valores e práticas do ofício; e o exercício laboral causa exaustão e insatisfação. Dessa forma, as condições no presente levam os trabalhadores a projetarem o

[9] https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/14/globo-demite-mais-de-30-jornalistas-em-menos-de-um-mes.htm
[10] https://fenaj.org.br/nota-de-repudio-nao-as-demissoes-em-massa/
[11] https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/12/01/exclusivo-demissoes-na-cnn-brasil-ja-passam-de-120-funcionarios.htm
[12] https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/12/01/cnn-divulga-nota-sobre-demissoes-e-fim-da-sucursal-do-rio-leia.htm

futuro em duas direções: 1) a desistência, a partir da evasão da profissão; e 2) a resistência, por meio da retomada de valores basilares, com a reafirmação da função social e da credibilidade ou pela adaptação ao mercado em mutação, adquirindo novas qualificações e reinventando como fazer e "vender" o trabalho (Pithan, 2018).

Também têm sido percebidas nos últimos anos demissões de jornalistas mais velhos, o que demonstra que a experiência profissional é um ativo descartável para as empresas de comunicação. Esses profissionais mais velhos têm sido substituídos por jornalistas mais jovens. É o que Fígaro e Nonato (2017) chamam de juvenilização das redações.

> É uma estratégia das empresas de comunicação para baratear custos, reduzir atritos e questionamentos ideológicos, éticos e trabalhistas. A figura do jornalista experiente na redação não existe mais: era ele quem passava as prescrições para os jovens, no entanto, essa figura, hoje, não se encaixa na exigência do perfil profissional multiplataforma, que tem um novo tipo de relação espaço-tempo com a produção jornalística. (Fígaro; Nonato, 2017, p. 51)

E esse não é um fenômeno necessariamente novo. Pesquisas desenvolvidas ao longo das últimas décadas revelaram outras situações que caracterizam a precarização do trabalho dos jornalistas. Uma é a sobrecarga de trabalho enfrentada pelos jornalistas que conseguiram manter seus empregos nas redações. "Em um *survey* com 355 jornalistas, Herscovitz e Cardoso (1998) observaram acúmulo de funções entre os respondentes: a maioria fazia reportagens e praticamente todos atuavam com edição" (Lima; Mick, 2022, p. 21). E esse cenário de 1998 só foi piorando ao longo do tempo. Com as redações cada vez mais enxutas, os jornalistas têm sido obrigados a produzir cada vez mais e a desempenhar múltiplas tarefas no processo de construção da notícia, como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação. Também tem sido exigido desses profissionais que produzam o mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos, como impresso, rádio, TV e on-line. E essa sobrecarga de trabalho dificilmente é remunerada (Pereira; Adghirni, 2011).

A redução dos postos de trabalho também impacta a qualidade do jornalismo que é produzido. A sobrecarga faz com que muitas vezes o jornalista nem consiga sair da redação para produzir uma matéria.

> Isso gera o chamado 'jornalismo sentado' (Neveu, 2005), por meio do qual boa parte das informações publicadas é o resultado de um processo de edição de textos provenientes de assessorias ou de agências de notícias, além do conteúdo original produzido ser fruto de uma apuração realizada via telefone ou internet. (Kalsing, 2021, p. 119).

A precarização do trabalho nas redações também pode ser percebida na medida em que muitos jornalistas têm mudado de área de atuação. O primeiro relatório do *Perfil do*

Jornalista Brasileiro, de 2012, constatou que, à época, muitos jornalistas já atuavam fora da mídia, com destaque para assessoria de imprensa, marketing e comunicação corporativa (Mick; Lima, 2012). Cinco anos depois, Quesada Tavares, Xavier e Simão Pontes (2020) revisitaram essa pesquisa e investigaram onde trabalhavam, em 2017, 517 jornalistas que atuavam na mídia em 2012, quando responderam à pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* e descobriram que "metade migrou de área de atuação, sendo que 29,2% não estão mais trabalhando em redações jornalísticas. O percentual restante está dividido em outras atividades relacionadas à área, como assessorias (17,8%) e docência (3,5%)" (Kalsing, 2021, p. 118).

Para entender melhor o atual cenário do mundo do trabalho dos jornalistas no Brasil, vamos recorrer à pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* mais recente, realizada em 2021 e publicada em 2022. Mais da metade dos respondentes dessa pesquisa (57%) disse trabalhar na mídia (imprensa, veículos de comunicação, arranjos alternativos de mídia/mídia independente, startup jornalística), 34,9% responderam que trabalha fora da mídia, em outras atividades (assessoria de imprensa ou comunicação, produtoras de conteúdo para mídias digitais...) e 7,4% disseram atuar na docência (seja em cursos de jornalismo ou outros). Dos que disseram trabalhar na mídia, mais da metade (61,5%) disse trabalhar com mídia on-line, seguido TV (25,5%) e jornal (22,3%). A maioria esmagadora (68,41%) está na iniciativa privada. Quanto aos jornalistas que trabalham fora da mídia, a maioria (43,4 %) trabalha com assessoria de imprensa.

Além dos dados demográficos, a pesquisa também trouxe outras informações que denotam a precarização do trabalho dos jornalistas. Uma delas diz respeito a rotatividade no emprego. A maioria (51,5%) dos profissionais mantém-se em seu trabalho principal há três anos ou menos, 15,5% estão no seu trabalho principal de três a seis anos. E apenas 12,9% estão no seu trabalho principal de seis a dez anos.

Outro dado preocupante é que 62% dos jornalistas disseram que, nos últimos seis meses anteriores a pesquisa, executaram o seu trabalho principal, na maior parte do tempo, em casa. Um dos infraestrutura de trabalho e apenas 33% tiveram essa infraestrutura bancada pela instituição/empresa em que trabalham.

Quanto ao número de trabalhos, a maioria (52,7%) disse ter apenas um emprego. Mas chama atenção o fato de que 10,2% disseram ter três ou mais empregos, o que pode denotar uma sobrecarga de trabalho. Desses jornalistas que disseram ter mais de um emprego, 37,6% disseram que a atividade secundária é na mídia; 34,6% disseram que também atuam fora da mídia, em assessorias de imprensa, por exemplo; e 21,6% disseram que essa atividade

secundária é fora do jornalismo. Quanto à carga horária trabalhada diariamente, a maioria (37%) disse trabalhar de 7 a 8 horas diárias, seguidos dos que trabalham de 9 a 10 horas por dia. E apenas 16,9% disseram trabalhar de 5 a 6 horas diárias. Cabe destacar aqui que a carga horária definida em lei para o trabalho do jornalista no Brasil é de 5 horas diárias[13].

O *Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021* também questionou os jornalistas sobre a satisfação no trabalho. Quando perguntados sobre as possibilidades de promoção, função que realiza, carga de trabalho, intensidade da rotina, jornada laboral e relações interpessoais no trabalho, a maioria dos jornalistas responderam que estavam satisfeitos ou "nem satisfeitos, nem insatisfeitos", respostas que aparecem em primeiro ou segundo lugar dependendo da pergunta. Já a resposta "insatisfeito" apareceu apenas em terceiro ou quarto lugar para esses questionamentos. Porém, quando perguntados sobre remuneração e outros benefícios salariais, o número de insatisfeitos sobe consideravelmente. 45,2% disseram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a remuneração que recebem, contra 32,5% que disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. E 42,1% disseram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com os benefícios salariais, contra 28% que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos.

> O jornalismo paga pouco a profissionais de formação elevada. A renda mensal de 60% dos jornalistas é inferior a R$ 5,5 mil por mês e apenas 12% recebem acima de R$ 11 mil. O dado contrasta com a escolaridade dos/as jornalistas brasileiros: 42,3% têm ensino superior completo, outros 28,6% fizeram especialização (pós-graduação lato sensu), além de 14,7% que têm mestrado. (Lima; Mick, 2022, p. 207-208)

Quanto ao tipo de vínculo que esses jornalistas têm com o seu trabalho principal, 45% disseram ser contratados com carteira assinada (CLT), seguido de servidor público (10,5%), MEI[14] (8,9%), cargo comissionado (6,4%), *freelancer* (6,1%), PJ[15] (5,8%), dono ou sócio de empresa com funcionários (3,8%), contrato de prestação de serviço (3,7), prestação de serviço sem contrato firmado (3,5%), contrato público temporário (1,8%) e outros tipos vínculos que não chegam a 1% dos respondentes. Quando comparados com a pesquisa anterior, de 2012,

> Os dados indicam que a precarização do trabalho jornalístico avançou significativamente a partir de vários indicadores. Nos tipos de contratação, caiu o volume de vínculos CLT (de 60%, em 2012, para 45,8% no atual estudo), um provável efeito da reforma trabalhista, e as formas precárias chegam a 24% (frilas, prestação de serviços sem contrato, PJ e MEI). (Lima; Mick, 2022, p. 208)

[13] O Decreto Lei Nº 5.452, que aprovou a Consolidação das Leis do Trabalhisto (CLT), na Seção XI, intitulada DOS JORNALISTAS PROFISSIOANAIS, em seu Art. 303 diz: "A duração normal do trabalho dos empregados compreendidos nesta Seção não deverá exceder de 5 (cinco) horas, tanto de dia como à noite." (BRASIL, 1943).
[14] Microempreendedor Individual.
[15] Pessoa Jurídica.

Perceba que, à parte dos contratados como CLT e dos servidores públicos, os outros tipos vínculos somam cerca de 45%. É a chamada desregulamentação dos contratos de trabalho. Muitas empresas não querem mais arcar com os custos e as responsabilidades de uma contratação tradicional regida pela CLT. A partir da década de 1990 começam a surgir novas formas de contratação, como terceirização, contratos por tempo determinado, contratação de Pessoa Jurídica (PJ), cooperados e *freelancers* (Fígaro; Nonato; Grohmann, 2013).

> Os empregos informais, como *freelancers* ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. [...] Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado. (Pereira; Adghirni, 2011, p. 48).

Em sua dissertação de mestrado, Silva (2014), estudou *A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização*. Nesse estudo, ele chegou à conclusão de que os jornalistas têm migrado para os contratos PJ como uma forma de conseguir permanecer no mercado e que a maioria dos entrevistados na pesquisa só fez isso por imposição dos contratantes. A maior parte dos jornalistas ouvidos faz coro em garantir que se lhes fosse dada a opção de escolha, certamente gostariam de optar pela forma de contratação via CLT com as garantias históricas asseguradas aos trabalhadores. De um modo geral, os grandes veículos da mídia tradicional ou mesmo grandes empresas de assessoria impõem este modelo aos seus jornalistas. É a exigência de contratos unilaterais com a aquiescência do poder econômico e a concórdia de uma concorrência desleal e prematura. (Silva, 2014, p.113)

Entre essas garantias históricas que o autor fala e que o jornalista PJ não tem direito estão o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o 13º salário, a participação nos lucros, o pagamento de horas-extras, o plano de saúde e o seguro-desemprego. Por falar em desemprego, 5,3% dos jornalistas que responderam à pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021* disseram que não trabalham mais como jornalistas porque estão desempregados. E o desemprego é um dos fatores que tem levado muitos jornalistas a empreenderem ou se organizarem em arranjos alternativos às corporações de mídia. Há também aqueles profissionais que, insatisfeitos com a qualidade do jornalismo produzido nos veículos de mídia tradicional, têm buscado alternativas voltadas para maior autonomia e a possibilidade de produzir um jornalismo de qualidade para a democracia e os direitos dos cidadãos, e também têm se arranjado em novos formas organizativas de trabalho e de sustentação.

> Há grande pressão para a manutenção dos interesses das forças tradicionais que comandam o negócio do jornalismo, sejam elas nacionais ou internacionais. A forma de monetização do negócio jornalístico entrou em fase bastante perigosa, pois a publicidade tradicional, o informe publicitário e a matéria paga ficaram *démodé* com a nova sensação de pautas originadas do volume de cliques em #toptrends de redes sociais, as mais lidas (clicadas) nos portais. As rotinas produtivas foram açambarcadas por lógicas que impõem na redação a espetacularização e a regra primeiro publica, depois apura. Por outro lado, há uma força humana profissional e de conhecimento abandonada e retirada do mercado de trabalho que não aceita o desprezo e o desalento e busca alternativas próprias para a situação do trabalho no jornalismo. (Fígaro; Silva, 2020, p. 106)

Segundo Fígaro e Silva (2020), esses jornalistas têm se arranjado em empresas, associações, conjunções de microempreendedores individuais e outras formas não prescritas que sustentam a produção noticiosa. Mas, mais que isso, esses arranjos

> são espaços de sobrevivência, de arranjar formas criativas para desenvolver a atividade de comunicação e, embora, muitos deles não sejam remunerados, têm condições de ofertar conteúdo informativo para regiões e cidades que não possuem nenhuma fonte de informação sobre suas realidades." (Fígaro; Silva, 2020, p. 106).

Os novos arranjos alternativos do trabalho do jornalista nascem em formato digital e são frutos do acesso aos softwares, programas e à internet e num contexto no qual as lógicas da circulação da informação e a valorização dela como aspecto de valorização do capital tem repercussão na área profissional do jornalismo.

> A informação é a mercadoria mais relevante para o sistema do capital, ela pode ser um dado qualquer (uma *comodity*) da natureza (meio ambiente) ou do corpo humano. A informação com maior valor agregado é aquela já trabalhada, ou seja, minerada e posta para circular. Assim, a informação jornalística é uma mercadoria superior que atrai anunciantes, consumidores e investimentos. (Fígaro; Silva, 2020, p. 106)

Fígaro e Silva (2020) observaram de perto o funcionamento das redações da *Agência Pressenza*, *Jornalistas Livres* e *Opera Mundi* e perceberam como "sem as condições de trabalho ofertadas pelas corporações de comunicação tradicionais, o espaço virtual de plataformas como *G-talk*, *Telegram* e *WhatsApp* é utilizado por arranjos da mídia alternativa como locais de organização de trabalho." (Fígaro; Silva, 2020, p. 108). É através desses aplicativos que funcionam o que as autoras chamam de redações virtuais. Para elas, redação virtual é o agrupamento on-line a partir de três ou mais jornalistas que tem como finalidade a produção de material jornalístico. As redações virtuais dos arranjos estudados por elas são caracterizadas por serem mais horizontalizadas e com permanente debate sobre aspectos editoriais. Percebeu-se que nesses espaços "um perfil de jornalista polivalente, multitarefa, engajado e sem limites, que excede a jornada de trabalho, ocupando também o tempo privado,

na execução do trabalho digital" (Fígaro; Silva, 2020, p. 109), o que pode ser entendido como uma das marcas da precarização estrutural do trabalho.

Para as autoras, o fato desses veículos e coletivos de mídia independente semelhantes a eles serem concebidos no ambiente digital e também o fácil acesso a dispositivos como *smartphones*, que hoje são os principais instrumentos para redigir e editar textos, fotografar e editar imagens, filmar e realizar transmissões de vídeo ao vivo, faz com que o principal obstáculo para esses arranjos não seja mais com quais meios fazer, como era antigamente. Agora a dificuldade é na distribuição, circulação e ampliação do alcance do sentido do material produzido. O que leva essas pequenas empresas e coletivos de jornalistas que emergem no ambiente virtual, na maioria das vezes, a se tornarem dependentes das plataformas de redes sociais digitais para publicar e distribuir o conteúdo produzido. Nesse sentido, faz-se necessário analisar as mudanças ocorridas nessas redações para compreender as transformações no mundo do trabalho do jornalista e os tensionamentos do próprio jornalismo no uso das plataformas.

> As redações virtuais analisadas estão inseridas em aplicativos e softwares com origem no exterior (Estados Unidos e Rússia). Essas plataformas detêm e produzem discursos ideológicos próprios e aparentam tornar as relações de produção espontâneas, sem hierarquia, livres e sem interesses no controle algorítmico e na concentração de tráfego na rede mundial de computadores. Parecem ser componentes da esfera pública, quando são essencialmente privadas. Os coletivos e veículos alternativos que analisamos dependem desses aplicativos e softwares para existirem como lugar social do trabalho. A produção dos arranjos jornalísticos é apropriada pela lógica algorítmica dessas plataformas: tanto na organização do trabalho, quanto na distribuição e circulação do produto jornalístico. Os jornalistas que se dedicam a esse trabalho não são remunerados pelas plataformas, embora contribuam com a produção de dados especializados que passam a constituir um ativo a ser negociado no mercado político, governamental e publicitário. (Fígaro; Silva, 2020, p. 109)

Isso se revela uma contradição, porque ao mesmo tempo em que esses jornalistas se esforçam para criar novas formas de produzir e circular jornalismo, e que os meios de produção nos convidam a socializar os conhecimentos e as formas de distribuição de riquezas, a organização social e política não superou o sistema de concentração imposto pela lógica do capital presente nas plataformas digitais. Assim como os aplicativos e plataformas de transporte e entrega, como *Uber* e *ifood*, têm explorado o trabalho de motoristas e entregadores, como foi visto no tópico anterior, *bigtechs* da área de comunicação, como *Google* e *Facebook*, em certa medida, também têm se apropriado de trabalho de jornalistas.

Tendo em vista todos os problemas enfrentados pelos jornalistas que já foram pontuados até aqui e os desafios que se impõem a esses profissionais até mesmo para

sobrevivência da profissão, muitos têm buscado alternativas ao trabalho formal nas redações dos grandes veículos de comunicação. É sobre isso que vamos falar no próximo capítulo.

3. NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS JORNALISTAS

Sabendo que o sistema capitalista, o mundo do trabalho – de maneira geral – e, consequentemente, o mundo do trabalho dos jornalistas enfrentam uma crise que persiste já há algumas décadas, é preciso saber agora o que os jornalistas têm feito e como têm se organizado para tentar superar estas crises e os desafios de empregabilidade impostos por elas. No Brasil, o *Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)* da *Universidade de São Paulo (USP)*, que tem se dedicado a estudar o binômio comunicação e trabalho, realizou um grande estudo, coordenado pela professora Dra. Roseli Fígaro (2018; 2021), que mapeou e estudou iniciativas de jornalismo semelhantes ao *Acta* sediadas na grande São Paulo. Segundo Fígaro *et al.*,

> como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídias não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formando coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar (2018, p.17).

Então, este capítulo pretende apresentar essas novas formas de organização do trabalho dos jornalistas, principalmente as empreendedoras. Partiremos do entendimento de que essas novas formas só se tornaram possíveis graças ao avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), em especial da internet e dos dispositivos móveis. E de que esses espaços de trabalho fora das redações dos grandes conglomerados de mídia, ainda que tenham um caráter empreendedor, foram criados motivados pela necessidade de sobreviver dos jornalistas, estivessem eles desempregados ou desmotivados com o trabalho dentro das redações tradicionais.

Seja como for, essas organizações de trabalho dos jornalistas têm uma série de desafios a serem enfrentados, que vão desde a questão da viabilidade econômico-financeira até questões de cunho organizacional e de conteúdo. Assim como os grandes veículos de mídia, elas também precisam ter um caráter inovador para sobreviver no mercado (Saad, 2016), por isso também vamos falar de inovação neste capítulo.

3.1.Novas tecnologias, novas possibilidades

O *Acta* surgiu dentro do contexto de precarização apresentado no capítulo 2, haja vista ter sido fundado por profissionais demitidos após a greve dos jornalistas de Alagoas de 2019, mas também dentro do cenário de emergência e desenvolvimentos das TICs, ora apresentado.

Jornalistas no Brasil e no exterior tem buscado formas de exercer a profissão que não sejam aquelas tradicionais, ligadas às grandes corporações de mídia (Ramos, 2015; Fígaro, 2018, 2021; Costa, 2020; Patrício; Batista, 2020; Patrício, 2022). São jornalistas que trabalham sozinhos, como os blogueiros por exemplo, ou junto como outros colegas de profissão, organizados em empresas – como é o caso do *Acta* –, microempresas, coletivos de jornalistas, cooperativas (Nóbrega; Sá, 2021) ou até outras formas não tão bem estruturadas que chegam a beirar a informalidade.

Mas sejam essas organizações formais ou informais, fato é que um dos fatores que contribuiu decisivamente para o surgimento desses trabalhos fora das redações dos grandes conglomerados de mídia foi o avanço das TICs. A atual era da pós-modernidade, iniciada na segunda metade do século XX com advento da sociedade de consumo e dos *mass media* é marcada pelo aparecimento de uma nova ordem econômica, pós-industrial, onde a produção de bens e serviços é modificada de acordo com as novas tecnologias digitais da informação. A pós-modernidade é o terreno de desenvolvimento da cibercultura (Lemos, 2016).

> O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens. Essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos). (Lemos, 2016, p. 68)

Nesse novo cenário, as hierarquias são questionadas. Os *media* deixam de ser os únicos produtores da informação e aqueles que antes eram vistos apenas como receptores das mensagens passam a ser também produtores de conteúdo e emissores. Multiplicam-se os polos de emissão não-centralizados. E os leitores passam a ser atores que podem criar os seus próprios percursos de consumo através dos links disponíveis do ciberespaço (Canavilhas, 2014).

> Entretanto o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação de mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. (Castells, 2016, p. 421-422)

Esse novo modelo de organização social foi chamado por Manuel Castells (2016) de sociedade em rede. Segundo o autor, o mundo passa por uma reestruturação do capitalismo, de modo que o novo sistema econômico e tecnológico pode ser caracterizado como capitalismo informacional, em substituição aos modelos comercial e industrial anteriores. O

paradigma dessa mudança é a tecnologia da informação, especialmente a partir de 1980. Para ele, a internet é a espinha dorsal da comunicação global na atualidade.

Nesse contexto, surge o que os teóricos têm chamado de jornalismo pós-industrial, um conceito historicamente recente, que "parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais." (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 38)

> Orienta-se em atrelar as transformações do jornalismo às mudanças contemporâneas no ordenamento capitalista, identificado com novas relações sociais baseadas em flexibilidade e mobilidade (Rodrigues, 2013). Assim, esse modo de nomear o jornalismo na atualidade está associado a práticas jornalísticas produzidas em instituições menos hierarquizadas, de variados portes, com produção e distribuição de notícias de modo integrado em diferentes meios e linguagens e calcadas na ideia de polivalência profissional (Salaverría & Negredo, 2008). (Waltz, 2019, p.18)

Uma das características principais dessas novas tecnologias da comunicação é a multimidialidade (Canavilhas, 2014), marcada pela hibridização de diversos dispositivos. Elas são resultado de convergências tecnológicas (Jenkins, 2009). "Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real" (Lemos, 2016, p. 79). Essas mudanças têm afetado a forma como jornais, revistas, rádios e televisões têm produzido e distribuído os seus conteúdos. Há uma dupla ruptura: a primeira no modo de conceber a informação (por processos microeletrônicos) e a segunda no modo de difundir a informação (modelo todos-todos). Nessa sociedade em rede, o fluxo de informações é gigantesco, mas diferentemente do que ocorria antes, agora as pessoas podem escolher, triar e buscar o que lhes interessa. Esse rearranjo globalizado que é incrementado pela convergência multimídia e pelas tecnologias móveis e possibilitam aos públicos se constituírem como produtores de conteúdos midiáticos, colocando em xeque a separação tradicional entre o mundo do trabalho, do lazer e da vida (Waltz, 2019, p. 14).

Do ponto de vista da produção jornalística, se antes era quase inimaginável para um jornalista (ou grupo de jornalistas) a ideia de ter a própria estrutura que lhe permitisse produzir e divulgar conteúdo jornalístico, uma vez que os equipamentos necessários a essa produção e distribuição eram caros e de difícil acesso, hoje esse cenário mudou. Com o avanço tecnológico, dispositivos móveis – como os *smartphones*, por exemplo – fazem o trabalho de vários equipamentos como a máquina fotográfica, a câmera filmadora, o gravador de voz e até mesmo o computador. Isso, aliado à crescente oferta de internet de alta velocidade, desde o advento da banda larga fixa e do 3G móvel, passando pelo 4G e, mais recentemente, a implementação do 5G, possibilita ao jornalista produzir e distribuir o seu

conteúdo sem depender da estrutura de uma grande empresa (Silva, 2015). Em virtude disso, percebe-se na atualidade o surgimento de inúmeros veículos de comunicação nativos digitais.

> Se na década de 1990 e nos primeiros anos deste século o modelo predominante entre os meios on-line era inspirado nos meios tradicionais, especialmente jornais, com o passar do tempo os meios digitais ganharam cada vez mais independência, tanto em suas formas quanto em seus conteúdos. (Salaverría, 2019, p. 5, tradução nossa)[16]

De acordo com a pesquisa do CPCT, percebe-se um caráter empreendedor nesses arranjos, ainda que muitos não se reconheçam como tal (Fígaro, 2018, p. 199). Por isso é importante entendermos o que é empreendedorismo e suas relações com o jornalismo.

3.2.Empreendedorismo e jornalismo

O vocábulo empreendedorismo tem a sua origem na expressão inglesa "*entrepreneurship*", que por sua vez é composta pela palavra francesa "*entrepreneur*", que significa empreendedor e designa pessoas ousadas que colaboraram para o progresso econômico através de novas formas de agir. Já o sufixo inglês *ship*, pode indicar relação, estado, qualidade, ou ainda uma habilidade (Baggio, A.; Baggio, D., 2014).

O empreendedorismo é comumente relacionado ao esforço do indivíduo para aproveitar completamente as suas habilidades racionais e intuitivas. E frequentemente é ligado à ideia de abertura de empresas.

> O empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano (Zarpellon, 2010, p. 48 *apud* Vasconcelos, 2022).

No caso do *Acta*, a empresa está formalizada como uma sociedade limitada cuja razão social é *Acta Empresa de Jornalismo e Produções Ltda*. E só o fato de ser uma empresa formal, já coloca o *Acta* numa posição privilegiada. Na pesquisa do CPCT, por exemplo, dos 70 arranjos de jornalismo estudados, 39 não tinham a identidade jurídica declarada (Fígaro, 2018, pp. 70-71).

---

[16] Si en la década de 1990 y en los primeros años de este siglo el modelo predominante entre los cibermedios estaba inspirado en los medios tradicionales, sobre todo en los periódicos, a medida que ha ido pasando el tiempo, los medios digitales han ganado cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos. (Salaverría, 2019, p. 5)

Indo ao campo da administração, é possível encontrar alguns conceitos de empreendedorismo. Para o professor José Carlos Assis Dornelas, "empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso" (Dornelas, 2008, p. 22). Já para Robert Hisrich, citado por Reis (2012, p.14), empreendedorismo "é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal".

A maioria dos autores que estuda o empreendedorismo está dividida basicamente em dois eixos: o dos economistas, que veem o empreendedorismo como uma prática relacionada à inovação e à geração de capital, e a dos comportamentalistas, que associam o empreendedorismo a valores, normas e atitudes, como a criatividade e a intuição (Vasconcelos, 2022).

As primeiras citações sobre empreendedorismo na literatura datam da década de 1750 com Richard Cantillon (Rocha, 2014), mas o conceito só se popularizou a partir de 1945, com o economista Joseph Schumpeter. O autor defende a ideia de que o empreendedor é um indivíduo versátil, com habilidades técnicas e capitalistas, que sabe produzir e reúne recursos financeiros para tal. Já para Peter Drucker (1986 *apud* Vasconcelos, 2022), o empreendedor é aquele que aproveita as oportunidades para elevar as suas próprias criações, e não se limita aos talentos e habilidades pessoais, mas disponibiliza recursos externos e mobiliza pessoas experientes e preparadas para somar ao negócio, no intuito de alcançar os seus objetivos.

Para o sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010), o empreendedorismo é entendido como uma atividade individualista que valoriza os esforços pessoais. Os indivíduos são vistos como empreendedores de suas próprias vidas, responsáveis por seus próprios destinos, carreiras, sucesso sem depender de outrem. O empreendedor é visto como alguém bem-sucedido, que não recebeu um legado ou herança de ninguém, mas que construiu por si a sua própria história. Os discursos sobre empreendedorismo convocam os indivíduos a construírem os seus lugares de sucesso numa espécie de heroísmo próprio. "A nova imagem do empreendedor é o símbolo e o polo de atração da ascensão social" (Ehrenberg, 2010, p.55).

No campo do jornalismo, a exigência de um perfil empreendedor por parte dos jornalistas nas redações tem sido relacionada por muitos autores à questão da precarização do trabalho (Fígaro, 2018; Fígaro; Nonato; Grohmann, 2013; Oliveira; Grohmann, 2015). Como já foi dito anteriormente, a profissão vem sofrendo muitas mudanças nos últimos anos. O mercado passa por uma reestruturação. Novas formas de contratação têm se imposto sobre a

carteira assinada (CLT). Assim, a noção de carreira, enquanto algo fixo e estável, dá lugar a conceitos como projetos, *jobs*, *home-office* e frilas.

> O emprego seguro, em tempo integral, com vínculo longo e estável, passa a coexistir com outras formas, marcadas pela ascensão do modelo baseado na prestação de serviços, em que os trabalhadores gerem seu labor, suas competências e sua carreira (Oltramari, 2010 *apud* Pithan; Vaclack; Oltramari, 2020)

As empresas acabam transferindo para os trabalhadores "o peso das incertezas do mercado" (Fígaro; Notato; Grohmann, 2013). Mesmo dos jornalistas que almejam trabalhar nas redações de veículos de mídia tradicionais, o mercado exige uma postura empreendedora. Esses profissionais precisam ser flexíveis, inovadores, criativos e adotar uma postura de formação permanente. A ideia que se vende é a de essas características ajudariam os jornalistas a se adaptarem às circunstâncias e atravessarem as situações de desemprego. Dentro dessa lógica,

> tudo se passa como se as oportunidades de trabalho dependessem de estratégias individualizadas, mobilizadas por sujeitos dispostos a aproveitar ou não as "janelas de oportunidades" e de desenhar o seu destino de maneira competitiva, criativa, inovadora e eficiente, orientados pela aquisição ininterrupta de conhecimentos e capacidades que possuem valor econômico. (Oliveira; Grohmann, 2015, p.125).

Pithan, Vaclack e Oltramari (2020) realizaram um estudo qualitativo e exploratório com 18 jornalistas que haviam sido demitidos de redações. As pesquisadoras chegaram à conclusão de que a carreira jornalística pode ser entendida como uma carreira vulnerável. Elas lembram que depois da introdução de tecnologias digitais no jornalismo, a produção foi "reestruturada a partir da intensificação laboral, com acúmulo de atividades, da extinção de funções e do descarte de trabalhadores que não se adaptaram à exigência de ser multitarefas" (Pithan; Vaclack; Oltramari, 2020).

> A demissão, ao evidenciar a vulnerabilização da carreira jornalística – em que a precarização, a desesperança em obter melhoras e o desmantelamento dos laços pessoais refletem dilemas e sofrimentos causados pela perda do sentido do trabalho – representou um ponto de inflexão na carreira dos entrevistados (Deluca e Rocha-De-Oliveira, 2016). Uma parte dos entrevistados deixou o jornalismo e a maioria dos demais planeja sair ou não tem certeza se permanecerá na profissão e responsabiliza-se pela busca de saídas. (Pithan; Vaclack; Oltramari, 2020)

Ainda segundo Oliveira e Grohmann (2015), até a própria palavra "desempregado" está sendo deixada de lado. As pessoas têm que se mostrar "disponíveis", não "desempregadas", pois em algum momento pode aparecer a "oportunidade" de um projeto interessante. Seguindo essa lógica, criticada pelos autores, "ser 'empreendedor', então, seria a chance de ser um líder, ascender socialmente e, ao mesmo tempo, fazendo algo diferente,

cool, como se fosse um ‘espírito empreendedor’ que estivesse à disposição de todos os indivíduos determinados a adquirir essa ‘mentalidade’” (Oliveira; Grohmann, 2015).

Em texto publicado quase 20 anos atrás no site *Observatório da Imprensa*, Carlos Castilho (2005) discorre sobre a experiência do jornalista indiano Sandeep Junnarkar, que foi um dos primeiros exemplos de como é possível obter resultados financeiros com um blog. No texto, o valor da “independência” e a capacidade de gerenciamento do próprio trabalho são ressaltados como atributos do “jornalista empreendedor” em relação ao “jornalista formado pela faculdade para ser assalariado”.

> O jornalista profissional terá que ser também um empreendedor, ou seja, ter a capacidade de gerenciar seu trabalho de forma independente sempre de olho no equilíbrio entre receitas e despesas. Parece simples, mas não é, pois tanto os mais velhos como os recém graduados foram formados para trabalhar em empresas, como assalariados (Castilho, 2005).

Waltz (2019) destaca que o empreendedorismo jornalístico se apresenta como uma oportunidade para os jornalistas poderem exercer sua profissão, seja porque não conseguem um emprego formal numa empresa de comunicação ou porque querem ter mais autonomia e fugir dos discursos hegemônicos, podendo investir em temas, abordagens e localidades não comumente contemplados pelos meios de comunicação massivos. É nesse contexto que temos visto o surgimento dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia como o *Acta*. Fígaro *et al.* definem esses arranjos como

> tentativas de organização de pessoas e de recursos para o trabalho; tem-se uma expertise, tem-se um projeto e investe-se nele o que se pode para produzir bens para a sociedade; os arranjos (econômicos) são um potencial de desenvolvimento local; arregimentar profissionais interessados em exercer sua profissão com autonomia, dedicação, sem interferência das grandes empresas do setor de comunicação. (2018, p. 222)

Vamos falar mais detalhadamente sobre os arranjos alternativos às corporações de mídia no próximo tópico. Mas de antemão cabe destacar, como já foi dito anteriormente, que até pouco tempo atrás era muito mais difícil para um jornalista ou um grupo de jornalistas, como o do *Acta*, abrir o seu próprio negócio no campo da mídia. O que os jornalistas queriam mesmo era uma vaga numa redação de um grande jornal ou de uma grande emissora de rádio ou televisão. Estar numa dessas redações conferia prestígio e *status* aos jornalistas.

> Participar do processo de produção jornalística até pouco tempo era comum apenas para os jornalistas empregados em uma redação. Durante o século XX, a redação foi forma dominante de emprego e de organização do trabalho jornalístico. Para ser reconhecido como jornalista era muito importante integrar este ambiente, que povoa o imaginário social como um lugar de desenvolvimento das práticas jornalísticas. (Vasconcelos, 2022, p. 65)

Mas com o passar dos anos, como já foi observado no capítulo anterior, a crise pela qual passa o jornalismo tradicional levou à precarização do trabalho dos jornalistas nas redações. Mesmo assim, ainda era muito difícil para um jornalista sair de uma dessas redações para empreender. Os negócios da mídia dependiam de grandes estruturas. Para montar um jornal impresso, além da redação, era preciso ter todo o aparato gráfico, como as rotativas[17] por exemplo; para ter uma emissora de rádio ou de televisão era necessário ter equipamentos sofisticados de captação, edição e transmissão de sinal de áudio ou áudio e vídeo, respectivamente.

Porém com o advento e a popularização da internet, a partir da década de 1990, e da sociedade em rede (Castells, 2016) isso tem mudado. A internet abriu um mundo de possiblidades de baixo custo, em especial no webjornalismo, com produtos caracterizados pela multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade (Canavilhas, 2014). Dessa forma, "a produção de notícias cada vez mais se faz tanto dentro quanto fora das organizações profissionais jornalísticas, bem como dentro e por meio de múltiplas formas e formatos midiáticos" (Deuze e Witschge, 2016, p. 9).

Mas se por um lado, os avanços tecnológicos abriam caminho para que os jornalistas pudessem empreender no campo da mídia, por outro as faculdades de jornalismo não estavam preparando os jornalistas para esse desafio. Até porque, até pouco tempo atrás, os currículos das faculdades de jornalismo só se preocupavam em formar mão de obra qualificada para o exercício do jornalismo dentro das redações dos grandes conglomerados de mídia.

Isso começou a mudar em 2013, com incentivo ao jornalismo empreendedor dentro das faculdades de jornalismo. Naquele ano, as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo homologadas pelo Ministério da Educação passaram a prever que o projeto pedagógico do curso deveria

> enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que (os estudantes/egressos) sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente. (Brasil, 2013, p.2)

As então novas diretrizes oficializavam um movimento incipiente dentro da academia. O professor Jorge Tarquini, em depoimento à *Revista Organicom* (2019), contou como foi a experiência de dar início à primeira disciplina de empreendedorismo num curso de jornalismo brasileiro, na *Universidade Metodista de São Paulo*, no ano de 2012. Ele fez questão de destacar que os jornalistas, durante muitos anos, foram formados para trabalhar em grandes empresas

[17] Rotativas são impressoras gigantes que imprimem os jornais.

de comunicação. “E fizemos questão de nem reparar que Jornalismo custa (muito) dinheiro e que era preciso criar novas fontes de receita e modelos de negócios não baseados (pouco) em vendas de exemplares e (muita) publicidade. Bastava pautar, reportar, escrever, editar e divulgar bem o que é noticiário” (Tarquini, 2019, p. 197).

Mas apesar da visão romantizada que o campo da administração tem do empreendedorismo, apresentada no começo desse capítulo, e que de certo modo pode ser observada também na forma como o empreendedorismo foi inserido nas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de jornalismo, em muitos casos o empreendedorismo tem a ver com a crise do desemprego apresentada no capítulo anterior. Muitas pessoas resolvem empreender porque não acham um emprego no mercado de trabalho e, desta forma, se veem obrigadas a empreender. É o empreendedorismo por necessidade. Partindo de uma perspectiva ocupacional, o empreendedorismo por necessidade é um contraponto ao empreendedorismo por oportunidade (Bratu; Cornescu; Druica, 2009).

> Os relatórios do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) definem o empreendedor por necessidade como aquele indivíduo que se torna um empreendedor porque não tem melhor opção de trabalho, ao passo que define o empreendedor de oportunidade como o agente que faz uma escolha ativa para iniciar uma nova empresa com base na percepção de que há uma oportunidade de negócio inexplorada ou subexplorada. (Oliveira, 2018, p. 3)

É aqui que o *Acta* e grande parte das iniciativas de jornalismo independente e alternativo se enquadram. No empreendedorismo por necessidade não há preparo, capacitação, nem planejamento para desenvolver a atividade empreendedora e, em muitos casos, o indivíduo escolhe uma área em que ele já tenha tido algum tipo de contato anteriormente e possua conhecimento prévio. É diferente dos empreendedores por oportunidade, que analisam as oportunidades a longo prazo e se planejam para realizar um investimento naquele nicho. No empreendedorismo por oportunidade, os empreendedores têm tempo para se preparar tecnicamente, avaliar os riscos do negócio e fazer uma avaliação financeira. Esse tipo de negócio geralmente nasce de ideias, descobertas, inovações ou porque descobriu-se uma necessidade de um público, ou porque esse empreendedor quer ter autonomia. Já no empreendedorismo por necessidade, não.

> Pesquisas sustentadas por resultados empíricos têm revelado que, embora tenha existido aumento da taxa de empreendedorismo em alguns países, o crescimento econômico medido pelo PIB *per capita* apresentou diminuição em comparação ao ano anterior (Fontenele, 2010; Souza; Lopez Jr., 2011). A causa apontada tem sido um aumento da taxa de empreendedores por necessidade em decorrência do desemprego. A renda auferida por estes novos empreendedores, em muitos casos, tem sido inferior aos antigos salários que possuíam (Salimath; Cullen, 2010; Acs, 2006; Tang; Koveos, 2004). (Rocha, 2014, pp. 34-35)

Veremos no próximo capítulo que é justamente isso que ocorre no *Acta*. Apesar do empreendimento possibilitar o exercício da profissão aos jornalistas que o integram, esses jornalistas não conseguem ganhar no *Acta* nem metade piso salarial dos jornalistas de Alagoas pelo qual lutaram e foram demitidos na greve de 2019.

Os estudos sobre empreendedorismo e desenvolvimento econômico têm mostrado que o empreendedorismo por necessidade está mais presente em países menos desenvolvidos em comparação aos mais desenvolvidos. E que a abertura de novas empresas por pessoas motivadas pelo empreendedorismo por necessidade não tem contribuído para o desenvolvimento econômico das localidades onde essas empresas têm sido implantadas (Bratu; Cornescu; Druica, 2009). Segundo Dornelas (2008), a entrada forçada em uma atividade própria pode resultar em maiores probabilidades de fracasso, em função da falta de planejamento adequado, não gerando o esperado desenvolvimento econômico. Tanto que,

> embora a abertura de novas empresas enquadre-se como atividade empreendedora no escopo geral do empreendedorismo, alguns autores vêm questionando a inclusão de empresas originadas por necessidade. Carrão, Johnson e Montebelo (2007) argumentam que, em vários casos, a falta de opção de trabalho tem sido a motivação para se criar uma empresa, caracterizando-se de autoemprego o empreendimento criado compulsoriamente como forma de garantir a sobrevivência. Para estes autores, sob tais circunstâncias, os criadores dessas empresas não poderiam ser categorizados como empreendedores, uma vez que esta condição lhes foi imposta. (Rocha, 2014, p. 35)

Mas, ainda que alguns autores questionem o caráter empreendedor das empresas abertas por necessidade, nesta dissertação vamos assumir que os arranjos alternativos do trabalho de jornalistas são sim empreendedores, ainda que fruto do empreendedorismo por necessidade, com todas as características e implicações relativas a este tipo de empreendedorismo apresentadas ao longo desse capítulo.

Peter Drucker avança no conceito de empreendedorismo ao atrelá-lo à ideia de inovação. Para ele, a inovação sistemática é o instrumento pelo qual empreendedores exploram mudanças no cenário sociodemográfico como oportunidades para gerar novos negócios ou serviços (Drucker, 1987 *apud* Waltz, 2019, p. 23). No campo do jornalismo, autores como Saad (2016), Waltz (2019) e Franciscato (2010) têm defendido que as empresas jornalísticas, de maneira geral, precisam ser inovadoras. E se esse é um imperativo para as grandes empresas, quanto mais não seria para arranjos alternativos do trabalho dos jornalistas. Para conquistar o público, esses veículos alternativos e/ou independentes precisam oferecer algo diferente do que é oferecido pelas empresas tradicionais. E é justamente de inovação que trata o próximo tópico.

3.3.Jornalismo e inovação

A palavra inovação é derivada do termo latino *innovatio* e se refere a uma ideia, método ou objeto que é criado e que pouco se parece com padrões anteriores (Saad, 2016, p. 74). Segundo o *Manual de Oslo*, publicação criada pela *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)*, em 1990, para servir como orientação para coleta de dados sobre inovação tecnológica, a inovação pode ser compreendida como a "implementação de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas" (OCDE, 2006, p.55) para a geração de novos recursos ou melhoria da eficiência. Transpondo o conceito para o campo do jornalismo, Igor Waltz diz que "a inovação é estratégica na sobrevivência de indivíduos e organizações e adquire um papel central na substituição de um modelo hegemônico de trabalho (re)produtivo para um de trabalho imaterial e criativo" (2019, p.15).

Elizabeth Saad (2016) lembra que desde os primórdios das TICs, na década de 1990, as empresas informativas buscam tecnologias e modelos de negócios que abarquem a onda digital sem alterar os pilares já consolidados do *business* informativo. Ela divide o movimento de inovação no jornalismo em três fases. Na primeira, foram alteradas as estruturas das redações para o modelo de convergência (Jenkins, 2009), no qual desenvolveu-se o perfil do profissional multitarefa. É o ocorre no *Acta*, onde os jornalistas foram obrigados pelas circunstâncias a desenvolverem habilidades diferentes daquelas que usavam nas empresas onde trabalhavam antes. Posso citar aqui o meu caso como exemplo. Eu, que antes era editor de textos de telejornais, tive que aprender a escrever também para *web*, a fotografar e até a desempenhar atividades que numa emissora de TV tradicional são feitas por profissionais da área técnica, como a edição de images e a direção de TV. Outros exemplos dentro do *Acta* são os dos jornalistas Adelaide Nogueira, que antes era produtora de televisão e teve que assumir o departamento comercial do *Acta*, e Warner Filho, que antes era repórter de televisão e hoje é responsável pela parte administrativa da empresa.

Ainda segundo Saad, num segundo momento, as empresas informativas buscaram captar e disseminar as informações por meio da multiplicidade de dispositivos, explorando a transversalidade de conteúdos. É quando cresce a interação com a audiência. No caso do *Acta*, o mesmo assunto pode assumir diversos formatos: como uma reportagem audiovisual para um

webtelejornal do *YouTube*, um texto para o site de notícias, um *post* com foto e legenda para as redes sociais digitais ou um microtexto de 288 caracteres para o *Twitter*.

Mas Saad defende que hoje o jornalismo precisa do que ela chama de inovação 3.0. Segundo a autora, enquadram-se nesse conceito as "iniciativas que possuem em suas essências algum tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando a uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócios ou introdução de novos dispositivos" (Saad, 2016, p. 77).

Para a configuração do espectro de inovação proposto por Saad, a autora parte de Axel Bruns (2014 *apud* Saad, 2016), para quem: a) as inovações na indústria midiática são, sobretudo, inovações na práxis de jornalismo; b) a midiatização da sociedade obriga a discussão da inovação no contexto estratégico das empresas; e c) inovação na mídia exige visão ecossistêmica do ambiente. No que diz respeito às práxis, a autora destaca a impermanência e a plena atenção como condições para viabilizar a criação de um fluxo ativo de planejamento estratégico que determinará a sobrevida dos negócios informativos na contemporaneidade.

Em sua tese de doutorado, Igor Waltz traz as sete características comuns às empresas jornalísticas mais bem-sucedidas no ambiente digital segundo Küng, que seriam:

> (a) propósito e estratégia organizacional bem definidos; (b) foco estratégico, com clareza na definição do público a ser atendido e nas prioridades de atuação, agilidade da correção de problemas e abertura à experimentação; (c) estabelecimento de lideranças fortes; (d) cultura pró-digital; (e) integração entre as áreas editoriais e de tecnologia; (f) independência e autonomia para a equipe de trabalho; e (g) rapidez para implementar novos produtos e processos. (Küng, 2015, *apud* Waltz, 2019, p. 27)

Percebe-se no item (b) que o autor fala de abertura à experimentação, o que está em sintonia com o conceito de inovação. Para se chegar a algo novo que possa ser oferecido ao mercado é preciso colocar em prática as inovações para descobrir se serão bem-sucedidas ou não. "As empresas mais bem-sucedidas são aquelas que conseguem implementar uma cultura de tentativa e erro e, acima de tudo, mantém seus jornalistas 'motivados a inovar' constantemente, no lugar de somente reagir às mudanças no mercado jornalístico" (García-Avilés *et al.* (2018), *apud* Waltz, 2019, pp. 41-42). Em dois itens listados por Küng, (d) e (e), o autor refere-se a características ligadas às TICs, o que reforça a importância das redações do século XXI estarem atentas aos avanços tecnológicos e como aplicá-los à prática jornalística.

Nessa mesma linha de pensamento, Carvajal *et al.* (2015 *apud* Waltz, 2019), criaram uma ferramenta metodológica que considera quatro categorias principais nos estudos de inovação a partir das quais é possível verificar se uma empresa jornalística é inovadora ou

não. São elas: (a) inovação em produto, (b) inovação em processos de produção e distribuição, (c) inovação em organização e equipe e (d) inovação em estratégias de comercialização e marketing.

Já Fransciscato (2010) apresenta uma quinta categoria, que seria a inovação social. Para o autor, "a inovação tecnológica cria condições para que seja produzido: a) um produto jornalístico de melhor qualidade, b) um benefício social da aplicação desta tecnologia ao jornalismo; e c) um uso social deste produto ou uma maior interação entre a sociedade e as organizações jornalísticas" (2010, p. 15).

Mas antes de avançar à discussão dessas categorias, é importante destacar que as inovações em jornalismo, de maneira geral, podem ser de dois tipos: radicais ou incrementais. As inovações radicais são aquelas que rompem com os modos hegemônicos de produção informativa. Já as inovações incrementais são aquelas que trazem melhorias ou ajustes a novas demandas profissionais, socioeconômicas, culturais e tecnológicas.

A inovação em produto no jornalismo "sugere a melhoria contínua no conteúdo editorial, a busca por novas temáticas, tratamentos e abordagens, e a exploração de possibilidades do meio digital, como interatividade, multimidialidade e personalização" (Waltz, 2019, p. 36). Ou seja, aqui, a preocupação é com a curadoria e o tratamento dado a informação jornalística. Percebe-se esse tipo de inovação em alguns arranjos alternativos às corporações de mídia estudados pelo CPCT, como *AzMina*[18], site que inova ao tratar exclusivamente da cobertura do universo feminino e do feminismo (Fígaro, 2018).

Já a inovação em organização e processos diz respeito às inovações que introduzem mudanças nas rotinas produtivas, na organização do trabalho e na gestão das equipes profissionais. Elas "englobariam a convergência e integração de redações, a polivalência profissional, os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto, entre outros aspectos" (Waltz, 2019, p. 36). Poderíamos citar como exemplo o *Nexo Jornal*[19], site de notícias que inova ao trazer para redação profissionais especializados em jornalismo de dados com uma cobertura voltada à contextualização e aprofundamento das notícias publicadas nos veículos *mainstream* (Fígaro, 2018; Waltz, 2019).

A inovação em estratégia comercial e modelo de negócio prevê "investimento em ações de publicidade e marketing para alcançar um novo mercado ou um público-alvo. Aqui estão incluídas ações inovadoras para atrair e cativar novos leitores em distintas plataformas" (Waltz, 2019, p. 37).

[18] https://azmina.com.br/
[19] https://www.nexojornal.com.br/

E a inovação social midiática "envolveria aplicações sociais dos processos interativos pelos meios digitais, para além de implicações mercadológicas, como a inclusão e a diversificação de mais vozes no discurso jornalístico e a abertura na produção às contribuições do público" (Waltz, 2019, p. 37). Essas ações estimulariam a inclusão social na medida em que promoveriam um jornalismo mais aberto às contribuições da sociedade na construção de uma agenda pública. Franciscato (2010; 2020) pensa a inovação social por meio da articulação entre aspectos tecnológicos e novas práticas sociais. Aqui, considera-se a participação mais ativa dos usuários de mídia na produção e na dispersão dos conteúdos midiáticos e nas formas de interação entre públicos e organizações jornalísticas. No caso do *Acta*, podemos citar como exemplo desse tipo de inovação, dentro do mercado de Alagoas, a utilização do chat do *YouTube* durante os jornais ao vivo. Por meio dele, o apresentador interage com os internautas e os internautas interagem entre si, discutindo as notícias e reportagens. No *Acta*, o apresentar do jornal vai além da simples leitura do comentário, mas responde a eles, em tempo real, com réplicas e tréplicas, num verdadeiro diálogo.

O conceito de inovação está intimamente ligado ao uso de novas tecnologias, mas seguindo a mesma a linha de pensamento de Franciscato, Dogruel adverte,

> a transposição automática do conceito de inovação para a mídia pode levar a um excessivo foco nas técnicas, nas tecnologias e nos modos processuais. Assim, se perderiam as dimensões socioculturais da inovação midiática, como as apropriações por parte dos públicos e as possibilidades de remediação, a partir das interações com produtos, linguagens e formatos midiáticos pré-existentes. (Dogruel, 2017 *apud* Waltz, 2019, p. 26)

Saad (2016) lembra que qualquer inovação só tem sentido se ocorrer um processo de difusão e no caso do jornalismo, a difusão tem a ver com os hábitos de produção e consumo destes conteúdos. Por isso, as *startups* e os arranjos alternativos devem estar atentos às tendências de consumo para o futuro, hoje orientadas pela mobilidade dos dispositivos e por uma lógica de sociabilidade. Esse olhar para o futuro pode garantir a sobrevivência de *startups* e outros arranjos, uma vez que "não se empreendem atividades de inovação sem uma postura de planejamento estratégico por parte de qualquer empresa e, no caso de empresas informativas, é algo que varia muito em função de uma cultura mais ampla onde a empresa atue." (Saad, 2016, p. 84).

A inovação deve ser entendida como uma ideia múltipla e não necessariamente como uma invenção, mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes, cujo objetivo é gerar maior lucratividade nas organizações (Schumpeter, 1985 *apud* Moreira Flores, 2017). Uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim

que as pessoas o percebam como novidade (Giacomini Filho & Santos, 2008 *apud* Moreira Flores, 2017, p. 166).

Quando se fala de jornalismo e inovação é importante diferenciar as inovações que apenas melhoram um produto ou processo que já existia sem, contudo, interferir na essência do que ele é, da inovação que realmente traz para o mercado uma nova prática ou produto jornalístico. É o que a professora Ana Marta Moreira Flores chama de inovação em jornalismo e jornalismo de inovação.

> O jornalismo de inovação sempre traz inovação no jornalismo, por exemplo: inserir na equipe de reportagem, designers de game, infografistas ou editores de áudio para a criação de produtos legitimamente convergentes. Por outro lado, nem toda inovação no jornalismo é considerada jornalismo de inovação, pois pode estar estritamente relacionada a um aspecto tecnológico ou administrativo sem consequência imediata e relevante para o campo prático jornalístico. O caso pode ser ilustrado com a mudança para o sinal de transmissão do analógico para o digital nos sistemas de televisão. Trata-se de uma inovação também para o jornalismo, com a melhoria da qualidade de imagem e de áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo de inovação. (Moreira Flores, 2017, p. 167)

Ou seja, o jornalismo de inovação é aquele que, necessariamente, traz para o dia a dia da redação modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos. Tudo isso com a finalidade de potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas. Mas Moreira Flores faz questão de deixar claro que, apesar disso, os processos-base da prática jornalística, como a apuração, a checagem, a redação, a edição e a divulgação se mantêm. O jornalismo de inovação perpassa todo o processo jornalístico desde a apuração o consumo das notícias. O que muda é apenas a forma como essas etapas são desenvolvidas e potencializadas pela inovação.

A autora também sugere três tipologias derivadas do que ela considera como jornalismo de inovação, que são: 1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato e 3) modelo de negócio. Bons exemplos de inovação de conteúdo e narrativa são as reportagens multimídia. Elas podem agregar em um único produto jornalístico, a reportagem, o texto escrito, áudios, vídeos e infográficos (estáticos ou interativos), etc, proporcionando ao leitor uma experiência muito mais completa do que aquela que ele teria lendo uma reportagem tradicional.

Quanto à inovação em tecnologia e formato, surgem, por exemplo, os *newsgames* e as reportagens apresentadas em Realidade Virtual, ou, em inglês, *Virtual Reality (VR)*. “Os *newsgames* são jogos criados a partir de notícias e informações jornalísticas, em que a trama é baseada nesse conteúdo.” (Moreira Flores, 2017, p. 173). Assim, a notícia é apresentada de

forma mais atrativa e permite maior interatividade. Esse tipo de inovação depende da integração entre a redação e outras áreas, uma vez que envolve a utilização de tecnologias ligadas ao campo da tecnologia da informação, como o desenvolvimento de softwares e aplicativos. Já as reportagens em *VR* vêm para "reportar acontecimentos dando a impressão de o leitor estar no lugar exato onde o fato aconteceu" (Moreira Flores, 2017, p. 175). Essa é considerada uma inovação jamais proporcionada na história do jornalismo e, por isso, vem sendo apontada como o principal investimento em jornalismo de inovação.

Passando ao jornalismo de inovação voltado ao modelo de negócio, pode-se pensar duas questões: 1) a forma como a empresa jornalística é organizada e 2) as formas de financiamento e sustentação dessa empresa ou arranjo alternativo. Mas cabe registrar que também é possível ter núcleos de inovação em empresas de mídia tradicional. Inclusive, grandes grupos empresariais têm criado núcleos voltados à inovação dentro das suas redações. Os "*media labs*, *innovation labs* ou simplesmente *labs* dentro da estrutura interna das empresas jornalísticas têm ganhado notoriedade [...] Esses laboratórios são espaços de pesquisa, elaboração e testes de processos, produtos e serviços voltados para o consumo do jornalismo." (Moreira Flores, 2017, p. 177). Quanto ao financiamento, além da criação dos *paywalls*[20], existem ainda outras formas de sustentação financeira para essas empresas.

Igor Waltz (2019) apresenta os três modelos de financiamento para o jornalismo digital propostos pelo *Institute for Nonprofit News*, entidade baseada em Nova York que reúne mais de 200 veículos jornalísticos sem fins lucrativos da América do Norte. São ele: 1) fontes de receitas diretas; 2) fontes de receita de terceiros; e 3) fontes de receita auxiliares. As fontes de receitas diretas são aquelas que vêm diretamente da comunidade ou das audiências às quais o veículo atende. São as pequenas doações dos leitores, assinaturas (*paywall*) e os modelos de financiamento coletivo (*crowdfunding*). Já as fontes de receita de terceiros vêm de financiadores que não são o público-fim do veículo, mas o financiam para atingir e impactar outros públicos. É o caso da publicidade, dos patrocínios e dos conteúdos de marcas. E as fontes de receita auxiliares, são aquelas advindas do fornecimento de outros bens e serviços, como cursos, eventos, consultorias e até mesmo produtos que possam ser vendidos.

Apesar de pretender uma melhora na oferta dos produtos, no desenvolvimento dos processos, na gestão das equipes, na estruturação do modelo de comercialização e marketing e até mesmo na lógica de interação com a sociedade, as inovações de jornalismo nem sempre

[20] Paywall é um "sistema desenvolvido para empresas de mídia, garante a gestão de acesso a conteúdos exclusivos mediante assinaturas digitais pagas. No Brasil, o modelo mais usado é aquele conhecido como flexível ou poroso, pois permite ao usuário não assinante ter acesso mensal gratuito a um número limitado de matérias." (Moreira Flores, 2017, p. 179)

são percebidas e recebidas da mesma forma pelos públicos. Quando se pensa na lógica de implantação de uma inovação, os grupos podem ser divididos em:

> 1) Inovadores; 2) Adotantes Iniciais; 3) Maioria Inicial; 4) Maioria Tardia; 5) Maioria mais tardia e 6) Retardatários. Inicia-se como uma ideia (ou serviço ou produto), e com um inovador que a insere para um grupo chamado de adotantes iniciais. Estes se adaptam rapidamente à ideia e a transmitem a um grupo chamado maioria inicial, que sucessivamente transmite a um grupo maior, a maioria tardia. Por fim, este último grupo leva a inovação ao grupo de retardatários, que formam um conjunto de pessoas mais resistente a mudanças. (Raymond, 2010 *apud* Moreira Flores, 2017, p. 182)

Quando se fala em inovação, vem logo a mente a ideia de *startup*. E muitos dos novos empreendimentos jornalísticos nativos digitais se apresentam como *startups* jornalísticas. Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (Abstartup), o termo se refere a uma "empresa que nasce a partir de um modelo de negócio ágil e enxuto, capaz de gerar valor para seu cliente resolvendo um problema real, do mundo real. Oferece uma solução escalável para o mercado e, para isso, usa tecnologia como ferramenta principal" (Abstartup, 2021, s.p.). Ou seja, o comportamento inovador e a maneira de operar baseada em tecnologia e eficiência são os principais pontos a serem observados na hora de definir se uma empresa é ou não uma *startup*. E é aí que reside a diferença entre um arranjo alternativo às corporações de mídia mais tradicional e aquele que pode ser considerado uma *startup*.

Waltz destaca que "infraestrutura urbana, mão de obra qualificada, legislação fiscal e presença de investidores de risco e de incubadoras formam o conjunto de elementos institucionais que de algum modo influencia a formação de comunidades de *startups*" (2019, p. 18). Essas empresas privilegiam a flexibilidade, a desierarquização e a inovação.

A flexibilidade pode ser observada no perfil das pessoas que trabalham em *startups*. Esses profissionais precisam ser versáteis e estar aptos a desempenhar diversas funções de acordo com a necessidade da empresa. No caso do jornalismo, pode-se pensar em funções ligadas a atividade, que é a produção de notícias em diversos formatos, linguagens e para diversos suportes (TV, rádio e internet), como também funções ligadas às áreas comercial e até mesmo gerencial do negócio. Já a desierarquização é percebida na medida em que nas *startups* o trabalho é feito de forma mais colaborativa, com todos os (ou a maioria dos) jornalistas num mesmo patamar hierárquico.

Então, o comportamento inovador e a maneira de operar baseada em tecnologia e eficiência são as principais características das *startups*. Assim, "a *startup* jornalística deve ser compreendida como uma pequena organização, com estrutura flexível e pouco hierarquizada, baseada em inovação, orientada pela busca por autonomia discursiva e independência

editorial e estruturada na forma de uma empresa ou uma entidade sem fins lucrativos." (Waltz, 2019, p. 154).

Enquanto nas mídias tradicionais, os públicos ainda são predominantemente pensados na perspectiva do "consumo de informação", nas *startups* ele pensado segundo a lógica da coparticipação e da construção dialógica do relato. Uma das estratégias adotadas por *startups* jornalísticas para se aproximar do público é explorar nichos sociais, temáticas ou modos processuais pouco visados ou negligenciados pelos veículos hegemônicos e construir uma relação dialógica com eles. Esse estar em dia pode se manifestar na inovação em produto, na inovação em processos de produção e distribuição, na inovação em organização e equipe, na inovação em estratégias de comercialização e marketing e na inovação social.

3.4. Novos modelos de jornalismo a partir da crise: os arranjos alternativos às corporações de mídia

Os estudos *do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)* da *Universidade de São Paulo (USP)* partem do pressuposto de que "a crise do modelo de empresa jornalística, a destruição de postos de trabalho e a reestruturação dos processos produtivos colocam em xeque (desarranjam) o futuro do exercício da profissão de jornalista e o jornalismo como conhecemos" (Fígaro *et al.*, 2018, p. 17) e, a partir daí, apresentam a ideia de arranjos alternativos às corporações de mídia, que são tentativas de organização de pessoas e recursos para o trabalho. É uma forma do jovem jornalista entrar no mercado de trabalho e do jornalista mais experiente continuar exercendo a sua profissão apesar da crise.

> Nesse arranjar cabe a constituição de empresas, associação, conjunções de microempreendedor individual ou outras formas não prescritas que sustentam a produção noticiosa. 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 e, embora, muitos deles não sejam remunerados, têm condições de ofertar conteúdo informativo para regiões e cidades que não possuem nenhuma fonte de informação sobre suas realidades. (Fígaro; Silva, 2020, p. 106)

Os novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas são uma possibilidade de se arranjar, isto é, de se organizar de forma alternativa e independente aos conglomerados de mídia. E aqui entendemos o conceito de alternativo a partir de Kucinski (2001 *apud* Waltz, 2019). Segundo o autor, a ideia de jornalismo alternativo emerge no Brasil nos anos 1960 e 1970, na forma de iniciativas jornalísticas de oposição ao regime político e/ou à moralidade conservadora, manifestando esforços para se contrapor à tendência empresarial e conservadora da mídia

massiva, incluindo nesse conjunto veículos comunitários, militantes, sindicais, etc. Nesse sentido, o *Acta* pode ser considerado alternativo na medida em que manifesta esforços para se contrapor à tendência empresarial, não estando ligado a nenhum grupo de mídia tradicional do Estado de Alagoas.

Já o jornalismo independente (Ramos & Spinelli, 2015; Nonato, 2015 *apud* Waltz, 2019, p. 18) é entendido como aquele que busca uma autonomia profissional frente às fontes, às instituições sociais, à classe política e aos financiadores. Em julho de 2023, o Mapa do Jornalismo Independente da *Agência Pública*[21] tinha identificado 84 iniciativas do jornalismo independente no Brasil. As iniciativas foram selecionadas a partir de quatro critérios:

> 1. Organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; 2. Organizações que nasceram na rede; 3. Projetos coletivos, que não se resumem a blogs; 4. Sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. (Mapa do Jornalismo Independente, 2023)

Tomando como base esses quatro critérios, o *Acta* se coloca numa zona cinzenta. Verificamos que a empresa passa pelos critérios um, dois e três – de produzir primordialmente conteúdo jornalístico, de ter nascido na rede e de não se resumir a um blog. Mas será que passa pelo crivo do critério número quatro? O *Acta* de fato não está ligado a nenhum grande grupo de mídia, mas escolheu como forma de financiamento a comercialização de espaços publicitários, seja no site, nas redes sociais digitais ou nos produtos audiovisuais. E entre os anunciantes do *Acta* estão o *Governo do Estado de Alagoas*, a *Prefeitura de Maceió* e mineradora *Braskem*, empresa apontada como causadora do maior desastre socioambiental do mundo, que levou a afundamento do solo e, consequentemente, à desocupação de cinco bairros de Maceió pelo risco iminente de desabamento dos imóveis.

Os próprios integrantes do *Acta* discordam entre si quando perguntados sobre o caráter independe do jornalismo produzido pela empresa, como poderá ser visto no capítulo empírico desta dissertação. Apesar disso, *Acta* figura como veículo de comunicação independente no *Mapa Cajueira*[22], projeto experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, da *Universidade Federal de Sergipe (UFS)*, pelo discente Marco Ferro, sob orientação da professora Sônia Aguiar Lopes. No *Mapa Cajueira*, o *Acta* é apresentado como

> um canal de notícias multiplataforma, lançado em 2019, com o objetivo de levar à sociedade pautas de interesse público, de forma clara, precisa e no menor tempo possível, zelando sempre pela qualidade da informação. Seus fundadores são jornalistas das mais diversas áreas e com passagem pelos principais veículos de comunicação de Alagoas. O *Acta* nasceu seis meses após a greve dos jornalistas do Estado contra a proposta de redução do piso salarial da categoria e se apresenta

[21] Disponível em: http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/. Acesso em: 12 de jul. de 2023.
[22] Disponível em: https://www.mapacajueira.com/. Acesso em: 12 de jul. de 2023.

> como uma alternativa aos veículos de comunicação já existentes. (Mapa Cajueira, 2013)

Nesta pesquisa, o *Acta* é compreendido como um arranjo econômico do trabalho dos jornalistas. E para começar a entender esse conceito é preciso saber o significado de arranjo, que segundo o dicionário Houais da Língua Portuguesa é "(1) ato ou efeito de arranjar, pôr em ordem; (2) disposição ou colocação com propósito estético através da harmonia dos elementos; (3) ordem, harmonia, conforto no cotidiano; (4) situação ou circunstância planejada, ordenada; (...)" (Houaiss, 2011, p. 296).

Isso posto, da teoria econômica, os pesquisadores do CPCT buscaram o pensamento do professor Wilson Suzigan. Ele explica que *arranjos econômicos* podem ser definidos de maneira sintética como "aglomerações produtivas cujas articulações entre agentes locais não são suficientemente desenvolvidas para caracterizá-las como sistemas" (Suzigan, 2004, p. 545 *apud* Fígaro *et al.*, 2018, p. 18). E da *Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – RedSist*, buscaram o conceito de arranjos produtivos locais (APL), que seriam "aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes" (Fígaro *et al.*, 2018, p. 18). Assim, os pesquisadores do CPTC entendem que

> a nomeação dessa possibilidade de organização de novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista (Figaro, 2016, 2017, 2018) é um deslocamento da definição original (Lombardi, 2003a; Suzigan, 2004) com a intenção de destacar a possibilidade de que micros e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e de produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade. (Figaro *et al.*, 2018, p. 20)

A primeira etapa do trabalho do CPCT analisou as relações de comunicação e as condições de trabalho de jornalistas nesses arranjos alternativos às corporações de mídia. Eles conseguiram catalogar 170 arranjos no Brasil. Mas, por questões exequibilidade, recursos e tempo, os pesquisadores optaram por priorizar os arranjos localizados da Grande São Paulo, chegando ao número de 70 arranjos. São iniciativas semelhantes à do *Acta*, objeto de pesquisa desta dissertação. Os arranjos foram escolhidos a partir da visita aos respectivos sites e redes sociais digitais para entender como se autodenominavam, assim os pesquisadores chegaram às categorias independente, alternativo, coletivo, empreendedor e inovador. A partir desse levantamento também foi possível categorizá-los em: produtores de jornalismo, de iniciativa jornalística, com práxis jornalísticas. E também saber informações sobre as formas de sustentação, atividades complementares, fontes de financiamento, status jurídico e vínculos

com os movimentos sociais. A partir daí, verificou-se que esses arranjos são formados em sua maioria por jovens entre 20 e 35 anos. 37 deles são dirigidos por mulheres. E a maioria dos participantes é de jornalistas brancos.

33 dos 70 arranjos pesquisados se autodeclaram independentes, 6 se dizem alternativos e 4 declaram-se alternativos e independentes. Já os outros 33 disseram que não são nem uma coisa, nem outra. Quanto à questão da inovação, a maioria esmagadora (63) disse que não são inovadores, enquanto apenas 7 disseram que são.

Também chama a atenção o fato de que 65 dos 70 arranjos não se consideram empreendedores. Para os pesquisadores, isso se deve ao fato de que "as disputas ideológicas sobre como se organiza o trabalho e a propriedade estão em forte ascensão no movimento social e, nesse sentido, posicionar-se pode ser aderir a tal e qual concepção de atuação profissional" (Fígaro *et al.*, 2018, p. 63).

A maioria desses arranjos foi fundada a partir de 2011, "sendo, portanto, resultado da confluência entre disponibilidade tecnológica, mobilização social e crise do mundo do trabalho" (Fígaro *et al.*, 2018, p. 66). Quanto aos *status* jurídico, a pesquisa não conseguiu identificar a forma de organização da maioria dos arranjos (39), como já foi dito no tópico sobre empreendedorismo. Dos que são formalizados, a maioria é registrada como sociedade empresária limitada (9). Mais da metade dos jornalistas que atuam nesses arranjos também trabalham em outras atividades além da produção de conteúdo, o que revela que essas iniciativas podem ser caracterizadas como de empreendedorismo por necessidade.

Outro dado importante, e preocupante, levantado pela pesquisa do CPCT, é que 50 dos 70 arranjos não têm periodicidade definida, 7 são semanais, 11 são diários, 1 publica três vezes por semana e 1 traz colunas semanais e uma matéria principal mensal. Para os pesquisadores, esses dados denotam precariedade na produção e, consequentemente, do trabalho.

Quanto às formas de sustentação, a pesquisa revelou uma diversidade de formas de financiamento, sendo a publicidade a principal delas, presente em 6 arranjos. Outras formas de financiamento identificadas são as doações, *crowdfounding*, editais, venda de conteúdo, etc. Chama a atenção também o fato de que alguns arranjos contam com o trabalho voluntário dos jornalistas.

Já a segunda etapa da pesquisa foi constituída da coleta de enunciados dos jornalistas sobre o trabalho deles nesses arranjos econômicos através de entrevistas e grupos de discussão, ou grupos focais. Os participantes não foram identificados pelos nomes, mas apenas pelos arranjos que representam.

Das entrevistas e grupos de discussão, percebeu-se que parte dos participantes entrou nos arranjos pelo desejo de, nesses veículos, conseguir colocar em evidência coisas que a grande mídia não cobria ou cobria, segundos eles, de forma enviesada. Também se destacam aqueles que veem no arranjo alternativo um aspecto de realização pessoal no fato de trabalhar como jornalista simplesmente porque é algo que gosta. É o caso da participante do arranjo *Farofafá,* que disse que o arranjo é um espaço de exercício profissional de maior satisfação, apesar de não prover recursos para a sua sobrevivência.

Outro aspecto presentes nas discussões em grupo foi a precariedade dos ambientes de trabalho. "Poucos tem um local específico destinado para o exercício da atividade jornalística, com materiais e espaços próprios para isso. A atividade é exercida pela maioria a partir de equipamentos próprios, em especial o celular, e nos horários possíveis, sem muito regramento." (Fígaro *et al.*, 2028, p. 105). Muitos arranjos adotam a chamada redação virtual, facilitada pelo uso das TICs. A entrevistada do *Jornalistas Livres* chegou a mencionar que trabalha até dentro do ônibus pelo celular e que se ela não desligar o celular, não para de trabalhar, o que, para os pesquisadores compromete a vida privada e demonstra certa naturalização da precarização.

Também é preocupante o fato de que apenas uma pequena parcela dos participantes sobrevive ou tem relação direta remunerada com os arranjos. A maioria tem outras fontes de renda, como *freelancer* ou subempregos ou empregos em outros lugares. É o que acontece com a participante do arranjo *Nós, mulheres da Periferia*, que tem um emprego em horário comercial e o trabalho para o arranjo é feito nos intervalos do outro trabalho ou durante a madrugada.

> A dedicação exclusiva só se torna possível quando o arranjo se insere num circuito de produção/consumo buscando atender a uma demanda por informação/formação. É necessário assumir o risco de empreender e adotar o que na esfera da administração de denomina "modelo de negócio". (Fígaro *et al.*, 2018, p. 111)

O arranjo *É nóis* conseguiu encontrar esse modelo de negócio. Configurado como um negócio social, ele conseguiu se tornar atrativo para receber financiamentos de empresas interessadas em manter projetos de responsabilidade social e de fundações que tem como objetivo estimular o empreendedorismo. Ele mantem projetos de ensino de jornalismo para moradores da periferia. Nesse sentido, a representante deixa de atuar como jornalista e passar a ser empreendedora. Já o site *Outras Palavras* escolheu um caminho diferente. Prefere fugir do discurso do empreendedorismo para, segundo o participante, ser independente. Assim, a iniciativa se matem baseada em colaborações dos leitores, via *crowdfounding*.

> É clara a transição de sentidos entre negócio/empreendedorismo e arranjo alternativo de trabalho. No campo semântico do negócio/empreendedorismo existe um postulado ideológico de reiteração dos modelos hegemônicos na prática econômica e jornalística. No campo semântico do que chamamos arranjos de trabalho existe um sentido em disputa: como se arranjar no trabalho para sobreviver fazendo o que se gosta e o que se acredita, sem fazer concessões ao modelo de jornalismo das grandes empresas? (Fígaro *et al.*, 2018, p. 113)

O trabalho do CPCT também analisou aspectos relacionados ao *ethos* que identifica o profissional jornalista. As entrevistas revelaram que há nesses arranjos um esforço para produzir uma prática jornalística legítima e de qualidade que valoriza certos princípios, procedimentos e saberes da profissão, como o exercício da reportagem, gênero que ocupa lugar de prestígio no jornalismo (Traquina, 2013). Para a entrevistada de *AzMina*, "o lucro não é o essencial, o essencial é fazer bom jornalismo e remunerar quem está fazendo esse jornalismo de maneira justa" (Fígaro *et al*., 2018, p. 150-151)

Os discursos dos entrevistados também reafirmam a noção de colaboração e de pertencimento nesses arranjos. O trabalho na maioria das vezes é horizontalizado, colaborativo e o ambiente é de amizade sem pressão de chefias. Assim, "a noção de pertencimento a um projeto próprio faz o trabalho, ainda que intensivo e mal remunerado, ser entendido na chave da satisfação e de recompensas simbólicas; motiva o ingresso e a permanência no arranjo" (Fígaro *et al.*, 2018, p. 153).

Um ponto crítico dos arranjos alternativos jornalísticos hoje é a questão da sustentação financeira. E nesse contexto emergem os conceitos de empreendedorismo e inovação (já abordados anteriormente). Para Pachi Filho, Barros e Moliani (2017 *apud* Figaro *et al.*, 2018), esses conceitos vêm para derrubar a barreira que existe entre o conteúdo editorial e o comercial. Os jornalistas desses arranjos teriam, então, que pensar e trabalhar como homens e mulheres de negócios e a partir dos objetivos da área comercial. Ainda sobre a questão do financiamento, a pesquisa aponta que

> Apesar de diversas facilidades que a Internet traz, a pesquisa nos mostrou que na verdade a maioria dos arranjos não consegue se financiar com sua própria receita, e quando conseguem, mal gera renda para quem depende de seu próprio trabalho no arranjo produtivo. Portanto, o trabalho na maioria das vezes é voluntário, mal remunerado, ou quando remunerado, não é garantido. (Fígaro *et al.*, 2018, p. 219)

A pesquisa ainda propõe que uma opção seria o próprio Estado ter um fundo para financiar o jornalismo no Brasil. Desde que os veículos financiados por esse fundo não tenham o trabalho editorial restringido, como acontece nos Editais públicos, por exemplo. E destacam a necessidade da criação de políticas públicas que deem sustentação a essas iniciativas, que são de fundamental importância para a democracia, já que produzem

jornalismo a partir de diferentes pontos de vista e, na maioria dos casos, sem a interferência do mercado e dos interesses dominantes.

4. ESTUDO DE CASO DO ACTA

Essa dissertação começou falando da crise pela qual passa o mundo do trabalho e, consequentemente, a crise enfrentada pelo mundo do trabalho dos jornalistas, que acarreta a precarização do trabalho e demissões. Depois, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) foram apresentadas como ferramental barato e acessível que possibilita a busca, por parte dos jornalistas, de novas oportunidades de trabalho fora das empresas de mídia tradicionais. Nesse contexto, o empreendedorismo jornalístico, ainda que por necessidade, foi apresentado como possível resposta à precarização do trabalho dos jornalistas. Observou-se ainda que as iniciativas empreendedoras de trabalho jornalístico, chamadas por alguns autores de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia (Fígaro, 2018; Costa, 2020), têm se multiplicado pelo Brasil. E entre eles está o *Acta*, veículo de comunicação alagoano, objeto de estudo desta pesquisa.

4.1.Aspectos metodológicos

A trajetória percorrida até aqui teve como intuito traçar as bases teóricas e conceituais necessárias para investigar a seguinte pergunta pesquisa: **a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o *Acta,* que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser considerada uma resposta viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas?**

A priori, acreditamos que sim. Mas para isso, esses arranjos precisam atender a certos requisitos, como oferecer aos jornalistas condições para que exerçam satisfatoriamente a profissão; ter algum grau de inovação, ainda que incremental; ser socialmente relevantes; e ser financeiramente viáveis. Assim, o objetivo geral desta pesquisa de mestrado é entender, a partir do estudo de caso do *Acta,* como estes arranjos alternativos às grandes corporações de mídia funcionam e descobrir se atendem aos requisitos anteriormente elencados.

4.1.1. Procedimentos metodológicos

Para chegar ao objetivo proposto, adotou-se o estudo de caso, definido por Yin como "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas." (2001, p. 32).

O estudo de caso é considerado um método qualitativo e indutivo. Lakatos e Marconi explicam que os métodos indutivos são aqueles por intermédio dos quais, "partindo dos dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas" (2003, p. 86).

A preferência pelo estudo de caso se deu em virtude do fato do pesquisador "estudar eventos contemporâneos, em situações nas quais não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas." (Duarte e Barros, 2005, p. 219). E também porque essa metodologia é indicada quando "o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo" (Castro, 1977, p. 88 *apud* Duarte e Barros, 2005, p. 219). Castro sintetiza a ideia do estudo de caso da seguinte forma:

> diante de um problema em que nossos conhecimentos são escassos e rudimentares, podemos fazer uma análise incompleta do todo (estudos agregados) ou conhecer bem uma pequena parte que não sabemos até que ponto é representativa do desse todo (estudo de caso) (Castro, 1977, p. 89 *apud* Duarte e Barros, 2005, p. 219)

Cabe destacar ainda que no estudo de caso o objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (Yin, 2001, p. 29). Yin ainda pontua que, embora alguns críticos do estudo de caso digam que esse método é demorado e resulta em documentos volumosos para serem analisados, ele acredita que os estudos de caso não precisam ser tão demorados e mesmo assim serem efetivos.

A essa altura, cabe relembrar que o pesquisador foi um dos fundadores do *Acta* e participou ativamente da empresa jornalística desde a sua concepção, em setembro de 2019, até novembro de 2021, quando se desligou do arranjo para se assumir outro compromisso profissional no mercado de trabalho formal e, também, para se dedicar ao mestrado[23]. E que, mesmo não fazendo mais parte do *Acta*, o fato de já ter feito parte do grupo pesquisado, constitui um imenso desafio. Especialmente porque o pesquisador não pode negar os conhecimentos que adquiriu acerca do objeto de pesquisa durante o tempo em que trabalhou nele, nem que essa vivência foi relevante para a pesquisa, apesar de não poder ser considerada uma observação participante segundo o rigor científico. Prodanov e Freitas destacam que a observação participante:

[23] Daniel Ziliani foi um dos fundadores do Acta. Participou de todo processo de formulação da empresa, do projeto editorial e dos programas. Atuou principalmente como editor de texto e de imagens e diretor de TV dos webtelejornais, mas também foi repórter e apresentador. Sua última aparição no *Acta* foi em 5 de novembro de 2021 (https://www.youtube.com/live/FQgwl-tdf0c?feature=share&t=2898), quando anunciou que estava deixando a empresa para trabalhar como editor de texto na TV Anhanguera, afiliada da Globo em Goiás, onde atua até hoje.

> consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Nesse caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência no grupo, ser influenciado por antipatias ou simpatias pessoais e pelo choque do quadro de referência entre observador e observação. (Prodanov e Freitas, 2013, p. 104-105)

Durante a pesquisa, foi adotada uma abordagem sincrônica, uma vez que as atividades empresariais do *Acta* estavam em curso durante o desenvolvimento da pesquisa. Segundo a tipologia em Yin (2003), este estudo de caso é um projeto de caso único pois se dedica a um único contexto de estudo, o do *Acta*. A unidade de análise é o *Acta Empresa de Jornalismo e Produções LTDA*, enquanto a população são todos os 11 jornalistas que atualmente são sócios da empresa e a unidade de coleta de dados são esses jornalistas individualmente. O estudo de caso foi realizado com o auxílio de entrevistas com esses jornalistas sócios, que enfrentam os desafios do empreendedorismo num arranjo econômico alternativo às corporações de mídia. O autor, baseado em seu conhecimento e seu contato com o objeto de pesquisa, estimou que oito entrevistas seriam suficientes para delinear o quadro pretendido.

> O número de componentes da amostra [qualitativa] é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p.68)

Segundo Lakatos e Marconi, "a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados" (2003, p. 195). Ainda segundo as autoras, as entrevistas são importantes porque permitem a averiguação dos fatos, determinação das opiniões sobre os fatos, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado, motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistema ou condutas.

Optou-se nesta pesquisa pelas entrevistas do tipo não-estruturadas, na modalidade focalizada, na qual havia um roteiro de tópicos relativos aos problemas, mas que dava ao entrevistador a liberdade para fazer perguntas, em qualquer direção que considerasse adequada, para assim conseguir explorar mais amplamente as questões da pesquisa (Lakatos e Marconi, 2003, p. 197).

Entre as vantagens de usar as entrevistas durante a pesquisa estão a flexibilidade, já que o entrevistador pode repetir ou esclarecer perguntas, a oportunidade para obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais, mas são relevantes e significativos, a

possibilidade de conseguir informações mais precisas, entre outras. Entre as desvantagens, estão a dificuldade de expressão de ambas as partes, disposição do entrevistado em dar as informações necessárias, o fato de ocupar muito tempo, entre outras.

No caso desta pesquisa, primeiro foi feito um contato inicial com alguns integrantes do *Acta*, por meio de *WhatsApp* e/ou telefone, para saber da disposição deles em participar das entrevistas e todos manifestaram interesse. Como no período em que as entrevistas foram realizadas, de 06 de julho de 2023 a 24 de julho de 2023, o pesquisador morava em Goiânia/GO e os entrevistados em Maceió/AL, foi necessário usar ferramentas de teleconferência para realizar as entrevistas, conforme o cronograma do Quadro 1.

Quadro 1 - *Cronograma das entrevistas*

Nº	Nome do Entrevistado	Data da Entrevista	Meio Usado	Qualidade da gravação	Transcrição
01	Adelaide Maria Wanderley Nogueira Barros	06/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape
02	Derek Gustavo De Morais Pereira	06/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape
03	Felipe Marques Farias	07/07/2023	On-line / Skype	Ruim	Manual
04	Polyana Yasmim Do Nascimento Lima	07/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape
05	Alberto Jorge De Lima	10/07/2023	On-line / Google Meet	Ruim	Impossível de ser realizada
06	Valdemir Soares Albuquerque	11/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape
07	Lucas Tadeu Dos Santos Malafaia Ferreira	23/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape
08	Warner Rodrigues De Oliveira Filho	24/07/2023	On-line / Skype	Boa	Automática / Reshape

Fonte: elaborado pelo autor

As entrevistas foram divididas em cinco blocos de perguntas. O primeiro bloco com perguntas voltadas ao perfil e carreira do entrevistado, e cada um dos quatro blocos subsequentes relacionados a uma das hipóteses elencadas anteriormente. As categorias de análise serão detalhadas no próximo tópico, mas, em linhas gerais, o segundo bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 1, e visou descobrir se a empresa oferece condições satisfatórias para o exercício da profissão de jornalista. Foram abordados aspectos relacionados ao trabalho que os entrevistados desempenham dentro da empresa, aos produtos

jornalísticos que são produzidos, à linha editorial da empresa, à rotina de trabalho e à remuneração que recebem. O terceiro bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 2 e visa à questão da inovação. A intenção foi descobrir, a partir das falas dos entrevistados, a percepção deles acerca da existência ou não de inovação em produtos, processos de produção e/ou distribuição, organização da equipe, estratégias de comercialização e marketing e relações sociais. O quarto bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 3 quanto à questão da relevância junto aos interlocutores. Da mesma forma que nos blocos anteriores, a ideia foi extrair dos relatos dos próprios jornalistas indícios de que o Acta tem alcançado relevância juntos à audiência, às fontes, aos pares jornalistas e aos financiadores. Já o quinto e último bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 4 sobre a questão da viabilidade econômica. Aqui os jornalistas foram perguntados sobre as fontes de financiamento da empresa, o faturamento, os custos e os desafios enfrentados para manter a empresa em operação.

A maioria das entrevistas foi feita através do programa de computador para teleconferências *Skype*, que também permite a gravação da chamada. E apenas uma pela plataforma *Google Meet*, que na versão gratuita usada não permite a gravação, o que obrigou o pesquisador a usar uma ferramenta externa para esse fim. Porém a gravação não ficou boa, o que inviabilizou a transcrição da entrevista, mas não a retenção do conteúdo dela para chegar às conclusões.

A maioria das entrevistas foi transcrita usando a plataforma Reshape[24], que usa inteligência artificial para converter arquivos de áudio ou de vídeo em texto automaticamente e com alta precisão, o que ajudou muito a ganhar tempo, haja vista que cada uma das oito entrevistas realizadas durou em média uma hora. Apenas uma entrevista precisou ser transcrita manualmente: a que mesmo sendo gravada pelo *Skype*, a qualidade do áudio ficou ruim porque a internet do entrevistado não era boa, acarretando travamentos que prejudicaram o trabalho da inteligência artificial.

Das entrevistas com os jornalistas do *Acta*, foram extraídos elementos capazes de ajudar a compreender os aspectos empresarial, financeiro, administrativo, da atividade jornalística em si – e o impacto dela na satisfação pessoal e profissional daqueles que trabalham no *Acta* –, de inovação em jornalismo e as expectativas dos jornalistas do *Acta* em relação ao futuro da empresa.

Além das entrevistas, também foram usadas outras as técnicas de coleta de dados como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A primeira etapa da pesquisa foi uma

[24] https://www.reshape.com.br/

revisão de literatura sobre os temas correlatos a ela, quais sejam o mundo do trabalho, a precarização do trabalho dos jornalistas, o empreendedorismo jornalístico, os arranjos alternativos às corporações de mídia e a inovação jornalística. Nessa etapa, a técnica usada foi a da pesquisa bibliográfica. Duarte e Barros definem essa técnica como:

> planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (Duarte e Barros, 2005, p. 51)

Além disso, essa fase da pesquisa também é importante porque o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados. No caso desta dissertação, a pesquisa bibliográfica partiu de textos indicados pelo orientador, professor Dr. Carlos Eduardo Franciscato, acrescidos de outros encontrados nas listas bibliográficas dos trabalhos dos autores mais significativos e também em bases de dados de entidades como a *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*, a *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*, a *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)* e outras, além de repositórios de dissertações e teses de diversas universidades brasileiras e do exterior.

Outra técnica de coleta de dados usada, tanto na revisão de literatura como depois na fase empírica da pesquisa, foi pesquisa documental, caracterizada por ser uma fonte de coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não, e constitui o que se denomina de fontes primárias (Duarte e Barros, 2005, p. 174). No caso desta pesquisa, buscou-se documentos públicos, como a Resolução que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo e o Decreto-Lei que aprovou a Consolidação das Leis do Trabalho, por exemplo. Também foram consultados textos de reportagens e fotografias da greve dos jornalistas de Alagoas de 2019 e as próprias redes sociais digitais do *Acta*, reportagens do portalacta.com e programas audiovisuais do *Acta* no *YouTube*.

4.1.2. Hipóteses e categorias de análise

Para saber se **“a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o *Acta*, que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser considerada uma resposta viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas?”**, pergunta que move esta pesquisa, estabelecemos como requisitos que esse arranjo precisa: 1) oferecer aos jornalistas condições para que

exerçam satisfatoriamente a profissão; 2) ter algum grau de inovação, ainda que incremental; 3) ser socialmente relevante; e 4) ser financeiramente viável.

Então, neste estudo de caso do *Acta*, partimos de quatro hipóteses acerca do objeto, cada uma delas relacionadas aos requisitos anteriormente citados:

- **Hipótese 1:** o *Acta* oferece aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram.
- **Hipótese 2:** os jornalistas acreditam que o *Acta* é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano.
- **Hipótese 3:** o *Acta* conseguiu adquirir relevância junto aos seus interlocutores.
- **Hipótese 4:** o *Acta* tem se provado financeiramente viável.

Para verificar a validade de cada uma das hipóteses, foram criadas categorias de análise específicas (Quadro 2). Essas categorias possibilitaram analisar o fenômeno ocorrido no *Acta* com mais clareza, a partir da literatura apresentada nos capítulos 2 e 3, da análise documental e das entrevistas com os integrantes do *Acta*.

Quadro 2 - *Relação entre hipóteses, categorias de análises e variáveis*

HIPÓTESES	CATEGORIAS DE ANÁLISE	VARIÁVEIS
1) o *Acta* oferece aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram	- Ambiente de trabalho; - Equipamentos usados para o trabalho; - Equipe e organização do trabalho; - Satisfação em relação ao trabalho realizado; - Remuneração do trabalho	- Sede e mobiliário são adequados? - Equipamentos são suficientes para realização do trabalho? O que falta? - Como é a rotina de trabalho (jornada e divisão de tarefas)? - O resultado do trabalho atende às expectativas? - Está satisfeito/insatisfeito? Teve fracasso/sucesso? Está empolgado/frustrado? - Remuneração é compatível com o mercado? - O que pode melhorar?
2) jornalistas acreditam que o *Acta* é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano	- Inovação de produto - Inovação de processos de produção e distribuição	- Características dos produtos. Exemplos. - Descrição da rotina de trabalho. Exemplos.

	- Inovação de comercialização e marketing - Inovação social	- Descrição da atuação do comercial. Exemplos. - Descrição dos benefícios sociais do jornalismo. Exemplos.
3) o *Acta* conseguiu adquirir relevância junto aos seus interlocutores	- Relevância junto à audiência - Relevância junto aos pares jornalistas - Relevância junto às fontes e instituições sociais/governamentais - Relevância junto ao mercado publicitário	- Números e relação com a audiência - Relação com colegas de outros veículos de comunicação / assessores de imprensa. - Recebe releases? Fontes aceitam convites para entrevistas? Fontes procuram para dar entrevista? São convidados para coletivas? - Quem anuncia? Qual a relação com as agências de publicidade?
4) os sócios do *Acta* creem que o modelo de negócio é financeiramente viável	- Transparência no modelo de negócio - Fontes de financiamento - Equilíbrio financeiro - Autonomia na gestão financeira	- Eficiência do modelo atual - Possibilidade de diversificação - Relação entre receitas e despesas - Satisfação com o resultado financeiro

Fonte: elaborado pelo próprio autor

A partir das categorias de análise e das variáveis apresentadas no Quadro 2, foi criado um questionário para ser aplicado nas entrevistas não-estruturadas focalizadas (Apêndice 1). A ideia é que a partir das respostas dos entrevistados, seja possível visitar o objeto empírico para verificar os exemplos presentes nas falas deles e então ter elementos que possibilitem ao pesquisador chegar às conclusões.

Como já foi adiantado, as entrevistas foram divididas em cinco blocos de perguntas. O primeiro bloco foi composto por perguntas voltadas ao perfil e carreira do entrevistado. Perguntamos o nome, a idade, o tempo de profissão, se tem formação de nível superior em jornalismo. Foi solicitado que o jornalista fizesse o um breve histórico da sua trajetória profissional, que contasse como chegou ao *Acta* e explicasse qual função desempenha dentro da empresa. Também foi perguntado se o jornalista tem outro trabalho fora do *Acta*. E ainda duas perguntas mais conceituais: o que o jornalista entende por jornalismo alternativo e independente e se ele acredita que o *Acta* é um veículo de comunicação com essas características.

O segundo bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 1, e visou descobrir se a empresa oferece condições satisfatórias para o exercício da profissão de jornalista. Tendo em vista a categoria ambiente de trabalho, os jornalistas foram indagados sobre a sede da empresa, o mobiliário e a organização da redação (se é presencial ou se adotam o modelo redação virtual). Com relação à categoria equipamentos usados para o trabalho, eles foram perguntados se os equipamentos que possuem são suficientes para realizar o trabalho e o que falta. Na categoria equipe e organização do trabalho, eles foram indagados sobre a rotina de trabalho, jornada e divisão de tarefas. Quanto à satisfação em relação ao trabalho, foi perguntado se estavam satisfeitos com os produtos jornalísticos do *Acta* e se esses produtos atendiam às expectativas deles enquanto jornalistas. E quanto à remuneração, foi perguntado quanto recebem pelo trabalho na empresa, quanto isso representa em relação ao piso salarial dos jornalistas do Estado de Alagoas e se estão satisfeitos com o valor recebido. Ainda foi solicitado aos entrevistados que, sempre que possível, dessem exemplos práticos das suas respostas.

No terceiro bloco de perguntas, voltado à Hipótese 2, sobre a inovação no *Acta*, as questões versaram sobre as categorias inovação de produto, inovação de processos de produção e distribuição, inovação de comercialização e marketing e inovação social. Primeiro foi perguntado se o entrevistado acreditava que o *Acta* era uma empresa inovadora, de maneira geral, e depois foi perguntado especificamente se havia inovação em cada uma dessas áreas. Sempre que eles respondiam que sim, era solicitado que fornecessem exemplos daquele tipo de inovação.

O quarto bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 3, sobre a questão da relevância junto aos interlocutores. Foram estabelecidas quatro categorias de análise: 1) a relevância junto ao público foi verificada através dos números de audiência e também da relação de fidelização que essa audiência tem com a empresa jornalística; 2) sobre a relevância junto aos pares jornalistas, os entrevistados foram perguntados sobre a percepção que eles têm do sentimento dos outros jornalistas em relação ao *Acta* e sobre a relação que mantém com esses jornalistas dos veículos de mídia tradicional e das assessorias de imprensa. 3) quanto à relevância junto às fontes e instituições sociais/governamentais, os entrevistados foram indagados se recebiam releases, se as fontes aceitavam os convites para dar entrevista no *Acta*, se as fontes procuravam o *Acta* para dar entrevistas, se eram convocados para coletivas de imprensa de órgão e instituições públicos e privados; e 4) quanto à relevância junto ao mercado publicitário, os entrevistados foram perguntados sobre quem são os anunciantes do *Acta*, porque acreditam que eles anunciam no *Acta* e qual relação a empresa mantém com as

agências de publicidade e se são procurados pelas agências para inserção da publicidade delas nos produtos do *Acta*.

Já o quinto e último bloco de perguntas foi voltado à Hipótese 4 sobre a questão da viabilidade econômica. Quanto ao modelo de negócio, os entrevistados foram perguntados sobre o seu funcionamento e eficiência. Em relação às fontes de financiamento, eles foram perguntados sobre quais são, se outras foram cogitadas e porque nunca foram adotadas. Sobre o equilíbrio financeiro, foram perguntados sobre a relação entre receitas e despesas e como era o fluxo de caixa. E sobre a repartição dos lucros, foram perguntados se estão satisfeitos com o resultado financeiro da empresa e quais as expectativas para o futuro.

Espera-se que, ao fim da pesquisa, obtenha-se um quadro geral do trabalho desenvolvido pelo *Acta* que sirva de exemplo, seja positivo ou negativo, para outros negócios no ramo do jornalismo nas redes sociais digitais.

4.2.Contextualizando: o *Acta* e o jornalismo em Alagoas

Antes de irmos ao estudo de caso do *Acta* propriamente dito, é importante compreendermos o contexto em que a empresa surgiu, isso porque, segundo Cresswell,

> para estudo de caso, a análise consiste em fazer uma descrição detalhada do caso e de seu contexto. Se o caso apresenta uma cronologia de eventos, então recomendo a análise das múltiplas fontes de dados para determinar evidências para cada passo ou fase na evolução do caso. Além do mais, o contexto é particularmente importante. (2014, p. 161)

Então vamos trazer no próximo tópico um breve histórico da mídia e do jornalismo em Alagoas e um panorama do mercado jornalístico no Estado. Depois, outro tópico dará conta da greve dos jornalistas de 2019 e da fundação do *Acta*.

4.2.1. Breve histórico da mídia e do jornalismo em Alagoas, panorama do mercado e atuação sindical dos jornalistas

A imprensa surgiu em Alagoas quando o Estado ainda era uma província, na Vila de Maceió, atual capital, no dia 17 de agosto de 1831, com a tiragem do segundo número do jornal *Iris Alagoense*. O primeiro tinha sido impresso no Estado da Bahia. Segundo Santos, Silva e Santos (2016a), o jornal se declarava "político, literário e mercantil". Antes do *Iris Alagoense*, a publicação de jornais, em Alagoas, era proibida pelo Império. De acordo com Sant'Ana (1987 *apud* Santos, Silva e Santos, 2016a, p. 3), "mesmo causando temor aos

interesses da colônia portuguesa no Brasil, a imprensa chegava em terras alagoanas com as características essenciais do jornalismo, relatando o inconformismo e criticando todas as formas de poder absoluto no Estado". O francês Adolphe Emile de Bois-Garin, antigo redator do periódico recifense *Espelho das Brasileiras*, foi o primeiro administrador e redator do jornal. Mas depois de sofrer uma tentativa de homicídio, em 23 de janeiro de 1832, Adolphe Emile de Bois-Garin resolveu voltar para Recife e o periódico passou a ser redigido pelo padre Afonso de Albuquerque Melo, considerado o primeiro jornalista alagoano, e por Félix José de Melo e Silva. Com essa mudança, o *Iris Alagoense* se tornou *O Federalista Alagoense* (1833). Depois dele, vieram outras publicações como *O Provinciano* (1836) e o *Echo Alagoano* (1837).

Duas décadas mais tarde, em 1º de março de 1858, surgiu em Maceió o *Diario das Alagoas*, primeiro jornal de diário do Estado. O *Diario das Alagoas* se autodenominava "jornal literário, comercial e noticioso" (Diario das Alagoas, 1858, p. 1 *apud* Santos, Silva e Santos, 2016, p. 3). O *Diario das Alagoas* foi quem primeiro difundiu os debates legislativos da Assembleia Provincial.

Hoje, o jornal impresso mais antigo ainda em atividade no estado é a *Gazeta de Alagoas*, criada pelo jornalista pernambucano Luiz Magalhães da Silveira em 25 de fevereiro de 1934 e, posteriormente, adquirida pelo também jornalista, político e empresário Arnon de Mello, em 1952. Foram 84 anos de jornalismo diário, até que em 10 de novembro de 2018 anunciou o encerramento de sua edição impressa diária, tornando-se semanal, e passando a priorizar a divulgação de notícias em tempo real pela internet (Folhapress, 2018).

Outra publicação impressa de destaque em Alagoas é o jornal *Tribuna Independente*, atualmente o único jornal impresso diário em circulação no Estado e o único jornal impresso do Brasil gerido por uma cooperativa de jornalistas e gráficos (Nóbrega e Sá, 2021). A *Cooperativa de Jornalistas e Gráficos de Alagoas (Jorgraf)* nasceu em 2007, depois que os ex-funcionários da *Tribuna de Alagoas* "já cansados e desmotivados por estarem com os salários e o 13º salário atrasados tendo que aceitar desculpas infundadas vindas de patrões resolvem unir suas forças e cruzar os braços diante de tamanho desrespeito com o trabalhador" (Tribuna Independente, 2021). Naquele ano, a *Tribuna de Alagoas* enfrentou um processo de falência e os ex-funcionários decidiram ocupar a sede do jornal e organizar piquetes e mobilizações para denunciar à sociedade alagoana o descaso dos donos da empresa para com os ex-funcionários (Figura 1). Foi quando os ex-funcionários resolveram ocupar a sede da empresa e começaram a rodar a, agora, *Tribuna Independente*, primeiro como

instrumento de manifestação e, depois de vencidas as etapas do processo judicial e organizada a *Jorgraf*, como jornal independente.

Figura 1 - *Greve da Tribuna de Alagoas em 2007*

Fonte: Tribuna Hoje[25]

Se o jornal impresso já existia em Alagoas desde o período imperial, a televisão só chegou ao Estado em 27 de setembro de 1975, com a inauguração da *TV Gazeta de Alagoas* – Canal 7, 25 anos depois que Assis Chateaubriand fundou da *TV Tupi* de São Paulo, primeira emissora de televisão do Brasil. O fundador da *TV Gazeta*, "o jornalista, empresário e político Arnon de Mello tinha uma estreita relação com Assis Chateaubriand, tendo em vista que o alagoano já foi revisor do *Jornal de Alagoas*, o qual Chatô tinha o controle acionário" (Santos, Silva e Santos, 2016b, p. 2). A emissora chegou com o slogan: "TV Gazeta de Alagoas, A NOSSA". Antes da *TV Gazeta*, as poucas pessoas que tinham um aparelho de televisão em Alagoas acompanhavam o deficitário sinal da *TV Jornal do Comércio*, que desde os anos 1960 retransmitia a programação gerada em Pernambuco com alguns programas da emissora carioca *TV Excelsior*. Desde o início, a emissora alagoana foi afiliada à *Rede Globo*. Antes da afiliação, Arnon de Mello era sócio de Roberto Marinho, dono da *Rede Globo*, em uma empresa de negócios imobiliários, o que contribuiu no processo de afiliação (Santos, Silva e Santos, 2016b, p. 3).

[25] https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2021/07/10/78308-tribuna-independente-14-anos-com-historia-lutas-e-superacao

> Pode-se destacar na conformação da rede de emissoras afiliadas, a parceria com grupos políticos locais, como já o era a atual *Organização Arnon de Mello*, cujo patriarca era senador da República, tendo sido também governador de Alagoas na década de 1930, quando adquirira o jornal *Gazeta de Alagoas*, então o mais crítico a Arnon de Mello (Zaidan, 2010 *apud* Santos e Azevedo, 2016, p. 503).

Atualmente, a *TV Gazeta* tem cinco programas jornalísticos locais na sua grade de programação: *Bom Dia Alagoas* (seg-sex, 6h), *ALTV 1ª Edição* (seg-sab, 11h45), *Globo Esporte AL* (seg-sab, 13h), *ALTV 2ª Edição* (seg-sab, 19h15) e o *Gazeta Rural* (dom, 6h). Desde 2019, a *TV Gazeta* enfrenta um processo de recuperação judicial. Atualmente a empresa é presidida por um dos filhos de Arnon de Mello, o ex-presidente, ex-senador, ex-governador de Alagoas e ex-prefeito de Maceió Fernando Collor de Mello, condenado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) a 8 anos e 10 meses de prisão por corrupção e lavagem de dinheiro. De acordo com o processo, ficou comprovado que Collor usou a emissora para receber e ocultar R$ 20 milhões em propina paga em contrapartidas a contratos celebrados pela *UTC Engenharia* com a *BR Distribuidora*[26].

Em 1982, foi inaugurada a *TV Alagoas* – Canal 5, afiliada do *SBT*, rede nacional inaugurada meses antes, em agosto de 1981. Pertencente à Família Sampaio, grupo político-familiar da cidade de Palmeira dos Índios que tem como patriarca Juca Sampaio, ex-prefeito dessa cidade do interior, ex-deputado estadual e ex-vice-governador de Alagoas no governo de Antônio Lamenha Filho (1966-1971) (Santos e Azevedo, 2016, p. 503). A emissora chegou para concorrer com a *TV Gazeta*, concorrência que foi acirrada pelo slogan: "*TV Alagoas*: A DE TODOS", em resposta ao slogan da TV da família Collor de Mello. A trajetória da emissora foi marcada por várias trocas de afiliação.

> Inicialmente a *TV Alagoas* era afiliada ao *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, em 1986 passou a transmitir o sinal da *Rede Manchete*, o que durou apenas dez anos. Em 1996, a *TV Alagoas* passa a retransmitir o sinal da *Central Nacional de Televisão (CNT)*, em 1999 passa para a *Rede Bandeirantes* e em 2007 retorna ao *SBT*, mas dois anos depois rompe o contrato e se afilia à *TV Igreja Mundial*, uma mudança feita de forma abrupta. [...] Em maio de 2010, a *TV Alagoas* passa a transmitir novamente o sinal do *SBT*. Em 2014, o empresário Cândido Pinheiro, proprietário do *Grupo Hapvida*, tornou-se sócio majoritário, após adquirir 58% das ações da emissora, que faz parte, agora, do *Sistema Opinião de Comunicação*. (Santos, Silva e Santos, 2016b, pp. 3-4)

Depois que o *Sistema Opinião de Comunicação (SOC)* assumiu o comando da *TV Alagoas*, ele mudou o nome da emissora para *TV Ponta Verde*. Atualmente, a *TV Ponta Verde* tem quatro programas jornalísticos na sua grade de programação: *Ponta Verde Esportes* (seg-

[26] https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/05/26/stf-collor-usou-tv-afiliada-a-globo-em-al-para-manter-esquema-de-corrupcao.htm

sex 11h), *Plantão Alagoas* (seg-sex, 11h30), *Ponta Verde Notícias* (seg-sex, 19h35) e o programa de entrevistas semanal *Ponto e Contra Ponto*.

Ainda na década de 1980, foi inaugurada a *TV Educativa (TVE)* – Canal 3, que hoje integra o *Instituto Zumbi dos Palmares (IZP)*, sistema de comunicação público do governo do Estado de Alagoas, afiliada da *TV Brasil*. E em 1992 foi inaugurada a *TV Pajuçara* – Canal 11, então afiliada ao *SBT*. Em 2006, a *TV Pajuçara* trocou de afiliação e passou a transmitir a programação nacional da *Record TV*. Atualmente, a *TV Pajuçara* tem três programas jornalísticos locais: *Balanço Geral Alagoas* (matutino), *Fique Alerta* (vespertino) e *Cidade AL* (noturno). A emissora também tem políticos como proprietários, a exemplo de José Thomaz Nonô, que é ex-deputado federal e ex-vice-governador na gestão de Teotônio Vilela Filho (2011-2014); e do ex-senador João Tenório, que era suplente de Teotônio Vilela Filho e assumiu a vaga dele quando este assumiu o governo do Estado em 2007. Ambos ainda são ligados ao setor sucroalcooleiro, com sociedade em usinas em Alagoas.

Santos e Azevedo (2016), segundo a perspectiva da economia política do jornalismo, identificaram em Alagoas

> uma relação histórica entre o poder político-econômico estabelecido a partir da monocultura da cana-de-açúcar com o poder simbólico estabelecido a partir do desenvolvimento da Indústria Cultural no Estado, que serve para atender à manutenção da elite alagoana, com forte ligação com os interesses político-eleitorais destas famílias. (Santos e Azevedo, 2016, p. 504)

Outro exemplo dessa ligação entre o poder político-econômico e os meios de comunicação em Alagoas é o *Sistema O Jornal de Comunicação (SJC)*, que pertencia ao usineiro e ex-deputado federal João Lyra. *O Jornal* chegou ser o segundo maior jornal impresso de Alagoas no começo da década de 2000, mas acabou falindo junto com as outras empresas do *Grupo João Lyra*.

Além dos jornais impressos e das emissoras de televisão abertas, Alagoas ainda conta com canais de televisão por assinatura. A pioneira foi a *TV Mar*, inaugurada em março de 2004, no canal 25 da *NET* (atualmente *Claro TV*). Em 2012, o *Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM)* lançou a *TNH1 TV*, Canal 26 da *NET*. O que, segundo Santos e Azevedo (2016), levou a *OAM* a adquirir, em 2013, a *TV Mar* para fazer frente ao *PSCOM* na TV fechada também. Porém, a *TNH1 TV* encerrou as atividades em fevereiro de 2015, passando a ter o conteúdo transmitido apenas na internet, enquanto a *TV Mar* permanece em operação até a data da redação desta dissertação.

Os sites e portais de notícias também têm destaque no mercado de trabalho dos jornalistas em Alagoas. Entre os principais, estão aqueles ligados aos grandes grupos de

comunicação, como o *g1 Alagoas*[27], o *ge.globo/al*[28] e a *Gazetaweb*[29] (ligados à *OAM*) e o portal *TNH1*[30] (ligado ao *PSCOM*). Mas também podemos destacar os sites de notícias *Cada Minuto*[31], *Alagoas 24 Horas*[32], *7Segundos*[33], *Tribuna Hoje*[34], *Jornal Extra*[35], entre outros.

Como pôde ser observado até aqui, o mercado de trabalho dos jornalistas em Alagoas tem empresas com décadas de existência, a exemplo da *Gazeta de Alagoas* e das TVs *Gazeta*, *Pajuçara* e *Ponta Verde*. Mas que apesar da aparente solidez, as histórias dessas empresas são marcadas por momentos de turbulência, como as constantes mudanças de afiliação da *TV Ponta Verde* (antiga *TV Alagoas*), apostas que não deram certo como a *TNH1 TV* do *PSCOM* e a atual crise financeira enfrentada pela *OAM*, que levou o grupo empresarial do ex-presidente Fernando Collor a um processo de recuperação judicial que se arrasta desde 2019.

A história do jornalismo em Alagoas também é marcada por uma forte atuação sindical. Cerca de dois anos antes do lançamento da *Gazeta de Alagoas*, em 13 de junho de 1931, foi fundada a *Associação Alagoana de Imprensa*. De acordo como site *História de Alagoas*, do jornalista Edberto Ticianeli, o país vivia uma realidade política posterior à Revolução de 1930, com incentivo do governo de Getúlio Vargas ao associativismo classista. Ainda de acordo com Ticianeli (2017), pelo menos quatro sindicatos dos jornalistas foram fundados em Alagoas entre o final dos anos 1930 e 1950. O primeiro sindicato (*Sindicato dos Jornalistas, Gráficos e Classes Anexas de Maceió*) foi criado no dia 27 de janeiro de 1938 em uma reunião realizada na redação do *Jornal de Alagoas*. Já o atual *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Sindjornal)* teve início em 5 de agosto de 1959, depois de uma ruptura dentro na *Associação Alagoana de Imprensa*. Em abril de 1960 o *Sindjornal* já estava filiado à *Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)*.

> Fortalecido e reconhecido por sua firme atuação em defesa da democracia, o Sindicato passou também a acumular conquistas trabalhistas para a categoria. No dia 13 de fevereiro de 1963, o jornal *Última Hora* informou que em uma reunião entre jornalistas, gráficos e proprietários de jornais em Alagoas, havia se chegado a um acordo para que o reajuste salarial fosse de 30%. (Ticianeli, 2017)

Quando aconteceu o golpe militar de 31 de março de 1964 a categoria estava em greve junto com os gráficos para reivindicar melhorias salariais. Naquele ano, os jornalistas

[27] https://g1.globo.com/al/alagoas/
[28] https://ge.globo.com/al/
[29] https://www.gazetaweb.com/
[30] https://www.tnh1.com.br/
[31] https://www.cadaminuto.com.br/
[32] https://www.alagoas24horas.com.br/
[33] https://www.7segundos.com.br/
[34] https://tribunahoje.com/
[35] https://ojornalextra.com.br/

conquistaram um aumento de 70% nos salários. Em 1972, o sindicato começou a mobilização para a implantação do curso de Comunicação Social na *Universidade Federal de Alagoas*, que só veio a ser implantado na gestão do jornalistas Freitas Neto, em 1981. Também foi Freitas Neto que liderou, em 1979, a histórica greve da categoria, a primeira em Alagoas após os anos de repressão do regime militar. Outra vitória importante da categoria aconteceu em maio de 1991, quando foi firmado o acordo salarial que restabeleceu a unificação do piso profissional. Na quinta-feira, 13 de junho de 1991, teve início outra greve histórica, na *Gazeta de Alagoas*. Dos 42 funcionários da redação, 40 aderiram à paralisação. O jornal circulou na sexta-feira com oito páginas a menos. Essa greve aconteceu porque o *Jornal de Alagoas* e o *Jornal de Hoje* aceitaram pagar o piso de 102 mil cruzeiros, enquanto a *Gazeta de Alagoas* insistia em pagar apenas 38 mil cruzeiros.

E esse espírito de luta voltou a emergir na categoria em 2019, quando os empresários propuseram uma redução de 40% no piso salarial da categoria, obrigando os jornalistas de Alagoas a realizarem uma nova greve, que culminou em demissões e, posteriormente, numa reconfiguração do mercado de trabalho dos jornalistas a partir do surgimento de arranjos de trabalho alternativos às corporações de mídia. Esse é o assunto do próximo tópico.

4.2.2. Da greve dos jornalistas à fundação do *Acta*

Era manhã do dia 4 de julho de 2019. Depois de nove dias em greve, os jornalistas que haviam participado do movimento paredista voltavam ao trabalho. Na noite anterior, houve uma festa num bar do bairro Stella Maris, em Maceió, onde eles comemoraram a vitória que haviam conquistado horas antes no Justiça do Trabalho. O site do Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região publicou a notícia:

> O Pleno do Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região (TRT/AL) aprovou, por unanimidade, a concessão de reajuste salarial de 3% à categoria dos jornalistas. Com a decisão, o piso passa de R$ 3.565,27 para R$ 3.672,22. No julgamento do Dissídio Coletivo (DC - 0000103-90.2019.5.19.0000), realizado nesta quarta-feira (03.06), os desembargadores também decidiram pela legalidade da greve e pelo não desconto dos nove dias parados. **(**Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região, 2019, s.p.)

Na decisão, o órgão colegiado ainda determinou que o reajuste do piso salarial deveria ser retroativo à data-base da categoria (1º de maio) e poderia ser pago em 4 parcelas de 0,75% até agosto daquele ano. Outro ponto aprovado por unanimidade pelos desembargadores foi a garantia do pagamento de salário por 90 dias aos grevistas a partir da data da publicação do Acórdão, ainda que houvesse dispensa imotivada, conforme Precedente Normativo do

Tribunal Superior do Trabalho (TST). Mas não foi isso que aconteceu nas empresas de comunicação da *OAM*.

Na redação da *TV Gazeta de Alagoas*, o clima estava tenso. Os jornalistas nem imaginavam o que iria acontecer algumas horas mais tarde. Mas antes de saber o desfecho dessa história, é preciso entender por que eles decidiram parar. Em todo o Brasil, uma vez por ano, em cada Estado, pouco antes da data-base da categoria, jornalistas representados pelo sindicato local se reúnem com representantes das empresas de comunicação para discutir os termos do Acordo Coletivo que vai balizar as relações trabalhistas que irão viger durante os 12 meses subsequentes. Ali são determinadas, entre outras coisas, as cláusulas econômicas, em especial a que define o piso salarial da categoria naquele Estado. Ano após ano, as discussões giram em torno do percentual que será aplicado ao reajuste salarial, se vai ser concedida apenas a reposição da inflação do último ano ou se haverá ganho real.

Mas em meados de abril de 2019, quando começou a campanha de salarial dos jornalistas profissionais de Alagoas, as empresas de comunicação ligadas à *OAM*[36], ao *PSCOM*[37] e ao *SOC*[38], em vez de proporem um reajuste positivo do piso salarial, balizado pela inflação do último ano, como acontecia todos os anos até então, propuseram, pela primeira vez na história, uma redução de 40% do piso salarial. A promessa era a de que o novo piso valeria apenas para novos jornalistas contratados daquele momento em diante e que os jornalistas que já trabalhavam nas empresas de comunicação não teriam seus salários alterados[39].

Mas a categoria não aceitou a proposta. O entendimento era o de que acatar a redução seria um retrocesso e representaria a perda de direitos conquistados por gerações de jornalistas alagoanos ao longo de décadas. Então, após inúmeras rodadas de negociação com os representantes das empresas e de várias assembleias nas quais a categoria discutiu estratégias de negociação e contrapropostas às que foram apresentadas pelas empresas, no dia 24 de junho de 2019, os jornalistas de Alagoas decidiram em Assembleia Geral Extraordinária, realizada no auditório do *Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Alagoas (CREA-*

[36] As empresas de comunicação ligadas à OAM, que participaram das negociações do Acordo Coletivo de 2019, foram a TV Gazeta de Alagoas (afiliada da Rede Globo), os sites g1 Alagoas e globloesporte.com Alagoas, a TV Mar (emissora de tv à cabo), o jornal Gazeta de Alagoas e o site Gazetaweb.com.
[37] As empresas de comunicação ligadas ao PSCom, que participaram das negociações do Acordo Coletivo de 2019, foram a TV Pajuçara (afiliada da Record TV) e portal TNH1.
[38] A única empresa de comunicação do Sistema Opinião de Comunicação em Alagoas, em 2019, era a TV Ponta Verde (afiliada do SBT).
[39] https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2019/06/25/jornalistas-de-alagoas-rejeitam-proposta-de-acordo-salarial-e-entram-em-greve.ghtml

AL), por unanimidade, deflagar greve por tempo indeterminado a partir de 25 de junho de 2019 (Figura 2).

Figura 2 - *Jornalistas deflagram greve em Assembleia do Sindjornal*

Fonte: Jonathan Lins

Em entrevista ao site *Tribuna Hoje*, a então vice-presidente da *Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)*, a jornalista alagoana Valdice Gomes, destacou que a greve contou com a adesão de 90% da categoria e ganhou o apoio da sociedade alagoana (Magalhães, 2019).

> Mais de 50 sindicatos, associações, partidos, coletivos, políticos, movimentos e estudantes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) declararam apoio à greve. O apoio social fez a hashtag #QuemPagaFazAoVivo entrar nos Trending Topics no Twitter do Brasil na terça-feira. (Oliveira, 2019)

Com poucos profissionais dispostos a trabalhar durante a greve, as empresas tiveram que mudar as rotinas de trabalho. Na *TV Gazeta*, o *Bom Dia Alagoas* passou a ser gravado na noite do dia anterior com praticamente todo o conteúdo de reportagens antigas, que foram reprisadas. Para a apresentação do *ALTV 1ª Edição*, foi escalada uma jornalista recém-formada, contratada às pressas. A *TV Pajuçara* suspendeu a exibição de três dos quatro telejornais diários que mantinha na grade de programação, inclusive o *Fique Alerta*, principal telejornal da emissora, ancorado pelo jornalista Gernand Lopes, que aderiu à greve. Os sites

g1 Alagoas e *TNH1* passaram a ser atualizados esporadicamente porque a maioria dos jornalistas tinha parado. Em reportagem publicada no portal *Comunique-se* em 25 de junho de 2019, o jornalista Anderson Scardoelli relatou como foi o primeiro dia da greve (Figura 3):

> "O primeiro dia de greve concentrou ações em frente às sedes dos maiores grupos de comunicação de Alagoas: Organização Arnon de Mello, Pajuçara Sistema de Comunicação e Sistema Opinião de Comunicação. Eles são responsáveis, respectivamente, pelas afiliadas locais de Globo, Record TV e SBT. Diante da aderência ao movimento grevista, as emissoras tiveram de replicar conteúdos já exibidos anteriormente. No ar, evitaram dar informações a respeito da paralisação das atividades por parte de quem luta para não ter seus salários reduzidos." (Scardoelli, 2019)

Figura 3 - *Primeiro dia de greve em frente à TV Gazeta de Alagoas*

Fonte: Jonathan Lins

Os nove dias de greve foram marcados por ações culturais em frente às empresas e por discursos inflamados contra a proposta de redução salarial. Durante a greve, os líderes sindicais continuaram negociando com os representantes das empresas de comunicação. Essas negociações foram mediadas pelo procurador-chefe do Ministério Público do Trabalho em Alagoas (MPT/AL), Rafael Gazzaneo, integrante do Núcleo de Autocomposição do MPT/AL, criado em maio de 2019 para trazer mais rapidez e resultados qualitativos na resolução de conflitos (7Segundos, 2019). Mas apesar da mediação do MPT/AL, jornalistas e patrões não chegaram a um consenso e a questão teve que ser levada a julgamento no Pleno do Tribunal

Regional do Trabalho (TRT/AL). E no dia 03 de agosto de 2019, o pleno do TRT/AL proferiu a decisão citada no começo desse tópico e os jornalistas comemoraram o resultado (Figura 4).

Figura 4 - *Jornalistas comemoram decisão da Justiça do Trabalho em frente à sede do TRT*

Fonte: Jonathan Lins

Ainda no dia 03 de julho, véspera do retorno ao trabalho, alguns jornalistas da *TV Gazeta* que aderiram à greve e que tinham o horário flexível, entraram em contato com as suas chefias para checar a escala e saber em que horário iriam trabalhar. E outros esperaram que a chefia fizesse esse contato, como era de costume, o que não aconteceu. Quem tinha horário fixo foi trabalhar em seu horário habitual naquele dia 04 de julho de 2019. Foi uma manhã estranha. Enquanto os jornalistas trabalhavam na redação, a diretoria da *TV Gazeta* realizou uma longa reunião na qual ficou decidido que parte dos grevistas seria demitida naquele dia mesmo, a despeito da decisão proferida na véspera pelos desembargadores do TRT/AL. Os primeiros jornalistas foram desligados da empresa ainda pela manhã, assim que a reunião da diretoria terminou. Até o fim daquele dia, 15 jornalistas foram demitidos (Figura 5). A notícia repercutiu nacionalmente. O portal *UOL* publicou:

> Os profissionais demitidos trabalhavam nas emissoras *TV Gazeta de Alagoas*, afiliada da *Globo*, *TV Mar*, canal de televisão a cabo, e no portal *G1*. As demissões ocorreram em descumprimento à determinação do TRT (Tribunal de Justiça do Trabalho) da 19ª Região que garantiu a estabilidade dos jornalistas que participaram da paralisação pelo período de 90 dias. (Gama, 2019)

Figura 5 - *Jornalistas demitidos da OAM recebem apoio da categoria*

Fonte: Acervo pessoal do autor

E as demissões não pararam por aí. Um mês depois, a *TV Pajuçara* demitiu nove profissionais. O site *Mídia Ninja* noticiou: "Sete jornalistas e dois cinegrafistas foram demitidos da *TV Pajuçara*, afiliada da *RecordTV* em Alagoas, nesta segunda-feira (5). Todos haviam participado da greve dos jornalistas contra a redução de 40% do piso salarial e a perda de outros benefícios". Nesse mesmo dia, a *TV Pajuçara* anunciou o fim do telejornal *Pajuçara Noite*, cuja equipe foi praticamente toda demitida. O fim do telejornal foi anunciado nas redes sociais da emissora (Figura 6).

Figura 6 - *TV Pajuçara anuncia fim do telejornal Pajuçara Noite*

Fonte: Reprodução Facebook – montagem feita pelo autor

Diante da ilegalidade das demissões, no caso dos veículos de comunicação ligados à *OAM – TV Gazeta, g1 Alagoas e TV Mar –*, o *Sindjornal* entrou com uma ação na Justiça pedindo a anulação das demissões e a reintegração dos jornalistas aos postos de trabalho. O pedido de liminar foi concedido pela Justiça do Trabalho. A notícia repercutiu na *Tribuna Hoje* em 22 de julho de 2019:

> Na manhã desta segunda-feira (22), os 15 jornalistas demitidos ilegalmente pela *Organização Arnon de Mello* após a paralisação dos profissionais da imprensa foram até a empresa acompanhados de representantes do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Sindjornal) para a reintegração. Porém, dos 15 jornalistas, apenas 2 voltaram ao trabalho nesta segunda. (Batista, 2019)

Os outros 13 profissionais foram reintegrados uma semana depois, mas sofreram retaliações. O jornalista Ricardo Feltrin, da coluna *Splash*, do *UOL*, noticiou:

> A emissora --que pertence à família do senador Fernando Collor de Mello-- inicialmente deu férias forçadas a todos os reintegrados por força da lei. A seguir passou a rebaixá-los de cargo, com redução de ganhos, benefícios e visibilidade. Produtores viraram editores. Apresentadores viraram editores. Outros funcionários foram trocados de postos e colocados em cargos menores. Âncoras e comentaristas com anos de casa foram afastados do ar. (Feltrin, 2019)

Apesar da reintegração forçada pela liminar concedida pela Justiça, a *TV Gazeta* voltou a demitir os jornalistas reintegrados e ainda demitiu outros que não estavam entre os que foram demitidos da primeira vez. O site *É Assim* trouxe a seguinte notícia em 26 de agosto de 2019: “TV Gazeta realiza novas demissões, inclusive de readmitidos pelo MPT” (Sampaio, 2019).

Destaque-se que logo depois do passaralho que aconteceu após a greve, poucos jornalistas demitidos conseguiram se recolocar no mercado de trabalho imediatamente. E alguns tiveram até que mudar de estado em busca de novas oportunidades. Azevedo e Barbosa apontam que

> a massa inativa de jornalistas – considerados grevistas pelos empresários da comunicação, somada aos demitidos em anos anteriores, buscou outras ocupações na área, de assessorias de comunicação a mestre de cerimônias, ou permaneceu desempregada; enquanto outros profissionais decidiram por continuar produzindo notícias e criar seus próprios veículos de comunicação. (2022, p. 7)

Os pesquisadores tiveram acesso a um levantamento realizado pelo Sindjornal no ano de 2021, portanto dois anos depois da greve e das demissões, que identificou os quantitativos de jornalistas atuando no mercado de trabalho local em duas frentes principais (redação e assessoria de comunicação). Os resultados do levantamento estão na Tabela 1.

Tabela 1 - *Quantidade de jornalistas profissionais do Estado de Alagoas*

Local de atuação	Quantidade
Atuando em redação	121
Atuando em assessorias	80
Estagiários contratados	47
Total de jornalistas registrados no Estado	342

Fonte: Azevedo e Barbosa, 2022, p. 4 (com dados do Sindjornal)

Ainda segundos os Azevedo e Barbosa (2022), o número de solicitações de registros profissionais de jornalistas é considerado baixo: apenas 36 por ano, em média. Sendo que só a Universidade Federal de Alagoas forma todos os anos cerca de 75 profissionais. Número que praticamente dobra se levarmos em consideração os jornalistas formados nas faculdades particulares do Estado. Ou seja, de cada 120-140 jornalistas formados em Alagoas todos os anos, verifica-se apenas 36 registros profissionais.

> É relevante destacar o número total de profissionais registrados (342) em relação ao total de profissionais efetivamente empregados nos dois maiores segmentos – redação e assessorias (somados totalizam 201 jornalistas). A diferença se deve a que uma parte não atua diretamente na profissão, ou está atuando em áreas correlatas (produção audiovisual, publicidade e propaganda, relações públicas etc.), ou estão desempregados, mas ainda mantêm vínculo com o sindicato, elevando o número total registrado no levantamento. (Azevedo e Barbosa, 2022, p. 5)

Os autores ainda ressaltam "que o quadro geral altamente precarizado, com expressivo recuo da capacidade de mobilização e luta da categoria no Estado, não reflete o histórico geral da atuação sindical em Alagoas (Azevedo e Barbosa, 2022, p. 5). Nesse contexto, Azevedo e Barbosa (2022) perceberam que após a greve, coletivos de jornalistas se organizaram para lançar seus próprios canais na internet. E que todos os canais lançados usam algum espaço digital, seja por meio de portais e blogs, seja por plataformas digitais, tais como *YouTube* e *Instagram*.

Um desses veículos foi o *Acta*. Logo depois da greve, ainda em 2019, jornalistas que haviam sido demitidos da *TV Gazeta*, da *TV Pajuçara*, do *g1 Alagoas* e ainda outros profissionais que estavam desempregados ou insatisfeitos com os empregos formaram um grupo de trabalho visando a criação de um veículo de comunicação independente e alternativo às grandes corporações de mídia de Alagoas. As primeiras reuniões ocorreram em agosto de 2019 na sede do Sindjornal (Figura 7) e já em outubro do mesmo ano o *Acta* foi lançado com

a proposta de produzir conteúdo jornalístico exclusivamente para o *YouTube*[40] e para as redes sociais digitais *Facebook*[41] e *Instagram*[42].

Figura 7 - *Reunião de planejamento do Acta realizada na sede do Sindjornal*

Fonte: Acervo pessoal do autor

Desta forma, o *Acta* pode ser considerado um veículo nativo digital.

> Mais de duas décadas depois do surgimento dos primeiros meios digitais, principalmente como edições on-line de jornais, hoje a diversidade dos cibermeios é extraordinária: há meios digitais ligados a marcas jornalísticas tradicionais, mas também meios digitais nativos. Embora prevaleçam as publicações para múltiplos dispositivos, continuam a existir publicações pensadas apenas para consulta em computadores, surgindo também as pensadas exclusivamente para *tablets* ou celulares. (Salaverría, 2019, p. 5)[43]

A ideia do *Acta* desde o início foi proporcionar aos usuários das plataformas digitais conteúdos de qualidade e com a credibilidade dos jornalistas que integram a sua equipe sem que eles precisem sair do dispositivo ou da rede social em que estão. Ou seja, as notícias

[40] Canal do *Acta* no *YouTube*: https://www.youtube.com/c/ActaOficial
[41] Página do *Acta* no *Facebook*: https://www.facebook.com/people/Acta/100063785880739/
[42] Conta do *Acta* no *Instagram*: https://www.instagram.com/actaoficial/
[43] Más de dos décadas después de que aparecieran los primeros medios digitales, en su gran mayoría como ediciones online de diarios, hoy día la diversidade de los cibermedios es extraordinaria: hay medios digitales ligados a marcas periodísticas tradicionales, pero también medios nativos digitales. Aunque imperan las publicaciones para múltiples dispositivos, continúa habiendo publicaciones diseñadas sólo para su consulta mediante ordenadores, al tiempo que emergen asimismo las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles. (Salaverría, 2019, p. 5)

seriam disponibilizadas na íntegra nas próprias redes sociais e poderiam ser acessadas por meio de *smartphones*, *tablets*, *smart* TVs, *notebooks* ou *desktops*. Desta forma, o *Acta* se coloca como uma fonte de notícias checadas e apuradas profissionalmente em meio ao mar de *fake news* que inunda as *timelines* das redes sociais digitais. O *Acta* ainda tinha como proposta uma nova forma de disseminação de conteúdo alinhada com os novos hábitos de consumo da sociedade, conforme preceituado por Elisabeth Saad (2016).

> Se aceitarmos que as empresas jornalísticas são reflexo e pulso da sociedade onde se insere, então, inovar neste tipo de organização refere-se a um estado de 'estar em dia' com as necessidades informativas desta sociedade e, também, com as formas de acesso, consumo e informações por ela utilizadas. (Saad, 2016, p. 78)

O *Acta* iniciou suas atividades graças também a uma parceria que fez com a agência de publicidade *Pelicano*, do publicitário Filipe Valões, que depois veio a ser Presidente do *Instituto Zumbi dos Palmares (IZP)* e atualmente é secretário de Comunicação da *Prefeitura de Maceió*. À época da criação do *Acta*, Filipe Valões, solidarizado com a luta enfrentada pelos jornalistas, permitiu que o *Acta* usasse os equipamentos e a sede da *Pelicano*, que ficava numa sala comercial no Edifício Empresarial Terra Brasilis, no Centro de Maceió, para dar início aos trabalhos. Mais tarde, o *Acta* assumiu a sala comercial que era da *Pelicano* e, aos poucos, foi substituindo os equipamentos emprestados por outros próprios. A sala comercial foi reformada e nela foi implantado o primeiro *glass studio* (estúdio de vidro) de Maceió, no qual o cenário tem como plano de fundo a redação (Figura 8).

Figura 8 - *Glass Studio do Acta*

Fonte: Reprodução da internet

Ao longo dos três anos e meio de existência do *Acta*, a empresa já teve em sua grade de programação diversos produtos, entre eles o boletim de notícias *Compacta*, que vai ao ar de segunda à sexta; o webtelejornal *Factual* (descontinuado), que tinha duas edições diárias, ao vivo, uma pouco antes da hora do almoço e outra que começava no início da noite; o programa esportivo *Passa a Bola* (descontinuado), também diário, ao vivo, ia ao ar logo após a segunda edição do *Factual*; o programa *Papo Cabeça*, que vai ao ar aos sábados com entrevistas de variedades; o programa *Com a Palavra*, que vai ao ar toda terça-feira às 22h com entrevistas de política e economia; o programa de entretenimento *Música, Acta e VC* (descontinuado), que foi transmitido aos domingos à noite durante o período mais crítico da pandemia de covid-19; o *Acta Agora*, que é o plantão de notícias urgentes do *Acta*; o telejornal *Impacta* (descontinuado), substituiu a primeira edição do *Factual* como jornal da hora do almoço do *Acta*; e o *Jornal do Acta*, que substituiu a segunda edição do *Factual* como telejornal noturno do *Acta*, vai ao ar de segunda à sexta às 18h; o *Acta Cast* (em hiato), um podcast semanal que teve apenas duas edições; o *Acta Animal*, um programa semanal sobre o universo dos animais de estimação que vai ao ar toda segunda-feira às 20h; o *Acta Especial*, que não tem periodicidade definida, traz reportagens e entrevistas sobre um tema determinado; o *Esquadrão 89*, programa esportivo realizado em parceria com o programa de rádio homônimo e transmitido simultaneamente no *YouTube* do *Acta* e na rádio *Adore FM Maceió*; e o programa musical *Live de Garagem* (descontinuado), que era um espaço de visibilidade para bandas amadoras de Alagoas.

> Perceba que não há horário fixo, nem duração pré-estabelecida para os programas, especialmente os jornais. Isso porque na internet o conteúdo não está preso a uma grade de programação rígida como nas TVs abertas. Obviamente, nós estabelecemos um horário para começar cada jornal... até para tentar criar na audiência o hábito de nos assistir, mas tudo vai depender das notícias. Se o fato for urgente, nós podemos entrar mais cedo. E se precisar de mais tempo para finalizar uma apuração ou edição, podemos entrar um pouquinho mais tarde. E se for necessário, podemos estender a duração do jornal para realizar a melhor cobertura possível dos fatos. (Pereira, 2020) (informação verbal) [44]

A relação completa dos programas fixos do *Acta* e suas características então no Quadro 3.

[44] PEREIRA, Derek Gustavo. Entrevista. [jun. 2020]. Entrevistador: Daniel Teixeira Ziliani Lopes. Maceió, 2020. Entrevista concedida para elaboração do artigo final da disciplina Jornalismo Digital do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB)

Quadro 3 - *Programas Fixos do Acta*

Logomarca	Nome do Produto	Características
	Acta Agora	Tipo: Plantão de notícias urgentes Apresentador(es): Ludmila Calheiros, Derek Gustavo, Warner Filho, Oscar de Melo, Rafael Alves, Lucas Malafaia Resumo: transmissão ao vivo de fatos importantes no momento em que estão acontecendo. Periodicidade: sem periodicidade definida Horário: sem horário definido Status: Em produção
	Acta Animal	Tipo: Variedades Apresentador(es): Patrícia Mess Resumo: programa que traz dicas e informações importantes sobre animais de estimação, além de trazer quadros sobre adoção e vídeos divertidos da internet. Periodicidade: semanal Horário: quarta, 20h Status: Em produção
	Acta Cast	Tipo: Podcast Apresentador(es): Derek Gustavo e Lucas Malafaia Resumo: entrevistas com personalidades sobre os mais variados assuntos. Periodicidade: semanal Horário: sem horário definido Status: Em hiato
	Acta Especial	Tipo: Reportagens especiais Apresentador(es): Oscar de Melo, Gernand Lopes, Derek Gustavo, Lucas Malafaia Resumo: durante uma semana, o programa aprofunda temas atuais, com convidados e especialistas. Periodicidade: sem periodicidade definida Horário: sem horário definido Status: Em produção
	Com a Palavra	Tipo: Programa de entrevistas (economia e política) Apresentador: Felipe Farias Resumo: Felipe Farias recebe políticos e personagens importantes para entrevistas sobre a atuação de cada um e o cenário atual da política local e nacional Periodicidade: semanal às terças-feiras Horário: 20h

		Status: em produção (o programa mais antigo no ar no Acta)
	Compacta	Tipo: Boletim de notícias Apresentador(es): Ludmila Calheiros, Polyana Lima, Rafael Alves, Derek Gustavo, Daniel Ziliani Resumo: um boletim rápido com um resumo das notícias da manhã Periodicidade: segunda à sexta Horário: sem horário definido Status: Em produção
	Esquadrão 89	Tipo: Resenha esportiva Apresentador(es): Resumo: mesa redonda sobre futebol e transmissão dos principais jogos Periodicidade: Horário: Status: Descontinuado
	Factual 1ª Edição	Tipo: Webtelejornal Apresentador(es): Oscar de Melo, Ludmila Calheiros, Warner Filho, Derek Gustavo e Lucas Malafaia Resumo: webtelejornal com os fatos mais importantes do dia. Se destacou pela ampla cobertura da pandemia da Covid-19. Periodicidade: segunda a sábado Horário: 11h30 Status: Descontinuado
	Factual 2ª Edição	Tipo: Webtelejornal Apresentador(es): Derek Gustavo, Lucas Malafaia e Felipe Farias Resumo: webtelejornal com os fatos mais importantes do dia. Se destacou pela ampla cobertura da pandemia da Covid-19. Periodicidade: segunda à sexta Horário: 18h Status: Descontinuado
	Impacta	Tipo: Webtelejornal Apresentador(es): Oscar de Melo, Rafael Alves, Polyana Lima e Daniel Ziliani Resumo: webtelejornal que destacava as pautas policiais e de comunidade, com muita interação com o público. Periodicidade: segunda a sexta Horário: 11h30 Status: Descontinuado

	Jornal do Acta	Tipo: Webtelejornal Apresentador(es): Derek Gustavo, Lucas Malafaia e Felipe Farias Resumo: webtelejornal que traz um resumo dos fatos mais importantes do dia em Alagoas, no Brasil e do mundo, com opinião e a participação dos internautas Periodicidade: segunda à sexta Horário: 18h30 Status: Em produção
	Live de Garagem	Tipo: Musical Apresentador: Filipe Vieira Resumo: uma live com artistas do circuito alternativo de música. Periodicidade: semanal Horário: sem horário definido Status: Descontinuado
	Música, Acta e VC	Tipo: Programa musical Apresentador(es): Rafael e Patrícia Mess Resumo: produção realizada durante a pandemia, com músicos e cantores, que enviavam vídeos com canções. Periodicidade: semanal aos domingos Horário: 22h Status: Descontinuado
	Papo Cabeça	Tipo: Programa de entrevistas (variedades) Apresentador: Alberto Lima Resumo: Alberto Lima num bate papo bem humorado e descontraído com empresários, artistas e personalidades alagoanas. Periodicidade: semanal aos sábados Status: Em produção
	Passa a Bola	Tipo: Webtelejornal esportivo Apresentador(es): Charlene Araújo, Filipe Vieira, Rodrigo Veridiano Resumo: programa esportivo que começou como uma resenha, mas depois deu início às transmissões de futebol do Acta. Periodicidade: segunda a sexta Horário: 19h30 Status: Descontinuado

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

Fora os programas fixos, o *Acta* também realiza coberturas especiais, como transmissões ao vivo de eventos esportivos e culturais. Só no primeiro ano de funcionamento, o *Acta* realizou transmissões esportivas, como as finais da *Taça das Grotas 2019* (campeonato de futebol amador promovido pela Secretaria de Estado do Esporte e Lazer de Alagoas com

jovens atletas de comunidades de baixa de renda), a final do *Campeonato Alagoano Feminino de Futebol 2019*, a *Copa Alagoas 2020* (considerado o primeiro turno do *Campeonato Alagoano* daquele ano, reuniu os clubes profissionais que não disputaram a *Copa do Nordeste* de 2020), todos estes em parceria com a *TV Educativa de Alagoas*, emissora de TV aberta do sistema público de comunicação do *Governo de Alagoas*. Realizou também as transmissões de prévias carnavalescas como o *Pinto da Madrugada* (maior bloco de Maceió) e o *Baile dos Seresteiros da Pitanguinha* (tradicional na capital). E durante o período mais crítico da pandemia do novo coronavírus, o *Acta* também entrou na onda das *lives* musicais, com destaque para o tributo à Raul Seixas, com a banda alagoana *Cachorro Urubu*, que bateu a marca de 100 mil visualizações no *YouTube*.

O *Acta* é uma empresa organizada na forma de uma sociedade limitada sob a razão social *Acta Empresa de Jornalismo e Produções LTDA*. Essa sociedade começou com um grupo grande, com cerca de 30 pessoas. Mas ao longo dos três anos de vida da empresa, alguns sócios foram se desligando pelos mais diversos motivos. Também teve um grupo dissidente que decidiu deixar o *Acta* para criar outra empresa focada em jornalismo esportivo e transmissões de futebol pelo *Youtube*, o *Portal Na Rede*[45]. Em julho de 2023, 11 pessoas são sócias do Acta (Quadro 4). A maior parte é jornalista com formação de nível superior, com exceção do repórter Alberto Lima e dos repórteres cinematográficos que são jornalistas por direito adquirido junto ao sindicato local da categoria.

Quadro 4 - *Sócios do Acta e Resumo Profissional*

	Nome do(a) Sócio(a)	Breve Resumo Profissional
1	Adelaide Maria Wanderley Nogueira Barros	Jornalista formada pelo *Centro Universitário Cesmac*. Atua no *Acta* na área comercial e dá suporte na produção de conteúdo. Antes do *Acta*, era produtora do *Bom Dia Alagoas*, na *TV Gazeta*.
2	Alberto Jorge De Lima	Jornalista sem formação de nível superior. Começou no rádio e depois migrou para a televisão. Conseguiu o registro de profissional por direito adquirido devido aos anos que já tinha de exercício da profissão. Atua no *Acta* como repórter e apresentador. Antes do *Acta* era repórter na *TV Pajuçara*.
3	Celso Luiz Emídio Silva	Repórter cinematográfico sem formação de nível superior. Antes do *Acta*, exercia a

[45] https://portalnarede.com.br/

		mesma função na *TV Pajuçara*.
4	Deocleciano Passos Carnaúba	Repórter cinematográfico sem formação de nível superior. Antes do *Acta*, exercia a mesma função na *TV Pajuçara*.
5	Derek Gustavo De Morais Pereira	Jornalista formado pela *Universidade Federal de Alagoas*. Atua no *Acta* como repórter, apresentador e gestor de redes sociais. Antes do *Acta* era editor de conteúdo do *g1 Alagoas*.
6	Felipe Marques Farias	Jornalistas formado pela *Universidade Federal de Alagoas*. Atua no *Acta* como repórter e apresentador. Antes do *Acta* era repórter da *TV Gazeta*, onde trabalhou durante 29 anos.
7	Janilton Da Silva	Repórter cinematográfico sem formação de nível superior. Antes do *Acta*, exercia a mesma função na *TV Pajuçara*.
8	Lucas Tadeu Dos Santos Malafaia Ferreira	Jornalista formado pela *Universidade Federal de Alagoas*. Atua no *Acta* como repórter, apresentador e gestor de redes sociais. Antes do *Acta* era repórter da *TV Pajuçara*.
9	Polyana Yasmim Do Nascimento Lima	Jornalista formada pela *Universidade Federal de Alagoas*. Atua no *Acta* como repórter, apresentadora e gestora de redes sociais. Antes do *Acta*, era estagiária da *TV Pajuçara*.
10	Valdemir Soares Albuquerque	Repórter cinematográfico sem formação de nível superior. Antes do *Acta*, exercia a mesma função na *TV Gazeta*.
11	Warner Rodrigues De Oliveira Filho	Jornalista formado pela *Universidade Federal de Alagoas*. Atua no *Acta* como gestor administrativo e, eventualmente, como repórter e apresentador. Antes do *Acta* era repórter da *TV Gazeta*.

Fonte: elaborado pelo autor.

O grande desafio do *Acta*, desde o início, além de crescer os seus canais digitais, foi (e ainda é) encontrar a melhor forma de produzir e disseminar o seu conteúdo jornalístico, de esporte e de entretenimento, fugindo do modelo tradicional das emissoras de TV abertas e tentando inovar para conquistar a audiência. Como dizem os professores Mark Deuze e Tamara Witschge,

> o desafio para os estudos em jornalismo é compreender a ontologia do 'tornar-se' no contexto de uma ideologia do 'ser': entendendo que o jornalismo não é algo que 'é', mas, sim, algo que 'se torna', 'que vem a ser', 'que está se tornando', por meio de uma diversificação de práticas e um subsequente trabalho de fronteiras. (Deuze e Witschge, 2016, p. 13).

E para produzir conteúdo, essas iniciativas se valem do jornalismo móvel que, segundo o professor Fernando Firmino da Silva:

> é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (*smartphones*, *tablets*, celulares e outros dispositivos similares). Numa perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como rádios e TV. No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdo diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia. (Silva, 2015, p. 9)

Para a produção das reportagens, os repórteres do *Acta* usam os chamados Kits Mojo (Figura 9), sigla que vem do inglês *mobile journalism* (jornalismo móvel), que é composto por um microfone ligado *smartphone*. Com um kit Mojo é possível fazer gravações e, caso o *smartphone* esteja conectado à internet e tenha instalado nele um aplicativo apropriado, é possível fazer transmissões ao vivo também.

Figura 9 - *Repórter Rafael Alves grava com Kit Mojo*

Fonte: acervo pessoal do autor

Os carros-chefes do *Acta* são a web TV do *YouTube* e as redes sociais digitais. Em julho de 2023, o *Acta* tinha atingido as marcas de 55,3 mil inscritos em seu canal do *YouTube* e 53,1 mil seguidores no *Instagram*. Hoje, o único webtelejornal que permanece no ar é *Jornal do Acta*, cujo responsável pela produção, edição e apresentação é o jornalista Derek Gustavo. Nessa missão ele conta com a ajuda do editor imagens Leonardo Mendonça, único colaborador do *Acta* que não é sócio, mas contratado como pessoa jurídica através de registro de Microempreendedor Individual (MEI).

Mas apesar de ter começado como esse foco no jornalismo audiovisual, visto que maioria dos jornalistas empreendedores vinha da *TV Gazeta* e da *TV Pajuçara*, com o passar do tempo o negócio se desenvolveu e expandiu sua atuação também para o webjornalismo através do site de notícias portalacta.com[46] (Figura 10), que é atualizado diariamente das 7h às 23h com notícias e reportagens de Alagoas, do Brasil e do mundo. Hoje o site é alimentado por quatro jornalistas. Lucas Malafaia dá início aos trabalhos às 7h da manhã no modelo *home office*. Por volta das 10h ele ganha o reforço da jornalista Polyana Lima, que trabalha num modelo híbrido, ora na redação, ora de *home office*. No início da tarde o Alberto Lima assume a função, na redação. E, no fim da tarde, ele recebe o reforço do jornalista Derek Gustavo, também da redação.

Figura 10 – *Página Inicial do Portal Acta*

Fonte: Reprodução da internet

[46] https://portalacta.com/

Tendo compreendido o contexto histórico em que o *Acta* surgiu, conhecido os seus produtos e um pouco do seu funcionamento, chegou a hora de partir para a análise das entrevistas com os jornalistas do *Acta* para verificar, com base nas categorias de análise anteriormente apresentadas, se as hipóteses propostas são verdadeiras ou falsas, no todo ou em parte, e a partir daí tentar responder à questão da pesquisa: **a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o *Acta*, que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser considerada uma resposta viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas?**

4.2.3. Jornalismo alternativo e independente?

A ideia de arranjos alternativos às corporações de mídia, como o nome já diz, pressupõe que essas iniciativas do trabalho dos jornalistas sejam em alguma medida alternativas. Outro conceito que sempre aparece relacionado a tais arranjos é o de jornalismo independente. Ambos os conceitos já foram explicados no tópico *3.4. Novos modelos de jornalismo a partir da crise: os arranjos alternativos às corporações de mídia*. Durante as entrevistas, os sócios do *Acta* foram perguntados sobre o caráter alternativo e independente da empresa e do jornalismo feito por ela.

Os oito entrevistados foram unânimes em responder que o *Acta* é um veículo de mídia alternativo. E eles defendem essa tese por vários motivos, todos alinhados com a ideia de jornalismo alternativo de Kucinski (2001 *apud* Waltz, 2019). Em primeiro lugar porque o suporte não é uma mídia tradicional como impresso, rádio ou televisão. “Essa nossa alternatividade, ela veio muito por meio das redes sociais.” (Lima, 2023 – informação verbal)[47]. O *Acta* nasceu na internet e tem nas redes sociais o seu ponto forte.

> É porque na época não havia a internet tão presente nos meios de comunicação como o *Acta* fez no início. Então a gente até percebe que quando o *Acta* surgiu, algumas empresas daqui já antigas, as televisões, passaram a adotar as redes sociais também, a trazer mais esse público da internet para perto deles, para eles não perderem essa fatia do mercado. Um exemplo simples. Nosso jornal transmitido no

[47] LIMA, Polyana Yasmin do Nascimento. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 7 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (51 min.). Transcrição no Apêndice 4.

> *YouTube*. As TVs não transmitiam o jornal no *YouTube*. E hoje transmitem e disponibilizam esse conteúdo lá. (Malafaia, 2023) (informação verbal)[48]

Outro argumento que advoga a favor da tese do *Acta* ser um veículo de mídia alternativo é foto de que o *Acta* não está ligado a nenhum grupo de mídia tradicional ou grupo político do estado.

> Alternativo porque ele não é ligado a uma empresa com uma formação característica. Ele, por exemplo, não é ligado a nenhum grupo político, não tem essa ligação. Geralmente aqui em Alagoas, é notório, é ligado a um grupo que geralmente tem um intuito por trás de alguma coisa, que custeia alguma coisa, rádio, televisão, paga a folha de um site, uma coisa assim. O Acta não tem essa vinculação. (Farias, 2023) (informação verbal)[49]

Para os jornalistas do *Acta*, o fato de não estarem ligados a um grande grupo de mídia tradicional traz mais liberdade editorial. O jornalista Derek Gustavo Pereira (2023) fez questão de enfatizar: "a gente poderia falar o que quisesse, poderia abordar os assuntos que quisesse, sem ter alguém acima da gente tolhendo e dizendo que não podia" (informação verbal)[50]. Essa liberdade editorial abre a possibilidade de abordar pautas que normalmente não seriam abordadas em veículos da grande mídia. A jornalistas Adelaide Nogueira exemplifica:

> Quem foi do *Acta* sabe o apelo que os moradores dos bairros [afetados pelo afundamento de solo causado pela mineradora *Braskem*] faziam a gente, nos mandavam através das redes sociais [digitais]. Porque os outros veículos ficavam calados, mas eles enxergaram a gente como um veículo alternativo que podia gritar com eles. E a gente fez várias vezes, ao vivo deles, em cima de trios elétricos, porque a gente acompanhava ao vivo inteiro com eles, nos protestos. (Nogueira, 2023) (informação verbal)[51]

O afundamento do solo dos bairros do Pinheiro, Mutange, Bebedouro e Bom Parto, em Maceió, foi uma das primeiras grandes coberturas do *Acta*. Na semana de 2 a 6 de dezembro de 2019 foi realizado um *Acta Especial* com cinco programas dedicados ao assunto. No primeiro programa[52], sobre os estudos sobre o fenômeno geológico, o geólogo Abel Galindo foi entrevistado, ao vivo, por mais de uma hora, e foi exibida uma reportagem sobre a atuação

---

[48] MALAFAIA, Lucas Tadeu dos Santos. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 23 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (59 min.). Transcrição no Apêndice 7.

[49] FARIAS, Felipe Marques. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 7 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (78 min.). Transcrição no Apêndice 5.

[50] PEREIRA, Derek Gustavo de Moraes. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 6 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (63 min.). Transcrição no Apêndice 3.

[51] NOGUEIRA, Adelaide Maria Wanderley. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 6 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (71 min.). Transcrição no Apêndice 2.

[52] https://www.youtube.com/watch?v=qFDxDKNYaWw&t=1s

do judiciário frente ao caso. O segundo programa[53] tratou das questões jurídicas e entrevistou a procuradora do Ministério Público Federal Niedja Kaspary e exibiu uma reportagem que mostrou o problema *in loco*, ouvindo os moradores. O terceiro programa[54] foi sobre o Plano de Ação Integrada para os bairros e entrevistou o presidente da associação dos empresários do Pinheiro, Alexandre Sampaio, e exibiu uma reportagem especial sobre o drama enfrentado pelos empresários afetados. O quarto programa[55] foi sobre as ações do poder público e entrevistou o então secretário de Governo de Maceió, Eduardo Canuto, e exibiu uma reportagem especial sobre o drama dos moradores que precisaram sair de suas casas. Já o quinto e último programa[56] abriu espaço para que a *Braskem* se posicionasse diante das acusações que lhe foram feitas. A porta-voz da empresa foi Elaine Santana, responsável pelo diálogo com a comunidade. Nesse mesmo programa foi exibida uma reportagem sobre a situação do Centro de Treinamento do CSA, no bairro do Mutange, também afetado pelo afundamento do solo. A questão do afundamento do solo voltou a ser pauta no Acta diversas outras vezes. Em 10 de julho de 2020, o *Acta Agora* cobriu, ao vivo, numa transmissão que durou quase uma hora e meia, um protesto dos moradores dos bairros afetados pelo afundamento de solo[57]. Na semana de 22 a 25 de setembro de 2020 o *Acta* exibiu no webtelejornal *Factual* a série de reportagens *Vidas Rachadas*[58], também sobre o mesmo problema.

Segundo os jornalistas do *Acta*, a forma como a empresa cobre as pautas sobre questões trabalhistas, sempre dando voz aos trabalhadores, também reflete o caráter alternativo do veículo de comunicação. Durantes as entrevistas, foram citadas como exemplos as coberturas desse tipo: a luta dos funcionários dos *Correios* contra a privatização da empresa[59], a luta dos demitidos do *Hospital Veredas* para receberem os direitos trabalhistas[60] e a própria luta dos ex-funcionários da *OAM* para também receberem seus direitos trabalhistas[61].

Quanto à questão da independência, os jornalistas do *Acta* estão divididos. Mas a maioria acredita que o *Acta* não é totalmente independente, principalmente por adotar como

[53] https://www.youtube.com/watch?v=Bf28EXZwciY&t=2s
[54] https://www.youtube.com/watch?v=OGBTArTXdzY
[55] https://www.youtube.com/watch?v=NxFf7Mfkkr8&t=4379s
[56] https://www.youtube.com/watch?v=pLgKJtCkFN4&t=519s
[57] https://www.youtube.com/watch?v=fgoZ7MGpu0o&t=4333s7
[58] https://www.youtube.com/watch?v=JKjhZMV8sHk&list=PLkLNCe4T8FiGaOR-lWBcQQCdTesDePsH7
[59] https://www.youtube.com/watch?v=qP2q8s6haxU
[60] https://www.portalacta.com/noticia/27182/demitidos-do-hospital-veredas-fecham-av-fernandes-lima-e-cobram-pagamentos-de-direitos-trabalhistas
[61] https://www.youtube.com/watch?v=9VMVG2xLm_k&t=2025s

modelo negócio a comercialização de espaços publicitários. O repórter cinematográfico Valdemir Soares falou na entrevista para esta pesquisa: "Você sabe que o jornalismo em si, para mim, ele vive preso a alguma coisa. Principalmente a patrocinadores. Você não vai falar mal do seu patrocinador, vai? Eu acho que você não vai. Ou você quer perder o seu patrocinador, então?" (2023 – informação verbal)[62]. Lucas Malafaia concorda: "o *Acta* é uma empresa e toda empresa precisa de recursos para sobreviver. E, na maioria das vezes, o recurso vem, sim, do poder público e também de grandes empresas. Então, como toda empresa de comunicação, acho que é utopia você falar que é independente" (2023 – informação verbal). E o Derek Gustavo completa: "Então, nesse ponto, o *Acta* acabou meio que virando um veículo muito parecido com os veículos tradicionais de mídia." (2023 – informação verbal)

> Na verdade eu não consideraria, infelizmente, independente, porque a gente tem como principal patrocinador apenas a empresa, a mineradora que fez um dano ambiental em Maceió, colocada aí pelas autoridades como sendo, não sou eu, mas as autoridades, como o maior desastre ambiental em área urbana do mundo, a *Braskem*. É o principal patrocinador do *Acta*. (Farias, 2023) (informação verbal)

As únicas vozes que destoam das demais são as dos jornalistas Warner Filho e Adelaide Nogueira. Filho defende a independência do Acta "no sentido de que a gente tem a liberdade de publicar o que quiser. O que o grupo de jornalistas internos achar interessante. Independentemente de opinião ou direcionamento de algum eventual patrocinador, por exemplo." (2023 – informação verbal)[63]. Enquanto Nogueira rebate Farias e diz que:

> A ousadia do *Acta* em ter feito a série [sobre afundamento dos bairros] trouxe para dentro do *Acta* a diretoria da empresa [*Braskem*], porque dois meses depois a diretoria nacional da empresa nos fez uma visita na redação e entendeu que conosco, o banner [da publicidade] estava no site, mas a matéria, a decisão do Ministério Público, a decisão da Justiça, a audiência pública também está no site. Esse respeito que a gente conseguiu imprimir junto à *Braskem*, estou falando da *Braskem* porque é uma das maiores empresas do mundo para dar a você uma dimensão da luta que foi conseguir criar esse tipo de relacionamento. (Nogueira, 2023) (informação verbal)

Então, partindo da ideia de que o jornalismo independente é aquele que busca uma autonomia profissional frente às fontes, às instituições sociais, à classe política e aos financiadores (Ramos & Spinelli, 2015; Nonato, 2015 *apud* Waltz, 2019, p. 18), podemos dizer que o *Acta* é apenas parcialmente independente.

---

[62] SOARES, Valdemir. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 11 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (53 min.). Transcrição no Apêndice 6.

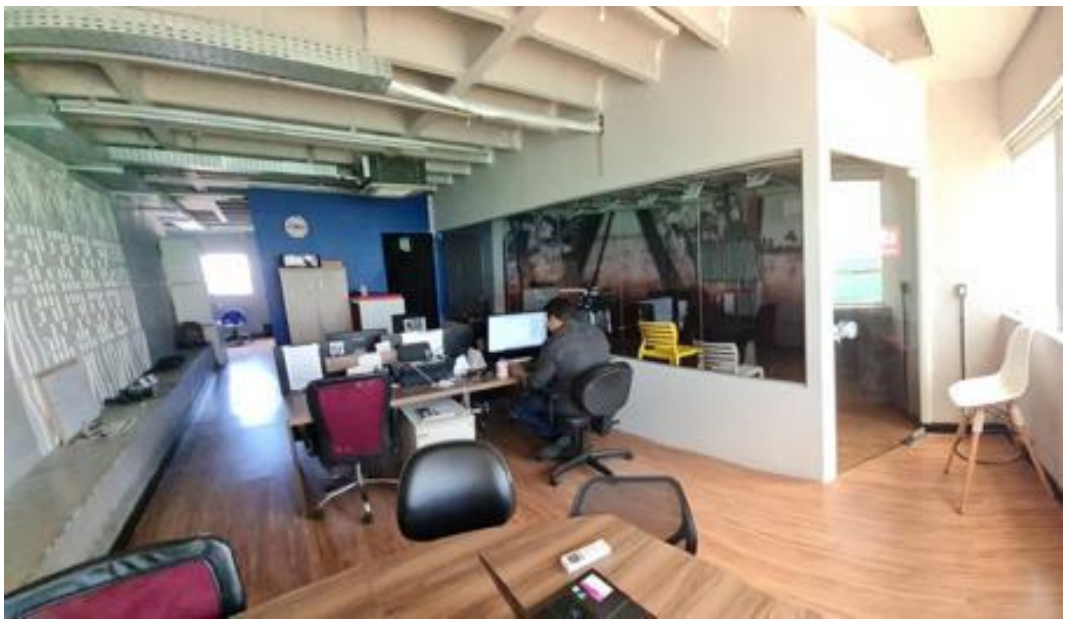
[63] FILHO, Warner Rodrigues de Oliveira. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 24 de jul. de 2023. Arquivo .mp4 (71 min.). Transcrição no Apêndice 8.

4.3.*Acta*: um espaço para exercer o jornalismo fora da grande mídia

A primeira hipótese levantada nessa dissertação é a de que o *Acta* oferece aos jornalistas condições para que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram. E para chegar a uma conclusão sobre essa hipótese foram criadas cinco categorias de análise, que são: 1) ambiente de trabalho; 2) equipamentos usados para o trabalho; 3) equipe e organização do trabalho; 4) satisfação em relação ao trabalho realizado; e 5) remuneração do trabalho. Durante as entrevistas, os sócios do *Acta* foram perguntados sobre esses temas com o objetivo de verificar a validade da hipótese.

Quanto ao ambiente de trabalho, o *Acta* funcionou durante muito tempo numa sala alugada no 19º andar do Empresarial Terra Brasilis, no Centro de Maceió (Figura 11). Esse empresarial fica numa área nobre da cidade com vista para o mar. Lá tinha uma antessala, onde os convidados para reuniões e entrevistas aguardavam; a redação, com duas mesas de trabalho com computadores, uma grande mesa de reuniões e armários; o *switcher*, com os equipamentos de *streaming*; o estúdio, que tinha várias possibilidades de cenários: o *glass studio* voltado para a redação, o *glass studio* voltado para a Praia da Avenida e as tapadeiras[64] dos programas; e uma cozinha.

Figura 11 - *Primeira sede do Acta no Empresarial Terra Brasilis*



Fonte: acervo pessoal do autor

[64] Tapadeira é um painel usado para composições de cenografia.

Mas, por contenção de despesas, em 2022 o *Acta* mudou para uma sede mais modesta, cujo aluguel é mais barato, numa galeria na Avenida Santa Rita de Cássia, nº 81, Sala 01, no bairro do Farol, em Maceió. Nessa nova sede são três salas: em uma fica um almoxarifado; em outra ficam a redação, com duas mesas de trabalho com computadores, e o *switcher*, com os equipamentos de *streaming* (Figura 12); e na terceira foi montado o estúdio, que agora só conta com a opção de cenários com tapadeiras (Figura 13).

Os jornalistas avaliam que o ambiente da redação é satisfatório para o que fazem hoje, mas é insuficiente para expandir os trabalhos. "Temos uma estrutura básica, mas não temos uma estrutura confortável", disse Adelaide Nogueira (2023 – informação verbal). Valdemir Soares lembra que a estrutura do estúdio não é perfeita: "a gente não tem uma acústica boa. A gente aproveitou uma sala que era de contabilidade [...] para estúdio. [...] Precisamos de mesa de áudio boa. A gente tem aquela coisa básica para trabalhar e não parar" (2023 – informação verbal).

Figura 12 – *Atual sede do Acta na Av. Santa Rita de Cássia*

Fonte: acervo pessoal do autor

Figura 13 - *Derek Gustavo apresenta, ao vivo, o Jornal do Acta*

Fonte: acervo pessoal do autor

Quanto aos equipamentos de trabalho, o *Acta* possui duas câmeras profissionais que são usadas no estúdio, quatro aparelhos celulares para gravações e transmissões externas, microfones, uma mesa de áudio, um computador que funciona como ilha de edição, um computador que funciona como *switcher*, e um notebook para a redação. Muitos jornalistas preferem levar seus notebooks pessoais para trabalhar na redação. Apesar dessa não ser a estrutura perfeita,

> ninguém é limitado, nem reclama, nem deixa de fazer por causa disso não. Não oferece condição, mas isso absolutamente a gente abstrai. [...] E outra, eu diria que essa questão de condição técnica não é nem levada em consideração pra gente. A prioridade é: trazer o material, trazer a informação, trazer a notícia, entendeu? (Farias, 2023) (informação verbal)

Valdemir Soares conta que quando o *Acta* é contratado para fazer um trabalho que vai além dos programas fixos da grade e que exige mais qualidade técnica, a empresa aluga equipamentos melhores para aquele determinado fim e assim suprir a demanda. Foi o que o *Acta* fez quando precisou transmitir a *Copa Alagoas de Futebol*[65], em 2020. Derek Gustavo Pereira lembra que parte dos equipamentos que *Acta* usou no começo eram da produtora Pelicano.

> No início a gente tinha um suporte, a gente chegou numa produtora já pronta e tal, tinha muita coisa que a gente podia usar, tinha uma parte técnica muito boa, mas com o passar do tempo ela foi não deteriorando, mas as coisas foram indo embora,

[65] https://www.youtube.com/watch?v=XKhdwoU-iUo&list=PLkLNCe4T8FiH84NfVnWNCvvQb0GjWrgho

> foram sendo recolhidas, a produtora foi embora, levou as coisas dela, o pessoal foi saindo, foi levando, então, a gente foi perdendo equipamentos (Pereira, 2023) (informação verbal)

Para realização das reportagens, são usados os *Kits Mojo (mobile jornalismo)*, compostos por um *smartphone* conectado à internet, um suporte para esse *smartphone*, uma luz e um microfone com fio. Lucas Malafaia acredita que esses equipamentos são suficientes para o desenvolvimento da maior parte das reportagens e lembra que hoje em dia até emissoras de televisão grandes, como a *CNN Brasil*, por exemplo, utilizam celulares em gravações e transmissões. "A praticidade também, a velocidade, a agilidade na informação. Hoje a gente consegue gravar um conteúdo no celular com qualidade, já faz edição com qualidade também no celular e já sobe para as redes sociais, para o site, enfim, para as plataformas com qualidade" (Malafaia, 2023 – informação verbal).

Os deslocamentos das equipes de reportagem são feitos por carros de aplicativos. No início, o *Acta* chegou a alugar um carro, mas o custo era muito alto porque além do aluguel era preciso pagar o combustível, as manutenções e a higienização. Depois foi feito um acordo comercial de permuta com uma empresa de táxi e os deslocamentos das equipes de reportagem passaram a ser feitos de táxi. Em troca o *Acta* exibia a publicidade da empresa. Mas essa parceria durou pouco tempo. O jornalista Warner Filho, que também é responsável pela parte administrativa da empresa, defende o uso do transporte por aplicativo e diz que ele "possibilita um transporte seguro, já pré-direcionado, rastreável dentro daquilo que se programa, com uma vasta possibilidade de disponibilidade" (2023 – informação verbal).

Quanto à equipe e à organização do trabalho, Warner Filho diz que no *Acta* os jornalistas têm "uma carga horária flexível, praticamente adaptada à disponibilidade individual de cada profissional" (2023 – informação verbal). Ao mesmo tempo, também há relatos de sobrecarga de trabalho. O jornalista Derek Gustavo Pereira contou que durante os três primeiros anos da empresa, ele trabalhou cerca de 12 horas por dia de domingo a domingo. Isso porque ele era um dos poucos dentro da equipe que dominava a gestão de redes sociais digitais e liderava essa área dentro da empresa. Ele ainda coordenava o portalacta.com e apresentava o *Factual*. "Eu não tinha folga no *Acta*. Porque até quando eu estava de folga eu trabalhava, porque tinha que atualizar a rede social, tinha que apagar algum 'incêndio' no *site*" (Pereira, 2023 – informação verbal). Em 2022, Pereira conseguiu um emprego de editor de texto na *TV Ponta Verde* e, a partir daí, diminuiu a carga horária dedicada ao *Acta*.

Já Adelaide Nogueira destaca o perfil multitarefa dos jornalistas que trabalham no *Acta*: "nós temos excelentes profissionais que, uma hora são editores, outra hora eles são

repórteres. A gente tem essa alternativa de poder trabalhar com profissionais que fazem (sic) repórter do site e apresentador do jornal" (2023 – informação verbal).

Nas entrevistas, muitos jornalistas demonstraram preocupação com o número de sócios que deixaram a empresa desde que o *Acta* foi fundado. O projeto começou com cerca de 30 jornalistas, mas hoje tem apenas 11. Desses 11, cinco são repórteres cinematográficos e seis são jornalistas. E dos seis jornalistas, um cuida da parte administrativa e outra cuida da parte comercial, restando apenas quatro jornalistas para cuidar do conteúdo do portalacta.com, do *Jornal do Acta*, do *Acta Agora* e dos outros programas da grade, como o *Papo Cabeça*, o *Com a Palavra* e o *Acta Animal*. E essa redução do número de profissionais que atuam no *Acta* já tem impactado na qualidade dos produtos jornalísticos. Derek Gustavo desabafou:

> Quando o *Factual* começou, a gente tinha uma equipe enorme, praticamente os 30 do *Acta* estavam lá. A gente tinha duas edições diárias, tinha metade da equipe de manhã, metade da equipe à tarde. Era uma estrutura grande pra fazer isso. Aí hoje o que é que nós temos? A última a sair do *Acta* foi Lírida Nerys, que era o meu braço direito no jornal. Ela era editora e produtora, me ajudava um bocado. Só que ela saiu. Então o *Jornal do Acta* hoje, essencialmente somos eu e o Leonardo, que é o editor [de imagens] e o diretor de TV. A equipe do jornal somos nós dois. E isso pra montar o jornal de uma hora ao vivo. E considerando também o fato de que a gente tá num prédio que eu acho horroroso, eu tenho vergonha de chamar as pessoas pra ir pra lá. E a gente esbarrou em um problema. A gente tem uma questão técnica com relação a entrevistas ao vivo pela internet que não tá rolando. Então assim, todos os dias eu fico uma hora sozinho no ar. (Pereira, 2023) (informação verbal)

E ele ainda emenda: "Se tiver outra baixa na equipe, eu não sei o que a gente vai fazer. Porque a gente chegou num ponto de não ter peça de reposição pra quem faltar." (Pereira, 2023 – informação verbal). Mesmo assim, de maneira geral, os integrantes da equipe se mostraram satisfeitos com o jornalismo que é feito pelo *Acta*. O próprio Derek Gustavo Pereira lembra que o *Acta* tem conseguido, em alguns momentos, pautar a imprensa local. "Então, apesar dos pesares, o *Acta* ainda é um veículo relevante e a gente consegue fazer um bom jornalismo. É um bom jornalismo no nível que a gente queria? Não. Mas ainda é um bom jornalismo" (Pereira, 2023 – informação verbal). Lucas Malafaia e Adelaide Nogueira citam como exemplo desse bom jornalismo a cobertura que o *Acta* fez da tragédia envolvendo um ônibus com 48 pessoas que saiu de Água Branca, no sertão de Alagoas, para São Paulo e que caiu de uma ponte em João Monlevade, em Minas Gerais, deixando 19 pessoas mortas e várias feridas. Enquanto a mídia nacional noticiou apenas o acidente no local onde ele ocorreu, o *Acta* foi além e humanizou a história, indo até Água Branca para contar as histórias

das vítimas e o drama dos familiares que aguardavam a chegada dos corpos[66], ouvir os sobreviventes e cobrar respostas da empresa dona do ônibus.

A última categoria de análise relacionada à hipótese de o *Acta* oferecer aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram é a remuneração. Historicamente, os jornalistas de Alagoas têm um dos maiores pisos salariais do Brasil. Em 2023, esse piso é de R$ 4.572,03 (quatro mil quinhentos e setenta e dois reais e três centavos), segundo o *Sindjornal*. E foi para combater uma tentativa de redução desse piso que os jornalistas que hoje trabalham no Acta entraram na greve de 2019 e foram demitidos das empresas de mídia tradicionais onde trabalhavam antes.

Hoje eles não recebem nem a metade desse piso no *Acta*. De acordo com os entrevistados, hoje cada sócio do *Acta* recebe, em média, de R$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais) a R$ 2.000,00 (dois mil reais) por mês. Eles explicaram que o repasse mínimo mensal é de R$ 1.000,00 (mil reais). E que, dependendo do fluxo de caixa do mês, pode haver mais um ou dois repasses adicionais. A dinâmica da gestão financeira da empresa vai ser explicada em detalhes mais à frente no tópico sobre a viabilidade econômica do Acta.

Quando perguntados sobre o fato de não estarem recebendo o piso salarial dos jornalistas de Alagoas, a maioria dos entrevistados disse encarar com naturalidade, uma vez que hoje não são funcionários, mas empreendedores.

> Não se recebe o piso porque nós ainda não faturamos o suficiente para poder dar essa garantia. Mas a gente precisa lembrar que nós não somos uma empresa de comunicação que contratou jornalistas. Nós somos jornalistas que empreendemos formando uma equipe de comunicação. Então, para nós isso é encarado de uma forma perfeitamente natural. Porque temos de entender também que, por hora, o CPF ficou um pouco de lado para que possamos ter um CNPJ. E, hoje, nós encaramos o *Acta* do ponto de vista empresarial e trabalhista. A gente acabou meio que entrando dentro de uma que, para alguns, pode ser uma utopia. Mas nós temos um trabalho que beira o idealismo de unir a boa qualidade, uma boa realidade de trabalho, uma empresa do ponto de vista trabalhista favorável a quem trabalha ali. E, ao mesmo tempo, empreender para não depender de grandes veículos de comunicação que, na maioria, não possibilita essa realidade. Então, não é como se fosse um subtrabalho ou uma contratação precária. Porque nós somos os donos da empresa e, ao mesmo tempo, os trabalhadores. Então, nós somos trabalhadores autônomos, entre aspas, que formamos o *Acta*. Então, se naquele mês faturamos um pouco mais ou um pouco menos, isso decorre da nossa capacidade de produzir e comercializar os produtos e serviços que oferecemos. E, como qualquer empresa de qualquer segmento, nós flutuamos, oscilamos algumas vezes. Mas, hoje, já estamos pelo menos quatro, seis vezes melhores do que quando começamos. (Filho, 2023) (informação verbal)

Apesar disso, grande parte dos entrevistados concordou que ainda dão dá para viver só com o que recebe do *Acta*. Valdemir Soares afirmou: “O *Acta* ainda não dá as condições

[66] https://www.youtube.com/watch?v=1WulNkpG60E&t=26s

financeiras para a gente sustentar as obrigações da gente" (2023 – informação verbal). Por isso mesmo, a maioria dos sócios do *Acta* tem outros trabalhos paralelos, seja em redações de outros veículos de comunicação ou em assessorias de imprensa. Sobre o fato dessas atividades paralelas atrapalharem o crescimento da empresa, Adelaide Nogueira disse que **"**sim. Mas todo mundo precisa ter, porque economicamente não dá pra bancar a vida só com o *Acta*. Apesar de parecer muito, mesmo que a gente pagasse o piso lá a 4 [mil] e pouco, ainda não é suficiente. O custo de vida é muito caro, as pessoas têm família, têm filho" (2023 – informação verbal).

Mesmo esse repasse sendo pequeno frente ao piso salarial dos jornalistas, Lucas Malafaia, que hoje também trabalha como apresentador do Sistema Farol de Comunicação, se refere ao Acta como o porto seguro dele.

> Obviamente, se você perguntar se eu queria estar ganhando o piso, eu queria estar ganhando mais do que o piso. Eu acho que a gente merece pelo trabalho, mas, ao mesmo tempo, a gente também tem consciência de que a empresa... todo comércio é difícil, mas a gente segue, né? Segue até porque o mercado é muito cruel também, né? Então, é bom você ter um porto seguro, ainda que pague pouco, mas a gente paga todo mês, entendeu? Então, é o seu certo. É a sua empresa, né? E, a partir do momento... vou dar um exemplo aqui... eu até falo por mim. Hoje, eu tenho outras ocupações, mas, de repente, amanhã, se eu não tiver, eu tenho o *Acta* como base, né? Até para eu criar um novo produto [...] eu tendo mais tempo, eu posso me dedicar mais, e aí, já criando um novo produto, seria um meio de arrecadar mais recursos para a empresa e, automaticamente, para mim também. Então, eu tendo tempo, né? A gente conseguiria fazer bem mais. Eu acho que essa questão é uma coisa que acaba inviabilizando a outra, né? Porque, durante muito tempo quase todo mundo só teve o *Acta* mesmo, né? Para trabalhar. Só que, nesse período, a gente não conseguiu o ideal seria o montante que a gente necessita, pelo menos equiparado ao piso. E, como não conseguiu, teve que ir buscar fora. Aí, automaticamente, quando você vai buscar fora, você deixa de se dedicar tanto à sua empresa. E aí, ao mesmo tempo, você não consegue também aumentar essa oferta de produtos, por exemplo, porque quanto mais produtos, a possibilidade de ter mais anunciantes é maior, né? Mas, aí, uma coisa fica meio que amarrando a outra. Mas é um lugar que você tem para onde voltar, né? (Malafaia, 2023) (informação verbal)

A questão financeira também foi apontada por muitos entrevistados como o motivo para a saída de alguns sócios da empresa. Mesmo diante desse cenário, o jornalista Felipe Farias destaca que

> a coisa do piso, eu acho que tem que ser valorizado, e um compromisso que o *Acta* tem que ter quando se estabilizar – e eu acho que vai se estabilizar – é a remuneração digna, é a boa remuneração do profissional de jornalismo. Jamais a gente vai deixar de pagar uma hora extra digna, um salário, um piso, se não tiver piso, eu defendo que a gente tenha um diferenciado, por quê? Porque não é um veículo qualquer. É um veículo que tem uma história baseada num sofrimento coletivo. (2023 - informação verbal)

4.4.Inovações do *Acta* no jornalismo em Alagoas

A segunda hipótese levantada nesta dissertação é a de que os jornalistas acreditam que o *Acta* é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano. Para verificar a validade dessa hipótese foram criadas quatro categorias de análise, a partir de Carvajal *et al.* (2015 *apud* Waltz, 2019) e Franciscato (2010), que são: 1) inovação de produto; 2) inovação de processos de produção e distribuição; 3) inovação de comercialização e marketing; e 4) inovação social.

Durante as entrevistas, os jornalistas foram perguntados primeiro se acreditavam que o *Acta* tinha inovado de alguma forma no jornalismo de Alagoas. E depois eles foram perguntados em que o *Acta* inovou em cada uma das categorias que estão sendo analisadas nesta pesquisa. Eles também foram instados a dar exemplos daquilo que consideram ter sido inovações do *Acta*.

A maioria dos entrevistados concordou que o *Acta* foi uma empresa inovadora no começo, mas depois, ao longo do tempo, foi deixando essa questão da inovação de lado e adotando uma postura mais tradicional. Ainda assim, para Warner Filho, o *Acta* inovou, primeiramente, na própria concepção da empresa.

> Porque nós praticamente somos pioneiros nesse formato. Nós não somos uma cooperativa de trabalhadores. Nós somos uma empresa que funciona praticamente como uma associação de profissionais. Em uma outra definição de pessoa jurídica, mas, do ponto de vista prático, é basicamente isso. Por si só, a origem, a formação do *Acta* já é inovadora. Pessoas que poderiam estar ociosas, ou até depressivas, como muitos ficam após uma demissão, provocaram uma reviravolta no mercado local, saindo da condição de demitidos para donos de uma empresa de comunicação que concorre, inclusive, economicamente, e do ponto de vista de marca, de empresa, do comércio de produto jornalístico, com outras grandes empresas que até demitiram algumas delas. Eu não conheço outra no Brasil que tenha tido essa formação orgânica. Então, sob esse prisma, já é inovador. (Filho, 2023) (informação verbal)

No que diz respeito à inovação de produto, os sócios do *Acta* defendem que 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. E com um diferencial: o conteúdo era majoritariamente audiovisual. Na época, as empresas de mídia tradicionais do estado até tinham seus canais nas redes sociais digitais, mas eram usados apenas para reproduzir o conteúdo que originalmente tinha sido publicado em outras mídias, como impresso, site, rádio ou televisão. O *Acta* foi o pioneiro em Alagoas na estratégia de publicar as notícias na íntegra nas redes sociais, seja em texto ou no formato

audiovisual, através de postagens nos *feeds* ou dos programas jornalísticos que eram transmitidos, simultaneamente, pelo *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*.

Ainda sobre inovação de produto, Derek Gustavo Pereira e Warner Filho apontam que o *Acta* inovou quando criou em Alagoas webtelejornais diários, como o *Factual* e, posteriormente, o *Impacta* e, atualmente, o *Jornal do Acta*.

> "Fazer *lives*, jornais *web*, é uma coisa que, até agora, ninguém faz aqui em Alagoas. [...] Você não tem um webjornal diário on-line aqui em Alagoas. Você tem transmissões na internet do que a rádio faz, do que a TV faz. Eu acho que o *Acta* é inovador, ele ainda inova com essa proposta do ao vivo todo dia. (Pereira, 2023) (informação verbal)

Felipe Farias também destaca que os webtelejornais do *Acta* inovaram, em relação aos telejornais tradicionais da TV aberta – que era o que estava disponível para o público de Alagoas naquela época –, no fato de não terem limite de tempo pré-estabelecido, o que possibilita uma linguagem mais informal e descontraída com a audiência.

> E, olha que, aquela coisa, eu tinha 29 anos lá [na tv aberta], muita gente já me via quando criança, aquela coisa toda, ou seja, a novidade não sou eu, eu acho que passou a ser a forma como eu estava falando. Eu, pessoalmente, não mudei muita coisa ou quase nada do que eu falava, continuava assim sem muito jeito, sisudo, digamos assim, aquela coisa, ou seja não mudei muito o Felipe Farias que as pessoas conheciam. Mudou só o tempo de falar, que a gente passou a falar mais, falava com mais brincadeira e tudo mais, tinha mais tempo de interação com as pessoas, eu acho que esses são alguns elementos que eu identifico na prática [como inovadores]. (Farias, 2023) (informação verbal)

Para Lucas Malafaia, o *Acta* inovou em Alagoas a partir do momento em que passou a mostrar os fatos locais ao vivo, pelas redes sociais digitais. Ele lembra que os telejornais das TVs abertas têm um horário rígido, determinado pela programação das redes às quais as emissoras locais são afiliadas. Dessa forma, os telejornais tradicionais têm horário certo para começar e para acabar, enquanto o *Acta*, por estar na internet, tem mais liberdade tanto para começar mais cedo ou mais tarde, quanto para esticar ou encurtar a duração dos webtelejornais.

> As *lives*, assim, no fato acontecendo, no momento, porque a gente sabe que os telejornais [da tv aberta] têm o horário pré-estabelecido e o *Acta* tem essa liberdade por estar na internet. O tempo, também, de exibição de um determinado programa. Um exemplo foi a cobertura da eleição de 2020, que a gente ficou mais de oito horas [no ar] no *Acta*. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

Essa cobertura a que Malafaia se refere foi do programa especial *Acta Eleições 2020 Apuração*[67] (Figura 14), que acompanhou, em tempo real, a apuração dos votos da eleição municipal daquele ano e contou com os comentários do Dr. Ranulfo Paranhos, cientista político e professor do curso de Ciências Sociais da *Universidade Federal de Alagoas*.

Figura 14 - *Derek Gustavo e Ranulfo Paranhos no Acta Eleições 2020 Apuração*

Fonte: Reprodução da internet

Lucas Malafaia também cita outra inovação do *Acta* naquela eleição de 2020: a realização do primeiro debate entre candidatos à prefeitura de Maceió transmitido exclusivamente pela internet. Aquele debate inovou ainda quando convidou todos os candidatos do pleito a participarem e não apenas os mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de votos, como costumam fazer as emissoras de TVs abertas. Com mediação de Felipe Farias, o debate do *Acta* contou com a participação de sete dos dez candidatos que disputavam a prefeitura de Maceió naquele ano: Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB) – que foi para o segundo turno –, Cícero Filho (PCdoB), Corintho Campelo (PMN), Josan Leite (Patriota), Lenilda Luna (UP), Ricardo Barbosa (PT) e Valéria Correia (PSOL). Faltaram ao debate: Cícero Almeida (DC), Davi Davino Filho (Progressistas) e JHC (PSB) – que venceu as eleições. Para a realização do programa *Acta Eleições 2020 Debate*[68] (Figura 15), o *Acta* montou uma grande estrutura no *Orákulo Choperia*, com palco, telões de *led*, cinco câmeras e mesa de áudio profissional. O debate também contou com intérprete de libras e assessoria

[67] https://www.youtube.com/watch?v=gXlb50spdRM
[68] https://www.youtube.com/watch?v=aL6q78DS4TA&t=2047s

jurídica. A organização do debate ainda reservou um espaço para receber assessores, amigos e familiares dos candidatos, que acompanharam tudo de perto.

Figura 15 - *Lenilda Luna (UP) e Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB) no debate do Acta*

Fonte: Reprodução da internet

Ainda com relação a produtos, Derek Gustavo cita o caráter opinativo dos webtelejornais do *Acta* como algo inovador no mercado de Alagoas, frente aos telejornais das emissoras de televisão. Antes do *Acta*, apenas o jornalista Ricardo Mota, em sua coluna *Ponto Crítico*, exibida diariamente no *Jornal da Pajuçara Noite*, da *TV Pajuçara*, tecia comentários e análises políticas. Mas cabe lembrar que, depois da greve de 2019, a *TV Pajuçara* acabou com o *Jornal da Pajuçara Noite* (Figura 5) e, consequentemente, com a coluna *Ponto Crítico*, abrindo espaço para os webtelejornais do *Acta* serem, durante algum tempo, as únicas opções de jornalismo opinativo, no formato audiovisual, em Alagoas.

> O *Jornal do Acta* é um jornal opinativo. Você não tem um programa de jornalismo opinativo na TV aberta desse Estado. Em quase lugar nenhum você tem. Alguns lugares têm na TV fechada, principalmente, mas um jornal que dá a notícia, depois opina, comenta e traz a opinião do público para compor o debate, acho que é uma coisa que a gente ainda faz muito bem, é uma especialidade da casa. Em Alagoas não tem. Se você descontar os programas policiais, porque... assim... [chamar de] "bandido, vagabundo", isso também é opinião. Mas assim, opinar sobre os assuntos, falar de política, opinar, enfim, acho que só o *Acta* faz mesmo. (Pereira, 2023) (informação verbal)

> É um jornalismo evidentemente opinativo, a gente tem lado, a gente não esconde de ninguém, todo mundo sabe, o *Acta* não compactua com questão de direita, todo

> mundo já sabe esse lado. Se isso é uma falha pra o *Acta*, ele não ser convencional no jornalismo, ou um avanço, eu não sei. (Farias, 2023) (informação verbal)

Quanto à segunda categoria de análise, que é a inovação em processos de produção e distribuição, podemos dizer que o fato do *Acta* produzir conteúdo jornalístico 100% voltado para publicação em redes sociais digitais e de publicar as notícias na íntegra nas redes sociais digitais, além de ser uma inovação de produto, como já foi dito antes, é também uma inovação no processo de distribuição. O *Acta* muda a lógica dos sites de notícias e emissoras de TV abertas – que usam as redes sociais digitais só para reproduzir o conteúdo que foi originalmente criado para outra mídia – e passa a usar as redes sociais digitais como o principal canal de distribuição dos seus produtos jornalísticos.

Quanto à inovação no processo de produção, os jornalistas do *Acta* disseram acreditar que o uso dos *Kits Mojo*, dos quais falamos anteriormente, foi uma inovação da empresa dentro do mercado de Alagoas. Warner Filho destaca o pioneirismo do *Acta* no Estado e, também, na realização de entrevistas remotamente através do *software Skype*.

> Na própria pandemia, como eu disse, nós tivemos jornais, webjornais, que de alguma forma inovaram, permitindo que repórteres estivessem fazendo as transmissões utilizando celulares, sem a necessidade de equipamentos complexos, possibilitando mais velocidade na transmissão da informação e também de deslocamento até outros pontos. Utilizamos também, ao menos em Alagoas, de maneira pioneira, quando nem as TVs utilizavam ainda, o *Skype* mesmo para entrevistas remotas, já que o contato físico era restrito, em detrimento da situação de saúde sanitária que o mundo enfrentava. (Filho, 2023) (informação verbal)

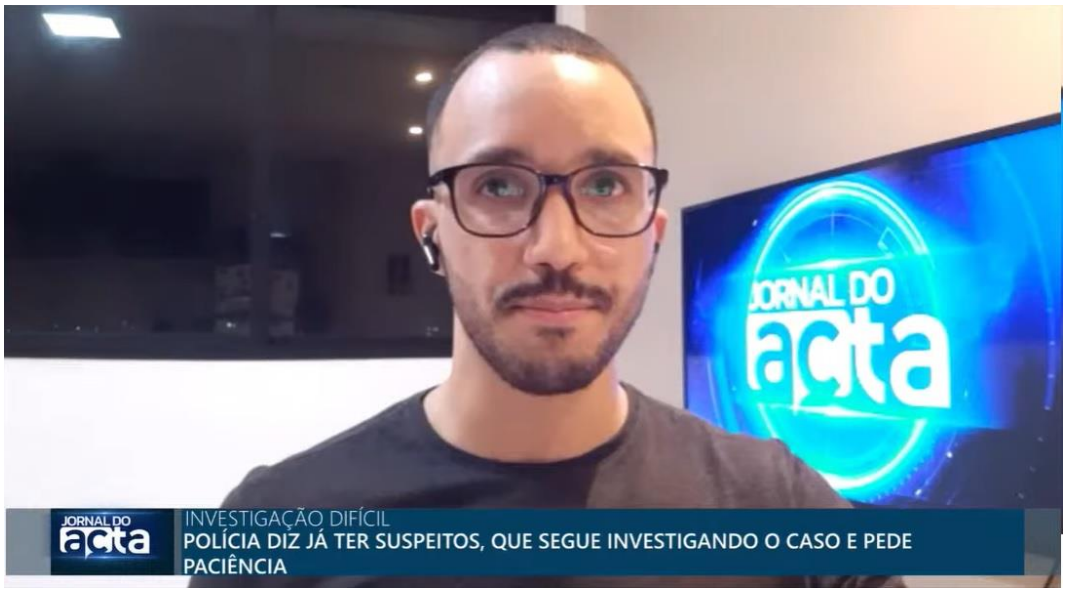
Apesar de não ter tido um caráter permanente, o jornalista Derek Gustavo Pereira cita outra inovação do *Acta* no processo de produção jornalística em Alagoas. Ele conta que durante o período de mudança da antiga sede, no Centro de Maceió, para a nova, no bairro Farol, o *Jornal do Acta* foi feito durante um mês, de 06 de junho de 2022 a 07 de julho de 2022, totalmente de *home office*, com os jornalistas, inclusive o apresentador, e a equipe técnica, leia-se o diretor de TV, cada um nas suas respectivas casas (Figura 16).

No auge da pandemia do coronavírus, a *CNN Brasil* já tinha feito algo parecido ao montar um estúdio na casa do apresentador William Waak, que é idoso e faz parte do grupo de risco para covid-19 (Folhapress, 2020). Mas no caso da *CNN Brasil*, a estrutura técnica continuou na sede da emissora na Av. Paulista, em São Paulo. Mas o *Acta* foi o primeiro veículo de comunicação a fazer isso em Alagoas.

> Teve um período, quando a gente estava se mudando de sede, que a gente transmitiu jornal, acho que por quase um mês, de home office. O [diretor de tv] Leonardo fazia

> na casa dele, com o notebook, com o *vMix*[69]. E eu pegava daqui e transmitia via *vMix Call*[70]. (Pereira, 2023) (informação verbal)

Figura 16 - *Jornal do Acta é apresentado de home office da casa de Derek Gustavo*



Fonte: Reprodução da internet

Partindo agora para terceira categoria de análise, que é a inovação em estratégias de comercialização e marketing, os sócios do *Acta* reconhecem nas entrevistas que não há inovação nesse sentido dentro da empresa. Pelo contrário, dizem que este é um ponto fraco do *Acta*, especialmente porque a empresa não conta com profissionais formados nessas áreas, mas são os próprios jornalistas que desempenham a função de contato comercial, mesmo sem formação específica para tal.

> Eu acho que isso é uma grande falha do *Acta*. E não se aprofundou nessa questão da divulgação do marketing mesmo, de explorar a internet para vender o peixe. Eu acho que isso é uma grande falha do *Acta*. Talvez por falta de conhecimento mesmo, né? Enfim. Por uma série de outros problemas aí. Mas a gente não conseguiu fazer isso. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

A jornalista Adelaide Nogueira, responsável pela área comercial do *Acta*, reconhece essa limitação. “Eu faço o comercial, mas eu não tenho esse *know-how* de pensar fora da caixinha, entendeu?” (2023 – informação verbal). Apesar disso, Nogueira apresentou um exemplo, que não é ligado ao jornalismo, do que poderia ser considerado uma inovação em

[69] O *vMix* é um software de produção audiovisual ao vivo rico em recursos que permite gravar e transmitir produções profissionais a partir de um único computador ou *laptop*. Ele sozinho substitui, por exemplo, equipamentos que normalmente estão presentes nos *switchers* de emissoras de televisão, como a mesa de áudio, a mesa de corte e o gerador de caracteres.

[70] O *vMix Call* é uma ferramenta do *vMix* que permite a transmissão de sinais de áudio e vídeo a partir de dispositivos móveis para o *vMix*.

estratégia de comercialização no *Acta*. Durante o auge da pandemia de covid-19, os shows e apresentações de artistas foram proibidos por meses por causa do risco de contaminação em aglomerações. Essas restrições sanitárias impostas pelo coronavírus levaram o mercado da música a se reinventar e a internet viveu um *boom* de *lives* musicais. Mas muitos artistas, especialmente os pequenos, não tinham canais expressivos nas redes sociais digitais a ponto de atraírem uma grande audiência para as suas *lives*. Foi aí que o *Acta* inovou fazendo parcerias comerciais para a retransmissão de *lives* de canais pequenos. Um exemplo desse tipo de parceria foi a que o *Acta* firmou para retransmitir o *Live Show para Alagoas*, evento *on-line* da *Celebration Eventos* – organizadora do *Revéillon Celebration*, um dos mais badalados e prestigiados de *Alagoas*. Antes da pandemia, a *Celebration Eventos* não tinha um canal no *YouTube* e precisou criar um às pressas para transmitir o seu evento *on-line*. Pensando em ampliar o alcance das transmissões, a *Celebration Eventos* procurou o *Acta* para alugar o canal do *Acta* no *YouTube* para retransmitir os cinco shows do evento.

> Ele não tinha o volume de pessoas que são inscritas no nosso canal. A maioria deles nos procurava com a seguinte informação. Nós não temos estrutura técnica. Não temos inscritos suficientes. Nosso canal não tem extensão de vocês. O canal de vocês é assistido porque tem jornalismo e as pessoas querem saber o que está acontecendo. E a gente pode assistir a hora que for. Eu quero o serviço de vocês porque está completo. Eu vou ter as matérias, a divulgação, os acessos às redes sociais e eu vou ter a minha *live* lá pronta. (Nogueira, 2023) (informação verbal)

Com essas parcerias comerciais para retransmissão de *lives* o *Acta* ganha de quatro maneiras: primeiro com o aluguel do canal. Porém, muitas vezes esse aluguel não é pago em dinheiro, mas aí abre-se a segunda possibilidade de ganho, que é com a venda de espaços publicitários nessas *lives*. A terceira possibilidade de ganho é com a monetização do vídeo no *YouTube*. Quanto mais visualizações, mais o *YouTube* remunera o canal. E a quarta possibilidade de ganho não é financeira, mas tem a ver com a projeção e o crescimento que o canal consegue obter com a atração de novos seguidores que chegam para assistir a *live* musical e depois acabam conhecendo os produtos jornalísticos do *Acta*. Outros exemplos de eventos que foram retransmitidos pelo *Acta* são o *São João de Maceió de 2021* e o *São João de Maceió de 2022*[71] (Figura 17), promovidos pela Prefeitura de Maceió. “Eu não tenho como botar 50 câmeras lá e transmitir o São João, mas eu tenho como redirecionar o link. Isso me traz uma inovação. Meu canal está trazendo ao vivo. Eu boto lá” (Nogueira, 2023 – informação verbal).

[71] https://www.youtube.com/watch?v=SQi62foHn0M

Figura 17 - *Acta retransmite o São João de Maceió 2022*

Fonte: Reprodução da internet

Warner Filho também apresenta como sendo uma inovação de comercialização e marketing o fato de que, em 2021, o *Acta* firmou uma parceria para transmitir o então novo *Jornal do Acta* na *TV Com*, canal comunitário da TV à cabo (*NET/Claro*) em Maceió.

> Nós fomos, talvez, um dos primeiros programas de *web*, um dos primeiros veículos *web* a conseguir entrar numa TV, porque nós também já fizemos de forma experimental a transmissão de conteúdo do Acta para um canal de TV fechado, com tudo originado pelo *Acta*, fazendo somente a transmissão do sinal, para que fosse replicado no canal de TV fechado, seguindo no caminho oposto ao que ocorre, que, normalmente, a TV é que manda esse sinal para a *web*. (Filho, 2023) (informação verbal)

A parceria com a *TV Com* durou cerca de seis meses. Durante esse período, a programação do *Acta* ficou um pouco mais engessada porque era obrigado a respeitar o horário destinado ao *Jornal do Acta* na programação da *TV Com* (Figura 18). A operação era muito delicada e exigia muita precisão por parte do diretor de TV do *Acta* para que o sinal do webtelejornal fosse ao ar no *YouTube* exatamente na mesma hora que a *TV Com* abria o espaço para que o *Acta* gerasse o seu conteúdo.

Figura 18 - *Jornal do Acta é transmitido em canal de televisão fechado na TV Com*

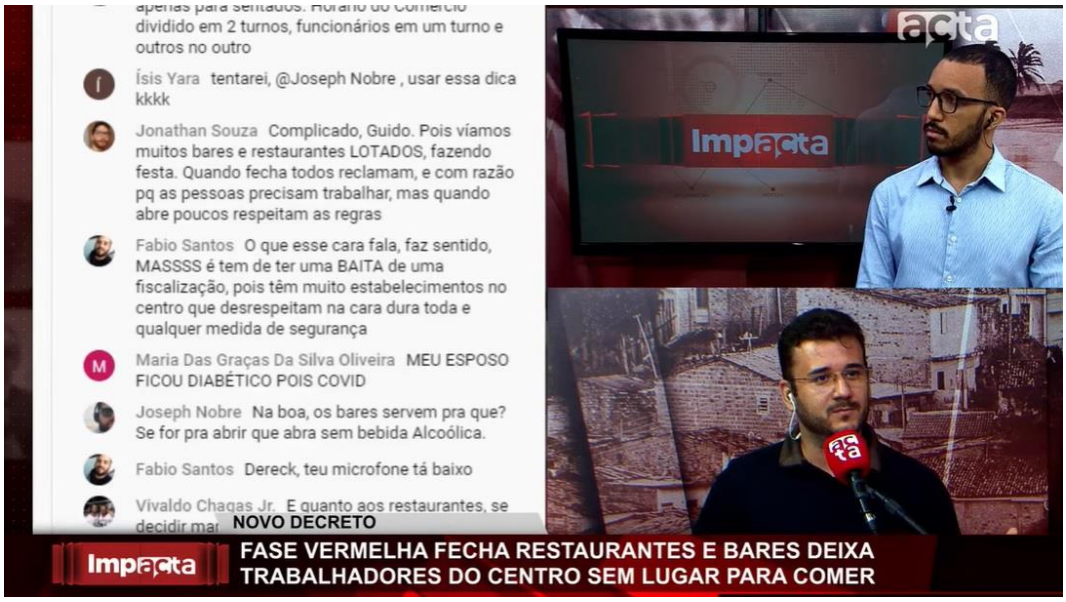
Foto: acervo pessoal do autor

A última categoria de análise relacionada à questão da inovação no *Acta* diz respeito à inovação social, um conceito relativamente recente nas pesquisas em jornalismo. Trata-se de um termo que indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas. Para Franciscato,

> a inovação social, permite identificar de que maneira fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos e a presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos, bem como novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística (Franciscato, 2010, p. 15)

Dentro do *Acta*, a inovação social é muito sutil e pode ser percebida apenas na forma como público interage com os jornalistas durante os webtelejornais que são transmitidos ao vivo no *YouTube* (Figura 19).

Figura 19 - *Derek Gustavo e Daniel Ziliani interagem com internautas do YouTube*[72]



Fonte: Reprodução da internet

Diferentemente da interação que acontece nos jornais das TVs abertas, onde o apresentador apenas lê alguns poucos comentários deixados pelos telespectadores no *chat* da transmissão, no *Acta*, como o webtelejornal tem um perfil opinativo, os internautas que o acompanham se envolvem ativamente nas discussões.

> A conversa é em tempo real. Não é aquele momento só para ler as mensagens, as interações. Não! É comentando a matéria, é comentando o comentário do apresentador, é dialogando, é conversando, é discordando, enfim. Eu acho que essa é a construção diferente do Acta. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

O jornalista Derek Gustavo Pereira reforça o que Malafaia falou:

> Eu vejo nos programas tradicionais que tem a participação do público no *YouTube* ou no *Facebook*, que está assistindo ao vivo, mas uma coisa pontual. Aí vai. Vamos agora ver os comentários. Aí eu leio um pouquinho, mando um abraço e é isso. No *Acta*, não. O público, ele segue, desde o início, segue participando ativamente do debate que está ocorrendo no jornal. Ele segue opinando. A gente troca ideias. Se eu não concordo, eu comento. Se eles não concordam, eles comentam. É uma troca de ideia constante. A audiência do *Acta* é muito participativa, tanto no *YouTube* quanto no *Instagram*. Quando tem um assunto polêmico, eles debatem entre si. Eu acho muito bacana ver aquilo. (Pereira, 2023) (informação verbal)

Para encerrar este tópico sobre inovação, cabe destacar que as percepções que os jornalistas do *Acta* têm acerca de inovações no arranjo alternativo deles, aqui relatadas, não necessariamente estão alinhadas com aquilo que os pesquisadores definem como inovação.

[72] https://www.youtube.com/watch?v=9OujgGrGFTQ

Vimos no capítulo teórico sobre inovação alguns conceitos como a da *OCDE* e também de Moreira Flores (2016), que diferencia a inovação no jornalismo do jornalismo de inovação.

Acreditamos no *Acta* não existe jornalismo de inovação, que é aquele que, necessariamente, traz para o dia a dia da redação modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos. Mas há sim algumas inovações no jornalismo, especialmente quando trazemos a ideia de que inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade (Moreira Flores, 2016). Nesse sentido, acreditamos que os entrevistados acertam quando dizem o *Acta* inovou quando levou para o mercado de Alagoas a proposta de produzir conteúdo jornalístico 100% focado nas redes sociais digitais porque essa pode ser entendida como uma nova prática no mercado jornalístico de Alagoas. Os webtelejornais do *Acta* também se mostraram inovadores uma vez que exploram possibilidades do meio digital (Waltz, 2019, p. 36), como a interatividade (através do chat do *YouTube*) e a multimidialidade, uma vez que foram transmitidos também em canal de TV fechado. E aqui foi invertida a lógica tradicional de que a TV produz conteúdo que depois é replicado na internet. Na parceria do *Acta* com a *TV Com*, foi o conteúdo da internet que passou a replicado na TV, o que também se mostra uma inovação na estratégia de comercialização e marketing, especialmente dentro do mercado de Alagoas.

Porém, acreditamos que outras coisas apontadas pelos entrevistados como inovações do *Acta*, não sejam de fato inovações, mas apenas reproduções no mercado de Alagoas de produtos e processos já existiam em outros lugares. É o caso dos *Kits Mojo*, que já eram utilizados em outras empresas de outros lugares, sendo que o *Acta* pode ser considerado apenas o pioneiro em Alagoas na incorporação esse tipo de equipamento à rotina diária da produção jornalística.

4.5.Percepções dos jornalistas do *Acta* em relação à relevância da empresa junto aos seus interlocutores

De acordo com o dicionário Michaelis, relevante é tudo aquilo que é “de grande importância e interesse num contexto; importante, pertinente; que se destaca ou se sobressai” (Michaelis, 2023). Acreditamos que para que um arranjo alternativo do trabalho jornalístico tenha sucesso, ele precisa adquirir algum grau de relevância junto aos seus interlocutores e aqui elencamos quatro que nós consideramos serem os principais: a audiência, os pares jornalistas, as fontes e instituições sociais/governamentais e o mercado publicitário.

Acreditamos que um arranjo alternativo às corporações de mídia precisa ser relevante para a sua audiência, aqui entendida como o "conjunto de pessoas que interage concretamente com notícias produzidas por veículos jornalísticos" (McQuail, 1997 *apud* Guerra e Brandi, 2020), porque é para ela que os jornalistas realizam o seu trabalho e sem ela não faz sentido a produção de notícias. Já a relevância junto aos pares jornalistas é importante porque pode ser evidência de que o arranjo está sendo percebido como um *player* que deve ser levado em consideração dentro de um determinado mercado. A relevância junto às fontes e instituições sociais/governamentais é fundamental para o desenvolvimento de um bom trabalho jornalístico, uma vez que sem acesso a elas o arranjo não consegue apurar as notícias e fica impedido de acessar informações que são a "matéria prima" para a realização de reportagens ou entrevistas. Já a relevância junto aos anunciantes e ao mercado publicitário é importante porque constituem a principal fonte de receitas financeiras para os arranjos que adotam um modelo de empresa comercial. E são justamente esses interlocutores que constituem as categorias de análise da terceira hipótese levantada nesta dissertação: a de que o *Acta* conseguiu adquirir relevância junto aos seus interlocutores.

Cabe destacar que a relevância de que estamos falando aqui não pode ser confundida com a relevância jornalística (Guerra e Feitoza, 2020), embora acreditemos que a aplicação do conceito de relevância jornalística seja importante para que o arranjo alternativo conquiste a relevância junto aos interlocutores de que trata esta hipótese.

> Um dos aspectos centrais do trabalho jornalístico é o processo de seleção dos fatos. Entre as razões possíveis para justificar as escolhas feitas está a avaliação de sua relevância. Alguns fatos apresentariam características que os tornariam dignos de ser notícia, ao passo que outros, não. A avaliação de relevância é importante para o jornalismo por duas razões básicas: toda organização jornalística tem uma capacidade limitada para processar fatos; e a audiência tem expectativas do que gostaria de ver contemplado no noticiário. Cada organização, no limite e de acordo com sua capacidade de produção, dedica-se aos fatos que potencialmente capturem a atenção de sua audiência e da sociedade. (Guerra e Feitoza, 2020, p. 402)

Guerra e Brandi (2020, p. 186) explicam que a relevância jornalística dos temas a serem noticiados "é concebida a partir das expectativas da audiência, processadas pela atividade jornalística e categorizadas na forma de Valores Notícia Referência". Mas como o foco desta dissertação é a atividade empresarial do *Acta* e não a forma como os jornalistas do arranjo alternativo selecionam os fatos que viram ou não notícia em seus canais de veiculação, não vamos aqui nos aprofundar nos estudos de relevância jornalística.

Diante das limitações metodológicas deste estudo de caso e do curto espaço de tempo para realização da fase empírica da pesquisa, esta dissertação pretende auferir apenas as

percepções que os jornalistas do *Acta* têm em relação à relevância da empresa junto aos interlocutores anteriormente citados.

Para verificar se o *Acta* conseguiu conquistar algum grau de relevância junto à audiência, vamos observar variáveis como as métricas de audiência (número de seguidores no *Instagram*, de inscritos no canal do *YouTube*, de acessos ao *site*, de visualizações de vídeos, etc.) e também, a partir das entrevistas com os sócios da empresa, identificar como é a relação que o *Acta* mantem com essa audiência. Para ajudar a mensurar os resultados, vamos levar em consideração apenas três os principais canais de distribuição de notícias do *Acta*, que são 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*[73], ferramenta de análise de *sites* que ajuda a conhecer o mercado e monitorar concorrentes. 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* (Tabela 2), por exemplo, o *Acta* ocupa apenas a décima colocação.

Tabela 2 - *Ranking dos Veículos de Comunicação de Alagoas no Instagram (Ago. 2023)* [74]

	Veículo de Comunicação	Número de Seguidores
1º	TNH1	336 mil
2º	TV Pajuçara	314 mil
3º	TV Ponta Verde	181 mil
4º	7 Segundos	170 mil
5º	Cada Minuto	142 mil
6º	Política Alagoana	138 mil
8º	Gazetaweb	103 mil
9º	Jornal Extra Alagoas	55,6 mil
10º	Acta	53,1 mil
11º	Tribuna Hoje	50,6 mil
12º	Diário Arapiraca	32,5 mil
13º	Gazeta de Alagoas	11,1 mil
14º	Sistema Farol de Comunicação	8,8 mil
15º	Jornal O Dia Alagoas	5,6 mil

Fonte: Elaborada pelo próprio autor com dados de 02 de agosto de 2023

[73] https://www.similarweb.com/pt/

[74] O ranking considerou apenas os perfis que publicam conteúdos noticiosos, por isso o perfil da TV Gazeta de Alagoas, que tem 117 mil seguidores, mas se limita a publicar conteúdos que mostram os bastidores da emissora e propagandas das atrações da programação não foi listado.

No *YouTube*, o canal do *Acta* também está muito atrás dos canais das emissoras de TV abertas. O canal da *TV Ponta Verde* tinha, em 3 de agosto de 2023, 482 mil inscritos e o da *TV Pajuçara*, 245 mil. A *TV Gazeta de Alagoas* não tem canal no *YouTube* uma vez que usa a plataforma de vídeos própria da *Globo*, o *Globoplay*. A pedido desta pesquisa, o *Acta* fez um levantamento das métricas de audiência do canal no *YouTube* (Quadro 5).

Quadro 5 - *Métricas do canal do Acta no YouTube*

Período	11/09/2019 a 14/08/2023
Visualizações	10.333.446
Horas de exibição	645,4 mil horas
Número de inscritos	55,4 mil
Receita estimada	R$ 19,2 mil
Impressões	12,4 milhões
Duração média da visualização	5:02

Fonte: elaborado pelo autor com dados passados pelo Acta

Os dados do Quadro 5 demonstram que o canal do *Acta* no *YouTube* tem um alcance considerável, com mais de 10 milhões de visualizações e mais de 645 mil horas de conteúdo exibido desde a sua fundação. Porém, esses números ainda não são suficientes para tornar a monetização da plataforma uma fonte de receita significativa para a empresa jornalística. Em quase quatro anos de existência, o *Acta* só conseguiu arrecadar R$ 19,2 mil (dezenove mil e duzentos reais) com a monetização dos vídeos do *YouTube*.

Quando comparamos os números de acessos dos *sites* de notícias de Alagoas, o *Portal Acta* também fica nas últimas posições (Tabela 3).

Tabela 3 - *Ranking dos Sites de Notícias de Alagoas (Jun. 2023)* [75]

	Site de Notícias	Visitas por Mês
1º	TNH1	7,5 milhões
2º	Gazetaweb	1,6 milhão
3º	Cada Minuto	599,9 mil
4º	7 Segundos	488,4 mil
5º	Extra Alagoas	423,9 mil
6º	Tribuna Hoje	235,5 mil
8º	Diário Arapiraca	82,5 mil
9º	Gazeta de Alagoas	70,1 mil
10º	Portal Acta	7,8 mil
11º	O Dia +	6,4 mil

[75] A versão gratuita do *SimilarWeb* não conseguiu entregar as informações g1 Alagoas, uma vez que ele está hospedado dentro do domínio do *g1* nacional. Por este motivo o *g1 Alagoas* não figura no ranking.

12º	Política Alagoana	374

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com dados do SimilarWeb

Apesar dos números apresentados, os jornalistas do *Acta* consideram que o veículo de comunicação é sim relevante para a sociedade alagoana. Warner Filho diz que a própria história do *Acta* gera identificação com a audiência e, consequentemente, tornaria o veículo de comunicação relevante para ela.

> A história social do *Acta*, de formação, a gênesis da empresa em si, ela acaba gerando também uma identificação social da maior parte da população que é, por vezes, insatisfeita com o trabalho ou vítima de alguma precarização ou de alguma injustiça trabalhista. Então, as pessoas veem no *Acta*, de alguma forma, um símbolo de resistência e de reviravolta, do ponto de vista positivo, de não deixar com que aquela situação, de alguma forma, nos abalasse a ponto de neutralizar ou algo nesse sentido, mas que talvez seja um desejo de muitos, de empreender, de ter uma certa autonomia, de avançar naquilo que era o sonho de cada um, que foi mais ou menos o que aconteceu conosco. E é um veículo acreditado, porque nós fazemos um jornalismo sério, como sempre fizemos desde a formação de cada um, e que, por não ter nenhuma vinculação política também, sobretudo em Alagoas, que é um Estado onde essa área, vamos dizer assim, esse segmento é muito forte, nós temos essa impressão, essa avaliação social de neutralidade, de imparcialidade. (Filho, 2023) (informação verbal)

Polyana Lima relaciona a relevância do *Acta* junto à audiência à credibilidade que os profissionais que fazem parte da empresa construíram ao longo de suas carreiras nos veículos de mídia tradicionais. “O *Acta* hoje ele reúne um quadro de profissionais que já eram conhecidos das TVs e ao entrarem no *Acta*, eles continuaram levando esse nome de peso que eles tinham. Então, os nomes de peso das pessoas, eles acabam criando uma certa relevância também.” (2023 – informação verbal).

Valdemir Soares ainda lembra que o jornalismo do *Acta* já foi até premiado, o que agrega credibilidade e relevância junto à sociedade, segundo ele. Em 2020, o *Acta* ganhou quatro troféus do Prêmio *Sinturb*[76] de Jornalismo, sendo o primeiro lugar na categoria vídeo reportagem, o segundo e o terceiro lugares na categoria reportagem cinematográfica e o segundo lugar na categoria especial transporte clandestino[77]. E em 2021, o *Acta* repetiu o feito e ficou novamente em primeiro lugar na categoria vídeo reportagem, em segundo e terceiro lugares na categoria reportagem cinematográfica e o segundo lugar na categoria especial (Figura 20)[78]. “Nós somos premiados já. O *Acta* está com uma estrutura pequena, mas tem o

[76] Sindicato das Empresas de Transporte Urbano de Passageiros de Maceió
[77] https://www.portalacta.com/noticia/903/acta-o-grande-vencedor-do-prmio-sinturb-de-jornalismo?pg=noticia&id=903
[78] https://www.portalacta.com/noticia/11249/www.braskem.com/alagoas-explica

melhor cinegrafista, a melhor reportagem. Então a gente tem um equipamento não top, mas a gente faz o essencial e dá certo e com qualidade" (Soares, 2023 – informação verbal).

Figura 20 - *Jornalistas do Acta ganham Prêmio Sinturb de Jornalismo 2021*

Fonte: portalacta.com

Lucas Malafaia concorda e ainda acrescenta que, apesar do pequeno número de seguidores, o engajamento nas redes sociais digitais do *Acta* é grande.

> Embora o *Acta* hoje não tenha tantos seguidores assim, mas eu observo também páginas que tem um número maior de seguidores, mas que coloca a matéria lá e não tem um comentário, não tem engajamento. A gente sabe que hoje, o engajamento, ele conta mais do que o próprio número de seguidores, porque a gente sabe que facilmente esse número [de seguidores] pode ser mascarado, manipulado. Então, comentário, não. E em forma de credibilidade mesmo, eu diria que a nossa relevância é pela credibilidade que o *Acta* tem junto à sociedade, pelos profissionais que tem. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

Já a relevância junto aos pares jornalistas pode ser verificada nas relações profissionais dos jornalistas do *Acta* com os jornalistas de outros veículos. Nas entrevistas, os sócios do *Acta* foram perguntados sobre essa relação e sobre a percepção que eles têm da relevância do *Acta* junto aos colegas de outras redações. Valdemir Soares foi enfático ao dizer que a equipe de jornalistas do *Acta* é muito respeitada pelos colegas de outros veículos de comunicação do estado. "Porque quantas vezes eu cheguei atrasado em coletiva, e aqui estava a minha brechinha. Isso aí eu lhe garanto: o respeito é muito grande. [...] Confiam no trabalho da gente" (2023 – informação verbal).

Derek Gustavo Pereira concorda que os colegas de profissão respeitam e gostam do *Acta*. Ele conta que na *TV Ponta Verde*, onde também trabalha como editor de texto, já viu muitas vezes a diretora de jornalismo encaminhar postagens do *Acta* para o grupo da TV no *WhatsApp* pedindo que o assunto que o *Acta* noticiou primeiro fosse incluído na pauta do dia da TV. "Eu vejo no grupo da TV, surgir assim, a diretora pega e manda um post para ver no *Acta*: 'Vamos pôr isso aqui! Vamos fazer isso aqui!' [...] As postagens, as matérias do *Acta* circulam pelas redações." (Pereira, 2023 – informação verbal).

Quanto à relevância junto às fontes e instituições sociais/governamentais, ela pode ser verificada no acesso do veículo de comunicação a essas fontes e na disponibilidade delas para fornecerem informações ou dar entrevistas. Nas entrevistas para este pesquisador, os sócios do *Acta* foram unânimes em dizer que o *Acta* está no *mailling* das assessorias de comunicação de Alagoas, que sempre recebem *press releases* e são convidados para entrevistas coletivas. "Porque onde eles [veículos de mídia tradicionais] estão, a gente está também. Coletiva de imprensa... convidam emissoras X e Y, o *Acta* também é convidado. Então a gente, hoje, ocupa o mesmo espaço que essas outras emissoras" (Lima, 2023 – informação verbal). os jornalistas também disseram que, de maneira geral, as fontes não costumam negar convites para dar entrevistas no *Acta*. E que muitas vezes são procurados por assessores de comunicação que querem emplacar uma matéria ou entrevista de seus assessorados no *Acta*.

> Acho que o trânsito do *Acta* também dentro das instituições é muito bom. A gente não consegue entrevistar o governador, por exemplo, o prefeito não dá entrevista mesmo, mas os secretários do Estado e do Município quase todos já deram entrevista para o *Acta*. No interior, tem prefeito que já deu entrevista para o *Acta*. O Júlio César, lá de Palmeira dos Índios, por exemplo. (Pereira, 2023) (informação verbal)

Instados a citar exemplos de personalidades que já deram entrevista para o *Acta*, eles citaram o senador Humberto Costa (PT-PE)[79], a ministra Marina Silva (REDE-SP)[80], o ex-deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ)[81], a ex-senadora por Alagoas Heloísa Helena (REDE-RJ)[82], o deputado federal Túlio Gadelha (REDE-PE) e o deputado federal Guilherme Boulos (PSOL-SP)[83]. No que diz respeito ao acesso às fontes, especialmente no âmbito da política local, ganha destaque na programação do *Acta* o programa de entrevistas *Com a Palavra*, que em 03 de agosto de 2023, já estava na edição de número 93. Para o apresentador Felipe Farias, as fontes já têm o *Com a Palavra* como referência.

[79] https://www.youtube.com/watch?v=BPBtvxsH6xI
[80] https://www.youtube.com/watch?v=tSj5Ydi70TE&t=1433s
[81] https://www.youtube.com/watch?v=pPpHRcdoo1w
[82] https://www.youtube.com/watch?v=57CGPCekQZc
[83] https://www.youtube.com/watch?v=5mOHue7iNK8

> Mais de uma no âmbito da política pediu pra falar em um espaço específico: no *Com a Palavra*, ou seja, já tem o *Com a Palavra* como referência. Outros a quem a gente convidou aceitaram, descobriram o espaço, depois de terem aceitado e visto a repercussão, outros apesar de serem políticos de renome, quando a gente fala, não sei se... aí vou me permitir colocar com modéstia... não sei se é mais pelo âmbito de ser o Felipe Farias, mas aí o pessoal aceita, vai, marca presença e tudo mais. Faz elogios ao programa. E outros programas, quando a gente convida o pessoal, o pessoal se faz presente também, vai lá, quer dizer, ver esse retorno também das fontes, enfim, a gente vê, felizmente. (Farias, 2023) (informação verbal)

O jornalista faz questão de destacar que preza pela pluralidade de vozes em seu programa, convidando pessoas de todos os grupos e espectros da política, da direita à esquerda. No Quadro 6 foram listadas 25 das 93 entrevistas do *Com a Palavra*, que demonstram essa pluralidade pretendida e também o quanto o programa é acreditado pela classe política.

Quadro 6 - *25 Entrevistados do Com a Palavra*

	Nome do Entrevistado	Profissão/Cargo/Função	Link
1	Rui Palmeira, PSDB	Então prefeito de Maceió	https://abre.ai/gxkr
2	Ronaldo Lessa, PDT	Ex-prefeito de Maceió e ex-governador de Alagoas	https://abre.ai/gxkt
3	Cabo Bebeto, PSL	Deputado estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxkv
4	Rodrigo Cunha, UB	Senador por Alagoas	https://abre.ai/gxkx
5	Davi Maia, DEM	Deputado estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxkz
6	Tereza Nelma, PSDB	Deputada federal por Alagoas	https://abre.ai/gxkA
7	Valéria Correia, PSOL	Ex-reitora da Ufal e candidata a prefeita de Maceió em 2020	https://abre.ai/gxkC
8	Davi Davino Filho, PP	Deputado estadual por Alagoas e candidato a prefeito de Maceió em 2020	https://abre.ai/gxkF
9	Cícero Almeida, DC	Ex-prefeito de Maceió e candidato a prefeito de Maceió em 2020	https://abre.ai/gxkI
10	JHC, PSB	Então deputado federal por Alagoas e candidato a prefeito de Maceió e atual prefeito de Maceió	https://abre.ai/gxkN
11	Delegado Fábio Costa, PSB	Deputado federal por Alagoas	
12	Chico Filho, MDB	Vereador por Maceió	https://abre.ai/gxkU
13	Rui Palmeira, PSD	Ex-prefeito de Maceió	https://abre.ai/gxk2

14	Paulão, PT	Deputado federal por Alagoas	https://abre.ai/gxk6
15	Galba Novaes, MDB	Deputado estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxk9
16	Marx Beltrão, MDB	Deputado federal por Alagoas e ex-ministro do Turismo do governo Michel Temer	https://abre.ai/gxla
17	Francisco Tenório, PP	Ex-deputado federal e atual deputado estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxlg
18	Ronaldo Lessa, PDT (2ª vez)	Ex-prefeito de Maceió, ex-governador de Alagoas, então vice-prefeito de Maceipo e atual vice-governador de Alagoas	https://abre.ai/gxlj
19	José Wanderley Neto, MDB	Médico cirurgião cardíaco e ex-vice-governador de Alagoas	https://abre.ai/gxln
20	Paulo Dantas, MDB	Então deputado estadual por Alagoas e atual governador de Alagoas	https://abre.ai/gxlr
21	Judson Cabral, PT	Ex-deputado estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxlt
22	Jó Pereira, PSDB	Então deputada estadual por Alagoas	https://abre.ai/gxlz
23	Alfredo Gaspar de Mendonça, UB	Deputado federal por Alagoas e ex-procurador-geral de Justiça de Alagoas	https://abre.ai/gxlB
24	Tutmés Airan	Desembargador do Tribunal de Justiça de Alagoas	https://abre.ai/gxlG
25	José Thomaz Nonô, UB	Deputado federal constituinte e ex-vice-governador de Alagoas	https://abre.ai/gxlH

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

E para finalizar este tópico, levando em consideração que o *Acta* é um veículo de comunicação comercial, faz-se necessário adquirir relevância junto ao mercado publicitário, o que pode ser verificado através da capacidade do veículo de atrair anunciantes e do relacionamento que tem com eles e com as agências de publicidade. Quando falamos, no tópico anterior, sobre inovação em estratégias de comercialização e marketing, já deixamos claro que, fora o aluguel do canal do *YouTube* para retransmissão de *lives* musicais, o que acontece esporadicamente e representa um percentual mínimo do faturamento da empresa, o

Acta não inovou e escolheu reproduzir o modelo comercial dos veículos de mídia tradicionais: a venda de espaços publicitários.

Para agravar a situação, a jornalista Adelaide Nogueira reconhece que não tem o *know-how* necessário para liderar o comercial da empresa, mas tem feito o que pode e se esforçado para aprender no dia a dia do trabalho. Na entrevista para essa pesquisa ela afirmou: "eu não consigo ir para a rua vender. Eu não sei fazer o discurso da venda. Eu faço o relacionamento, mas esse discurso de negociação eu não tenho." (Nogueira, 2023 – informação verbal).

Derek Gustavo Pereira explica que o *Acta* fecha negócios com quem os sócios têm contato. "O [Felipe] Farias tem tentado quebrar isso, entrando em contato com prefeituras e tal, conversando, marcando reuniões, enfim, mas, a princípio, quem anuncia no *Acta* é quem a gente tem acesso. Os amigos assessores ajudam a chegar nas empresas, por exemplo" (Pereira, 2023 – informação verbal). Polyana Lima lembra que, no começo, os setores público e privado não queriam anunciar no *Acta*.

> Foi difícil realmente fazer essa ponte. Fazer com que acreditassem na gente por ser uma empresa nova, por estar começando agora. Então, a gente já ouviu bastante a palavra não. "Não posso agora. Vamos ver outra oportunidade. Depois a gente conversa sobre isso. Agora não é o momento." E com o passar do tempo, a gente foi se mostrando, foi mostrando para o que veio. Hoje a gente conta com maior número de anunciantes do que a gente tinha no começo. Tanto da iniciativa privada, como iniciativa pública. (Lima, 2023) (informação verbal)

Apesar das dificuldades enfrentadas ao longo dos quase quatro anos de existência da empresa, Adelaide Nogueira acredita que o *Acta* conseguiu construir um bom relacionamento com o mercado publicitário. "Hoje em dia, basicamente, a gente trabalha com agência. Então a agência tem nosso *media kit* e ela vende para o cliente dela. Ela diz: 'dentro da nossa grade de veículos tem o *Acta'*. Aí o cliente compra lá, na agência" (Noguiera, 2023 – informação verbal). Para ela, o *Acta* é sim relevante junto ao mercado publicitário.

> Não é à toa que a Prefeitura anuncia com a gente, o governo do Estado, a *Braskem*, a *Aloo Telecom*, o *Hapvida*, que é um plano [de saúde] nacional. De alguma forma, em algum momento, eles estudaram que aquele veículo ali é importante. Seja pela sua relevância de alcance, seja pelos profissionais que estão lá. Entendeu? (Nogueira, 2023) (informação verbal)

Hoje o *Acta* tem cerca de 10 anunciantes: *Braskem*, *Governo de Alagoas*, *Prefeitura de Maceió*, *Santa Casa de Misericórdia de Maceió*, *Aloo Telecom*, *Rádio Nova Brasil*, *Câmara Municipal de Maceió*, *Hortifruti da Roça*, *Limo Lanches* e *Agência Romi*. Todos eles têm *banners* no portalacta.com, mas apenas três tem propagandas em vídeo nos programas do *Acta*: a *Aloo Telecom*, a *Braskem* e o *Governo de Alagoas*.

4.6.Uma empresa que precisa dar lucro

A quarta hipótese levantada nesta dissertação é a de que o *Acta* tem se provado financeiramente viável. Se os arranjos alternativos às corporações de mídia pretendem ser uma resposta ao problema da precarização do trabalho dos jornalistas e um dos principais problemas apontados pelas pesquisas relacionadas ao tema diz respeito à questão da empregabilidade e todas as suas implicações, acreditamos que esses arranjos precisam ser, ao menos, minimamente saudáveis do ponto de visto financeiro para garantirem a remuneração dos jornalistas e a continuidade de sua atividade empresarial. E uma vez que o *Acta* optou por um modelo de negócio comercial, é uma empresa que precisa dar lucro.

Como esta é uma pesquisa em comunicação, não pretendemos aqui invadir os campos da administração e da contabilidade, analisando a fundo questões gerenciais e contábeis, mas apenas apresentar, em linhas gerais, a partir dos depoimentos dos sócios da empresa como ela funciona do ponto de vista administrativo e financeiro e saber qual a percepção que eles têm da saúde do negócio e as perspectivas para o futuro. Como já foi dito anteriormente, foram definidas quatro categorias de análise: transparência no modelo de negócios, fontes de financiamento, equilíbrio financeiro e autonomia na gestão financeira.

Primeiramente é importante lembrar que o processo de criação do *Acta* se deu de maneira muito rápida. Então vamos reconstruir a linha do tempo. Em maio de 2019 os jornalistas que são (ou foram) sócios do *Acta* trabalhavam com carteira assinada em empresas de comunicação ligadas às grandes corporações de mídia de Alagoas, alguns há décadas no mesmo emprego, e não tinham a pretensão de empreender. Em maio de 2019, as empresas apresentam a proposta de redução de 40% do piso salarial. Em 25 de junho começou a greve, que durou nove dias. Em 04 de julho os primeiros jornalistas foram demitidos da *OAM*. Nos dias 05 e 06 de agosto de agosto ocorreram as demissões no *PSCOM*. E em 22 de agosto a segunda onda de demissões da *OAM*. Logo após os desligamentos, os jornalistas demitidos já tiveram a ideia de montar um veículo de comunicação alternativo e deram início às reuniões no sindicato para discutir como isso seria feito. Esse trabalho de concepção e planejamento demorou menos de dois meses e não contou com nenhum tipo de consultoria especializada. E em 18 de outubro o *Acta* foi anunciado na entrevista ao programa *Difusora Manhã*, da *Rádio*

Difusora de Alagoas (Figura 21), e começou o trabalho de divulgação da empresa nas redes sociais digitais com uma série de vídeos apresentando os profissionais da equipe[84].

Figura 21 - *Daniel Ziliani e Derek Gustavo concedem entrevista na Rádio Difusora*

Fonte: acervo pessoal do autor

Ou seja, em menos de seis meses aquele grupo de profissionais saiu de empregados para empreendedores sem ao menos passarem por algum tipo de capacitação para isso, o típico caso de empreendedorismo por necessidade. Adelaide Nogueira, Valdemir Soares e Lucas Malafaia falaram sobre isso.

> Aquela urgência era necessária, porque depois ninguém iria fazer mais. Mas aquela urgência era mais de dar uma resposta aos donos das empresas, que a gente também podia fazer, do que, de fato, fazer jornalismo. Naquele primeiro momento. Porque o desafio do *Acta* é constante, ele é diário. Mas naquela época foi muito difícil. Porque eu não sabia como é que é botar a empresa. Eu sabia chegar e produzir e ir embora. Eu não sabia que tinha que fazer um monte de coisa. E a gente aprendeu na cara dura. Foi ruim? Não. Mas se a gente tivesse planejado, certamente, sairia melhor. E estaríamos em melhores condições hoje. (Nogueira, 2023) (informação verbal)

> 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. Então a gente ficou naquela gangorra, naquela balança, chutando o que vinha aparecendo, a gente vinha fazendo. A coisa foi muito rápida do *Acta*. Eu achava que nem ia. Quando eu olhei, já estava dentro e até hoje tenho fé em Deus que seja o que Deus quiser. (Soares, 2023) (informação verbal)

[84] https://www.youtube.com/watch?v=PeQB6-KoCNA&list=PLkLNCe4T8FiHEH7pJkef1cLdv1f2zuIUM

> Na época as empresas fizeram uma espécie de acordo não oficial de não contratar nenhum profissional que saiu da concorrente. Então os profissionais que participaram da greve eles automaticamente tiveram as portas fechadas nas outras organizações também. E o *Acta* surgiu como forma de sobrevivência da gente... da necessidade... a gente precisava trabalhar, todo mundo como jornalista formado... de uma hora para outra todas as portas se fechando. Então o *Act*
> *a* apareceu como essa alternativa. A gente teve que empreender. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

Apesar da falta de capacitação e desse discurso de que, a princípio, as coisas foram feitas de improviso, os jornalistas do *Acta* se veem como empreendedores. A jornalista Polyana Lima contou que vem de uma família de comerciantes e sempre teve o desejo de empreender.

> Sempre tive a ideia de não querer trabalhar para os outros. Não que seja algo negativo, mas eu sempre quis ter algo meu, um negócio meu, que eu pudesse dar sugestões, dar ideias, de criar, de participar realmente de forma mais ativa do que a gente participa em uma empresa que seja de outra pessoa, vamos dizer assim. E aí surgiu essa oportunidade de entrar no *Acta*. Eu quis fazer parte [...] E foi dando certo, e estamos aí até hoje. (Lima, 2023) (informação verbal)

Lucas Malafaia admite que diante das dificuldades enfrentadas ao longo dos quase quatros de empresa, hoje optou por adotar uma postura mais técnica, de jornalista, do que de empreendedor. Mas que no início todos que tiveram de ter essa postura empreendedora para fazer o *Acta* acontecer.

> No início a gente teve que todo mundo arregaçar as mangas e se jogar nesse mundo novo do empreendedorismo mesmo sem conhecer. A gente tinha o conhecimento técnico da parte de jornalista. E de uma hora para outra a gente se viu obrigado a fazer, fechar contrato, estruturar transmissão, montar estúdio, cenário, pensar na contratação de estagiário, pensar na formatação de programa, pensar em empresa para arrecadar recursos. Então me vejo sim como um empreendedor dentro do *Acta*. Acho que do início... para construir o alicerce, para construir a base, todo mundo teve que fazer tudo. Hoje as funções estão mais definidas, mas a gente ainda atua. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

Já Felipe Farias discorda e diz que, até hoje, uma das dificuldades que o *Acta* é justamente a falta dessa mentalidade empreendedora. “O *Acta* não conseguiu transcender essas coisas, do empresário para o empreendedor. Não tem a mentalidade de empreendedor. Pode até muita gente se achar dono, mas não é dono, aquela coisa, de você tratar o negócio.” E conclui: “Se ainda não deu certo, volto a frisar, ou fracassou, foi por isso. E as empresas contavam com isso, contavam e a gente não conseguiria fazer esse reverse.” (Farias, 2023 – informação verbal).

Outro fator que, segundos os sócios, impactou o crescimento do *Acta* foi a pandemia de covid-19. Lucas Malafaia explica que, se por um lado a pandemia foi boa, porque o fato de as pessoas passarem mais tempo em casa ajudou a impulsionar o crescimento dos canais

digitais do *Acta*, por outro lado foi ruim porque a economia do mundo, de maneira geral, passou por uma crise que levou os anunciantes a cortarem gastos com publicidade.

> O *Acta* nasceu num momento e meses depois veio a pandemia. Isso também acabou atrapalhando. Embora a pandemia tenha sido benéfica em termos de audiência, mas a gente sabe que a economia foi muito prejudicada com isso. Então, isso, por tabela, acabou prejudicando o andamento da nossa empresa também, essa questão financeira. (Malafaia, 2023) (informação verbal)

Quanto ao modelo de negócio adotado pelo *Acta*, Warner Filho, responsável pela área administrativa da empresa, explicou que a opção foi feita pelo simples fato de ser o que eles, sócios do *Acta*, no momento da fundação da empresa, conheciam e decidiram reproduzir do mercado de mídia alagoano. Mas diz que o *Acta* tem estudado outras formas financiamento, só que, na avaliação dele, essas outras formas ainda não seriam viáveis para a realidade do *Acta* atualmente.

> Esse modelo foi adotado porque inicialmente o que a gente precisava ter era justamente isso, viabilidade financeira. Então, nós seguimos o modelo, tanto quanto tradicional, e desde então tentamos também nos aprofundar em algumas outras possibilidades, como, por exemplo, o de financiamento coletivo [...] e até outras perspectivas mais inovadoras. Pensamos até em, de alguma forma, só receber de outras instituições que não tivessem vinculação política de alguma forma, já que, querendo ou não, o Estado e o Município, que são anunciantes, têm. Mas a gente ainda não tem essa capacidade de obtenção desse tipo de recurso, até porque, de alguma forma, precisaríamos de um suporte que ainda não obtivemos nesse sentido. Mas essa hipótese não é descartada, como, por exemplo, de participação em concursos, editais e afins que possibilitem também essa obtenção de receita. (Filho, 2023) (informação verbal)

Entrando na questão das fontes de financiamento, é perceptível nas entrevistas com os sócios uma certa acomodação em relação modelo de comercialização de espaços publicitários. Muitos disseram que a adoção de outras fontes de receita até chegaram a ser cogitadas, mas as ideias nunca foram de fato implementadas.

> Já se chegou em alguma reunião ou outra... mas aí volto a frisar, a falta daquela questão do empreendedor... o pessoal cogitou, lança a ideia, bota a ideia, mas não frutifica porque a gente não consegue fazer uma reunião atrás da outra e aí tem essa dificuldade. Já se chegou a tentar sondar, ver com consultoria, consultoria via Sebrae[85], consultorias de empresas, mentorias, todos esses formatos aí, mas nenhum deles frutificou pelo simples fato de, pela simples carência de botar a mão e fazer o negócio funcionar. Basicamente isso, por falha operacional, por falha dessa, pela

[85] O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro pequenas empresas– aqueles com faturamento bruto anual de até R$ 4,8 milhões. Atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, incentivo a educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios. As soluções desenvolvidas pelo Sebrae atendem o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio, até as pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado. (SEBRAE, 2023)

> inexistência dessa cultura que os integrantes do *Acta* não têm. (Farias, 2023) (informação verbal)

Derek Gustavo Pereira diz que é, particularmente, um defensor do financiamento coletivo. Ele conta que o sonho dele é que o *Acta* pudesse viver apenas disso e até cita o site *Intercept Brasil* [86]como referência de jornalismo independente financiado pelo público, mas acredita que essa é uma realidade distante para o *Acta*.

> Porque a real liberdade no jornalismo só vem assim. Se você não tiver amarra comercial nenhuma, e, tipo, nenhuma mesmo, com ninguém, só com o público. O público financiando... Aí, meu amigo, o céu é o limite. [...] Mas aí houve conversas, houve promessas de vou analisar como funciona, mas nunca andou, sabe? Mas é um sonho meu que a gente pudesse viver apenas o *crowdfunding*. Um sonho de verdade. Mas eu acho que não deve rolar nem tão cedo e a gente perde muito sendo veículo comercial. Tira dinheiro? Tira, mas perde bastante. (Pereira, 2023) (informação verbal)

No início da pandemia de covid-19, em 2020, o *Acta* fez algumas *lives* musicais beneficentes para ajudar os músicos alagoanos que, naquele momento, ficaram sem renda porque estavam impedidos de trabalhar em virtude das restrições sanitárias impostas pelo coronavírus. Nessas *lives*, o *Acta* pediu ao público doações para os músicos via pix e *QR Code* (Figura 22). Mas essa estratégia nunca foi adotada nos programas jornalísticos da empresa. Perguntados se essa não seria uma possibilidade, uns disseram que sim e outros disseram que não. Lucas Malafaia respondeu que a questão do financiamento coletivo até já foi discutida em reunião, mas "não foi feito por falta de iniciativa mesmo. A gente percebe que a falta de iniciativa às vezes ela prevalece. E às vezes, você até quer ter uma iniciativa, mas como é um grupo grande, muitas vezes não vai à frente também" (Malafaia, 2023 – informação verbal). Já o repórter Alberto Lima (informação verbal)[87], acredita que não pegaria bem para o jornalismo do *Acta* pedir dinheiro para o público e defendeu a manutenção do modelo comercial.

[86] https://www.intercept.com.br/

[87] LIMA, Alberto. Entrevista concedida a Daniel Teixeira Ziliani Lopes para a pesquisa *Empreendedorismo e arranjos alternativos às corporações de mídia como resposta à precarização do trabalho jornalístico: o caso do Acta em Alagoas.* 10 de jul. de 2023. Transcrição não foi realizada por problemas na captação do áudio.

Figura 22 - *Acta pede doações por pix e QR Code em live beneficente para músicos*

Fonte: Reprodução da internet

Sobre a monetização do canal do *YouTube*, Lucas Malafaia explicou que **“**é muito pouco, né? A monetização é muito pouca, é baixa. Já foi maior. Mas tem, né? Não deixa de ser uma renda. Mas não se compara a um canal grande, sabe? Que tem milhares de visualizações. Não é o nosso caso” (informação verbal).

Passando do modelo de negócio e das fontes de financiamento à gestão financeira da empresa, chama a atenção o fato de alguns sócios terem dito que não acompanham essa questão de perto. Felipe Farias disse: “Olha, realmente, realmente, eu estou absolutamente alheio a esta questão, deveria estar mais [atento], como sócio, mas estou absolutamente alheio a essa questão” (informação verbal). Valdemir Soares disse que esse é um erro da maioria dos sócios do *Acta* e que o acesso às informações financeiras poderia ser aperfeiçoado.

> Porque o nosso amigo que coordena lá não tem um contato muito direto com a gente. Eu sou contra, numa reunião, você tirar um monte de papel e dizer que pagou, pagou, pagou e não sei o quê. Amigo, eu acho que a coisa nossa era pra cada mês ter uma relação de tudo. Então, a gente demora muito [pra ter acesso às informações]. Hoje em dia, eu não sei quanto o *Acta* tem em conta. [...] A gente vai ter a reunião, por coincidência, amanhã. E nessa reunião, a gente vai saber o que tem a pagar, o que tem a receber, o que tem em caixa. Mas a gente fica muito a desejar nessa parte aí. Nós estamos errando muito. Parte comercial e parte financeira e administrativa do *Acta*. (Soares, 2023) (informação verbal)

Derek Gustavo Pereira concorda que poderia haver mais transparência na gestão financeira e diz que gostaria que essas informações fossem repassadas aos sócios com mais frequência. “Transparência nunca é demais. Não é que a gente esteja completamente cego

com relação às finanças do *Acta*, mas acho que a gente poderia ter mais informações, uma coisa atualizada com mais frequência" (Pereira, 2023 – informação verbal). Já Polyana Lima diz que as informações financeiras relativas aos Pedidos de Inserção (PI)[88] são disponibilizadas num e-mail que todos os sócios têm acesso.

> Sempre que chega uma PI nova, essa PI é compartilhada via e-mail. O sócio que quiser, ele tem acesso a esse e-mail, que a PI sempre chega por lá. Pelo e-mail, a gente consegue ter acesso aos valores, aos dias que a publicidade vai ao ar, aos programas que essa inserção vai ser feita. Então, o sócio que quiser ter acesso aos valores, a quem anuncia com a gente, quanto paga, quando que paga, a gente consegue ter acesso direto com o administrativo, comercial e é só fazer a solicitação. (Lima, 2023) (informação verbal)

Perguntados sobre a dinâmica da gestão financeira, todos os sócios souberam informar como ela funciona. Em linhas gerais, é assim: apuradas as receitas com anunciantes, 1) paga-se as contas fixas da empresa (como aluguel, energia, água, telefonia móvel, transporte, impostos, etc.) e paga-se os prestadores de serviço (como contador, faxineira e editor de imagens, por exemplo); 2) é feito um fundo de reserva equivalente o valor necessário para pagar as despesas fixas e prestadores de serviço no mês subsequente; 3) é feito o repasse mínimo mensal de R$ 1.000,00 (mil reais) a cada sócio; 4) destina-se, dependendo da necessidade e do montante em caixa, um valor para manutenção e/ou compra de equipamentos e/ou outros investimentos; e 5) se ainda sobrar dinheiro, ele é rateado e é feito um novo repasse aos sócios. No mês seguinte, as receitas apuradas com os anunciantes são somadas ao caixa e o processo é reiniciado.

Adelaide Nogueira explicou que hoje os maiores anunciantes do *Acta* são a mineradora *Braskem*, que investe cerca de R$ 20 mil (vinte mil reais) por mês em publicidade no *Acta*, seguida do *Governo de Alagoas*, que investe cerca de R$ 15 mil (quinze mil reais) por mês e da *Prefeitura de Maceió*, que investe cerca de R$ 10 mil (dez mil reais) por mês. Fora os outros anunciantes menores como a *Câmara de Vereadores de Maceió* e a *Santa Casa de Misericórdia de Maceió*. Como cada anunciante paga ao *Acta* numa data diferente, é natural que o *Acta* não tenha em caixa o dinheiro para fazer o repasse aos sócios todo de uma vez, por isso é que ocorrem um ou dois repasses adicionais ao longo do mês. Outro fator que influencia os repasses são atrasos no pagamento por parte dos anunciantes, especialmente os do setor público. Nogueira contou que a *Prefeitura de Maceió*, por exemplo, chegou a ter seis meses de pagamentos atrasados junto ao *Acta*. E sempre que um desses pagamentos atrasados

[88] O PI (Pedido de Inserção) é o documento emitido pelas agências de publicidade e enviado aos veículos de comunicação e serve para formalizar e gerenciar as compras de espaços de mídia, programar inserções e acompanhar veiculações que estiverem em andamento.

cai na conta da empresa, é feito o rateio e um repasse adicional aos sócios, o que contribuiu para que, em alguns meses, o repasse seja maior do que em outros.

Apesar do valor do repasse mensal aos sócios ser pequeno frente ao piso salarial dos jornalistas do estado de Alagoas, hoje em R$ 4.572,03 (quatro mil quinhentos e setenta e dois reais e três centavos), como já foi discutido no tópico 4.3, os sócios demonstraram estar satisfeitos com o fato do *Acta* conseguir manter o equilíbrio financeiro, como pode ser observado nas falas a seguir.

> O *Acta* paga todas as suas contas. Não tem: "Ah, o *Acta* entrou no mês do vermelho". Não! A gente tem conseguido receber repasse todo mês. (Pereira, 2023) (informação verbal)

> A gente é uma empresa pequena, mas não deve a ninguém. Então, está no sacrifício nosso. Primeira mão, a gente quer pagar nossas contas, a nossa dívida, a nossa empresa. Água, luz, telefone, imposto de renda, o que tiver. Então, nesse momento, a gente está acreditando que está pagando, não está devendo a ninguém. Quando sobra, a gente pega. Então a gente pensa que lá na frente a gente vai ter um retorno melhor. (Soares, 2023) (informação verbal)

Outro ponto a ser destacado quando a questão é saber se o *Acta* é financeiramente viável é a autonomia na gestão financeira da empresa, e suas implicações positivas e negativas. Para os entrevistados, o lado positivo é não ter de se submeter a ninguém de fora, como ocorre, por exemplo, nas emissoras de televisão abertas que são afiliadas às redes nacionais de televisão. Essas afiliadas precisam seguir não apenas a linha editorial, mas também, muitas vezes, até o modelo de negócios imposto pela cabeça de rede. Enquanto num veículo que se pretende independente nesse sentido, como o Acta, a autonomia é total, cabendo aos sócios decidirem sobre os rumos da empresa em todos os sentidos. "Foi um desafio para mim, enquanto produtora. Eu estava num veículo que era meu, então no final do mês eu não ia ter o meu salário, que alguém ia resolver para pagar, como ia pagar. Eu tinha que resolver, porque senão eu também não recebia" (Nogueira, 2023 – informação verbal).

Mas como já foi dito anteriormente, o *Acta* surgiu dentro de um contexto de empreendedorismo por necessidade. E a falta de experiência na gestão de empresas levou o *Acta* a tomar algumas decisões estratégicas que depois se mostraram ruins. Adelaide Nogueira afirmou que "a gente podia ter feito melhores estudos das situações e tirado melhores proveitos. Tanto pra gente, financeiramente, economicamente pra empresa [...], como em devolução em qualidade de jornalismo pra quem é a pessoa que segue o *Acta*" (informação verbal). Valdemir Soares cita como exemplo a parceria que o *Acta* fez com o *Esquadrão 89*, programa de rádio da *Adore FM Maceió 89,3*. Essa parceria foi firmada para transmissão simultânea do programa tanto na rádio quanto no canal do *Acta* do *YouTube*. Mas segundo

Valdemir Soares, apesar da afinidade entre os profissionais do *Acta* e do *Esquadrão 89*, a parceria não deu certo.

> A gente não amarrou aquele contrato como deveria ser amarrado. Então eles tiveram dificuldade também na parte financeira deles [...]. Se ele não conseguia nem se manter, como era que ele ia pagar a gente? Então a gente também... Nós levamos prejuízo [...], não pelas pessoas, os grandes profissionais, mas pela falta de patrocinadores e o valor que não deu para manter. E eles tinham patrocinadores deles, só que a gente tinha que correr atrás dos da gente. E nós não conseguimos isso. Então ficou difícil. (Soares, 2023) (informação verbal)

Situações como essa e outras dificuldades empresariais e financeiras enfrentadas pelo *Acta* ao longo de sua existência levaram os sócios a buscarem ajuda profissional, ainda que de forma tardia. Apenas em 2022 o *Acta* procurou uma consultoria do *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)*. Warner Filho, enquanto responsável pela parte administrativa e financeira do Acta, foi a pessoa escolhida para participar dessa consultoria que tinha como objetivo buscar alternativas para o crescimento do negócio.

> A gente conseguiu entender, mais ou menos, onde estávamos no cenário da produção de conteúdo jornalístico em Alagoas, mais especificamente, vamos supor, no ranking de veículos, onde é que a gente estaria ali, qual lugar a gente estaria ocupando, passamos a ter uma ideia melhor também de orientação quanto à precificação para comercialização de produtos, de anúncios e afins, e foi muito positivo, porque nos ajudou a identificar, não posso dizer falhas, mas pontos que poderiam ser melhorados, para que a gente pudesse ter uma pujança maior em torno da comercialização, a venda, a oferta de outros serviços, de outros formatos, de outras opções também, basicamente isso daí, porque foi uma consultoria, vamos dizer assim, básica, que era ofertada inclusive de forma gratuita, e a gente optou por, naquele momento, não dar prosseguimento para uma muito mais ampla, até que a gente ajustasse alguns pontos e isso pudesse ser feito, que ainda é previsto. (Filho, 2023) (informação verbal)

Além do suporte do *Sebrae*, Filho também contou que o *Acta* tem buscado outros caminhos para crescer. Investimentos em *marketing*, como a adoção de uma estratégia de tráfego pago, têm sido cogitados, uma vez que praticamente todo o crescimento do *Acta* até agora se deu forma orgânica. A única vez que o *Acta* impulsionou uma publicação foi quando realizou o debate entre os candidatos à prefeitura de Maceió, em 2020. Apesar do resultado positivo, desde então, a empresa não voltou adotar essa estratégia. Para isso, está sendo uma estudada uma parceria entre o *Acta* e a agência de marketing digital *Rommi*[89], que tem a jornalista Polyana Lima como sócia. Outra ideia apresentada por Polyana Lima e que está sendo estudada pelo *Acta* é a venda de espaços publicitários também nos *feeds* das redes sociais digitais do *Acta*.

[89] https://agenciarommi.com.br/

> Como seria feito isso? A gente começaria a publicar divulgando que temos um espaço para publicidade dentro do *Instagram* ou do *Facebook* também e esse anúncio dessa novidade, ele seria impulsionado. E a partir desse impulsionamento as pessoas, a ideia é que as pessoas procurem a gente para divulgar o negócio dela dentro do *Instagram*. Então, um supermercado local, ele pode divulgar uma propaganda dele, pode ser uma foto, um vídeo, um reels, dentro da nossa rede social por um período X de dias nos horários X, Y ou Z por um valor determinado. (Lima, 2023) (informação verbal)

4.7.Articulações entre as hipóteses e as análises das entrevistas

Quanto à Hipótese 1 (o *Acta* oferece aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram), chegamos à conclusão de que o *Acta* oferece em parte essas condições, uma vez que existem pontos que podem ser melhorados. O ambiente de trabalho é adequado, mas a redação poderia ter mais computadores para que os jornalistas não precisassem usar seus equipamentos pessoais. O estúdio precisa de melhorias na acústica, mas isso não inviabiliza a continuidade dos trabalhos. Quanto aos equipamentos do *Acta*, eles suprem às necessidades básicas. Em relação à equipe e à organização do trabalho, percebe-se que o *Acta* está num momento crítico. Com a saída de muitos membros da equipe, os que restaram estão sobrecarregados e um dos sócios chegou a dizer que, sem peças de reposição, a eventual saída de mais um membro pode até inviabilizar a produção de algum produto jornalístico. A equipe reduzida foi apontada como fator que tem contribuído para a queda da qualidade de pelo menos um produto jornalístico, justamente o carro chefe da empresa, que é o *Jornal do Acta*, o que é preocupante. Embora, de maneira geral, os entrevistados tenham demonstrado estar satisfeitos com a empresa e jornalismo produzido por ela, a questão da sobrecarga de trabalho e a divisão das tarefas é algo que acreditamos que precisa ser revisto pelo arranjo. Outro ponto de atenção é a remuneração dos sócios bem abaixo do piso salarial dos jornalistas de Alagoas. Apesar dos entrevistados enxergarem isso com naturalidade, uma vez que eles se veem como empreendedores e não mais como empregados, é importante ter essa questão em mente e trabalhar para melhorar essa realidade, o que passa necessariamente pela questão comercial e de gestão financeira.

Quanto à Hipótese 2 (os jornalistas acreditam que o *Acta* é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano), não identificamos nenhuma inovação radical, o que, de certa forma, já era esperado, uma vez que o *Acta* nasceu num contexto de crise e fruto do empreendedorismo por necessidade. Mesmo assim, foi possível identificar algumas inovações incrementais dentro do mercado de Alagoas. Em relação aos produtos jornalísticos, pode ser vista como uma inovação incremental a criação do primeiro webtelejornal diário de Alagoas,

o *Factual*. Formato inspirado nos telejornais da TV aberta, mas com os diferenciais de não ter limitação de tempo (nem no que diz respeito ao horário de início e término nem no que diz respeito a duração), de ser um jornal opinativo e que conta com a participação mais intensa da audiência, que interage e debate os temas das reportagens e entrevistas com o apresentador, em tempo real. O *Acta* ainda inovou quando realizou o primeiro debate entre candidatos à prefeitura de Maceió transmitido exclusivamente pela internet. Quanto aos processos de produção e distribuição, o *Acta* foi pioneiro em Alagoas: 1) no uso dos *Kits Mojo* para gravação de reportagens e realização de entradas ao vivo; 2) na realização de entrevistas remotas por *Skype*; e 3) na estratégia de distribuir o conteúdo exclusivamente pelas redes sociais digitais. Quanto às estratégias de comercialização e marketing, foi apontado como inovação o aluguel do canal para retransmissão de *lives*, o que não vemos como algo relevante, uma vez que acontece esporadicamente e não gera ganhos financeiros significativos para a empresa. E não percebemos nenhuma inovação social relevante.

Quanto à Hipótese 3 (o *Acta* conseguiu adquirir relevância junto aos seus interlocutores), percebe-se a partir das análises das entrevistas com os sócios do *Acta*, que a empresa adquiriu níveis diferentes de relevância junto a cada grupo de interlocutores. Com relação ao público, o *Acta* conseguiu conquistar uma fatia pequena do mercado jornalístico de Alagoas, como pôde ser observado na tabela que compara os números de seguidores do perfil do *Acta* no Instagram com os de perfis de outros veículos de comunicação de Alagoas e na tabela que compara as visitas ao *Portal Acta* com as vistas a outros sites de notícias de Alagoas. Porém, segundo os entrevistados, essa audiência do *Acta*, ainda que pequena, é uma audiência fidelizada, consolidada e participativa. Já com relação aos pares jornalistas, percebe-se nas falas dos jornalistas do *Acta* que eles conquistaram o respeito dos colegas de profissão, tanto pela trajetória profissional que eles construíram antes de chegar ao *Acta*, quanto pelo fato de terem conseguido superar as demissões pós-greve através da fundação do arranjo alternativo. Já a relevância do *Acta* junto às fontes e instituições sociais/governamentais pode ser vista como aquela que alcançou o maior patamar, o que pôde ser comprovado tanto pelas falas dos jornalistas empreendedores quanto no levantamento das fontes que já deram entrevistas ao *Acta*. Já a relevância junto ao mercado publicitário, se constitui o maior desafio do *Acta*.

Quanto à Hipótese 4 (o Acta tem se provado financeiramente viável), acreditamos que sim, o *Acta* tem se mostrado financeiramente viável. Isso ficou evidente quando os sócios afirmaram que a empresa não tem dívidas e pelo fato de que o *Acta* tem feito repasses aos sócios consistentemente ao longo dos últimos anos e que o valor desses repasses tem aumentado gradualmente, segundo eles mesmos disseram. Porém, apesar desse incremento, a

remuneração dos jornalistas sócios ainda é baixa, o que pode ser entendido como um fator característico da precarização do trabalho dos jornalistas. Também foram observados outros pontos que precisam ser melhorados, como a transparência na gestão financeira e diversificação das fontes de receitas. A dependência única e exclusivamente do modelo comercial pode ser observada com preocupação, ainda mais quando estudos sobre arranjos alternativos às corporações de mídia mostram que eles têm buscado diversificar as fontes de receitas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico desta dissertação partiu do entendimento de que a crise enfrentada pelo modelo capitalista nas últimas décadas levou o mundo do trabalho a uma crise também (Antunes, 2001, 2018; Abilio, 2019; Abílio; Amorim; Grohmann, 2021; Antunes; Alves, 2004; Antunes; Filgueiras, 2020; Arruda, 2011; Filgueiras, 2013). E com o mundo do trabalho dos jornalistas não foi diferente. Nos últimos anos, as relações de trabalho entre jornalistas e veículos de comunicação sofreram um processo de precarização, observado nas ondas de demissões, na redução de salários, na redução do número de trabalhadores com carteira assinada, no aumento da pejotização, entre outras fatores (Christofoletti, 2019; Fígaro; Nonato; Grohmann, 2013; Lima; Mick, 2022; Pithan; Vaclack; Oltramari, 2020).

Ao mesmo tempo, o avanço das tecnologias de informação e comunicação possibilitou o surgimento de novas formas de organização do trabalho dos jornalistas fora das redações da grande mídia. Esses arranjos alternativos às corporações de mídia (Fígaro et al., 2018, 2021; Costa, 2020; Fígaro; Silva, 2020; Patrício; Batista, 2020; Patrício, 2022), organizados em coletivos, empresas, associações ou outras formas não prescritas, se pretendem espaços para o exercício da profissão de jornalista com qualidade para a democracia e os direitos dos cidadãos. Muitas dessas organizações têm um caráter empreendedor (Baggio, A.; Baggio, D., 2014; Dornelas, 2008; Reis, 2012), ainda que seja um empreendedorismo por necessidade (Oliveira, 2018), e também um caráter inovador (Moreira Flores, 2021; Saad, 2016).

As pesquisas mais relevantes em torno desses novos arranjos do trabalho dos jornalistas foram desenvolvidas em São Paulo (Fígaro et al., 2018, 2021) e no Ceará (Costa, 2020). Ambas fizeram um mapeamento dessas organizações de jornalismo alternativo, mas sem mergulhar profundamente em nenhuma delas. E essa foi justamente a proposta dessa dissertação: fazer um estudo aprofundado de uma dessas organizações para compreender melhor o fenômeno dos arranjos alternativos às corporações de mídia. O arranjo escolhido foi o *Acta*, de Alagoas, por representar a superação de jornalistas que foram demitidos após participarem de uma greve realizada para defender o piso salarial dos jornalistas da proposta de redução de 40% apresentada pelas empresas, um típico caso de precarização do trabalho. O objetivo era compreender se a criação de arranjos alternativos às grandes corporações de mídia, como o *Acta*, que se valem do avanço das tecnologias de informação e comunicação para existir, pode ser considerada uma resposta viável para o problema da precarização do trabalho dos jornalistas em Alagoas.

Depois de entrevistar os sócios do empreendimento jornalístico e de visitar o objeto empírico a partir dos relatos das entrevistas, chegamos à conclusão de que os arranjos alternativos às corporações de mídia, como o *Acta*, podem ser considerados, apenas em parte, uma resposta ao problema da precarização do trabalho dos jornalistas. Isso porque, se por um lado eles representam uma opção de empregabilidade num mercado de trabalho com cada vez menos vagas, por outro, esses arranjos ainda enfrentam dificuldades do ponto de vista administrativo e financeiro, que acabam impactando a atividade jornalística neles desempenhada, o que acende um sinal de alerta para outros jornalistas que tenham em mente planos de criar os seus próprios arranjos alternativos às grandes corporações de mídia.

No caso em tela, percebemos que, de maneira geral, o *Acta* oferece condições técnicas e estruturais para o bom desempenho da profissão. Mas a sobrecarga de trabalho de alguns sócios é característica da precarização o trabalho. Percebemos que o veículo trouxe inovações incrementais ao jornalismo alagoano, notadamente o uso das redes sociais digitais como principal forma de distribuição do conteúdo noticioso e a criação de webtelejornais diários, ambas as inovações alinhadas com os novos hábitos de consumo observados na sociedade em rede. Porém é preocupante o fato de que, quase quatro anos depois da sua fundação, uma empresa que se apresenta como um veículo de comunicação que foca a sua atuação nas redes sociais digitais ainda não tenha implantado técnicas de *marketing* digital para impulsionar o seu crescimento e que seu principal canal digital, o *YouTube,* ainda não tenha visualizações suficientes para que a sua monetização seja vista como uma fonte relevante de recursos financeiros para a empresa.

É louvável o fato do *Acta* ter conseguido adquirir relevância no mercado jornalístico de Alagoas, principalmente entre as fontes, mas também junto aos pares jornalistas, ao público e ao mercado publicitário. Inclusive, tendo adotado um modelo comercial semelhante ao dos veículos de mídia tradicionais, o *Acta* conseguiu conquistar anunciantes que têm alocado na empresa recursos publicitários suficientes para manter o equilíbrio financeiro. Tanto que hoje o *Acta* não tem dívidas e tem feito repasses aos sócios de forma crescente e consistente. Porém, apesar dessa crescente, esses repasses ainda estão bem abaixo do piso salarial dos jornalistas de Alagoas. Essa baixa remuneração dos sócios também é característica da precarização do trabalho dos jornalistas e já levou ex-integrantes do *Acta* a deixarem o arranjo alternativo em busca de melhores remunerações, o que também pode ser enxergado como um ponto de alerta.

Também ficou evidente que, em virtude do empreendedorismo por necessidade, os jornalistas que integram o *Acta* não tinham *know-how* nem a *expertise* para gerenciar uma

empresa jornalística, o que pode ter atrasado o desenvolvimento da empresa. É preocupante também o fato de muitos integrantes do *Acta* terem dito que não acompanham de perto as questões financeiras e administrativas. E que só em 2022, três anos após a fundação da empresa, os jornalistas procuraram uma consultoria profissional do Sebrae. E mesmo assim poucos integrantes participaram dessa qualificação.

Acreditamos que os resultados obtidos nesta dissertação contribuem para os estudos em comunicação e trabalho na medida em que escolheu como objeto de pesquisa um arranjo alternativo às corporações de mídia do estado de Alagoas, localidade que até então não tinha sido alvo de estudos nesse sentido em nível de mestrado e doutorado. O estudo de caso lançou luz sobre aspectos não só jornalísticos, mas também empresariais do arranjo alternativo. Desta forma, pode vir cumprir uma função social, ajudando jornalistas que tem o desejo de montar o seu próprio arranjo e também outros pesquisadores que queiram avançar nas pesquisadas relacionadas a este campo.

Reconhecemos que a pergunta de pesquisa é muito ampla, por isso delimitamos que o estudo de caso iria perseguir evidências e percepções dos jornalistas em relação à quatro hipóteses formuladas. Essas quatro hipóteses não esgotam as questões que poderiam ser levantadas em relação aos arranjos alternativos às corporações de mídia em Alagoas e no Nordeste, mas consideramos terem sido suficientes para dar um panorama capaz de permitir uma reflexão acerca da pergunta pesquisa. Reconhecemos também que outras metodologias poderiam ter sido adotas junto ao estudo de caso, como a análise de conteúdo dos produtos jornalísticos do *Acta*, mas o tempo seria curto para uma análise tão aprofundada.

Então restam ainda muitos caminhos a serem seguidos por outras pesquisas no futuro, como fazer um mapeamento da mídia independente e alternativa em Alagoas e na região Nordeste e tentar entender se esses arranjos funcionam como um ecossistema, tema que não foi abordado nesse trabalho. A relação de dependências desses veículos alternativos com as plataformas das redes sociais digitais é outro tema interessante e que não foi abordado na análise desta dissertação, principalmente porque no caso do *Acta*, especificamente, os sócios disseram que a monetização desses canais não é significativa uma vez que a audiência do *Acta* ainda não alcança números expressivos. Saindo do campo de estudos comunicação e trabalho, o *Acta* e outros veículos que produzem conteúdo jornalístico audiovisual para as redes sociais digitais podem ainda render um bom estudo sobre as aproximações e distanciamentos entre o telejornalismo tradicional e esse jornalismo audiovisual feito para as redes sociais digitais.

Enfim, conseguimos mapear alguns pontos onde o *Acta* tem acertado e outros que precisam de ajustes para que o arranjo consiga prosperar. De modo geral, acreditamos que ele

traz consigo algumas marcas de precarização do trabalho, como os baixos salários, mas, apesar disso, podemos considerar sim o *Acta* uma resposta, ainda que parcial, à precarização do trabalho dos jornalistas, especialmente no que diz respeito à empregabilidade e ao jornalismo que é produzido para o público de Alagoas e do Brasil.

6. REFERÊCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7SEGUNDOS. MPT realiza mediação entre Sindicato dos Jornalistas e empresas de comunicação. **7Segundos**, 2019. Disponível em: https://www.7segundos.com.br/maceio/noticias/2019/06/26/124071-mpt-realiza-mediacao-entre-sindicato-dos-jornalistas-e-empresas-de-comunicacao. Acesso em: 26 de jul. de 2023.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado.** Psicoperspectivas, vol. 18, nº 3, 2019.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. **Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas.** Sociologias, Porto Alegre, ano 23, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM. abr. mai. jun. 2013, n° 5, ano 2. p. 30-89.

ANTUNES, Ricardo. **Trabalho e precarização numa ordem neoliberal**. In: GENTILI, P.; FRIGOTTO, G. (Org.). A Cidadania Negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 37-50.

_____. **O privilégio da servidão:** o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. **As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital.** Educação & Sociedade, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004.

ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo.** Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

ARRUDA, Kátia Magalhães. **As transformações no mundo do trabalho e suas repercussões no Brasil atual.** Revista de Informação Legislativa. Brasília: a. 48, n. 191, jul./set. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). **"Definição de Startups"**. São Paulo, 23 dez. 2021. Disponível em <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

AZEVEDO, Júlio Arantes; BARBOSA, Janderson de Olivera. **O novo jornalismo independente e o espírito do empreendedorismo.** In: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 5 a 9 de outubro de 2022, E [recurso eletrônico]: Ciências da Comunicação contra a Desinformação / organizado por Giovandro Marcus Ferreira, Maria do Carmo Silva Barbosa e Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo; [realização Intercom e UFPB] - São Paulo: Intercom, 2022. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202222532662d8b196e20a4. Acesso em: 23 jul. 2023.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.

BATISTA, Rívison. **Jornalistas demitidos começam a ser reintegrados na Organização Arnon de Mello**. Tribuna Hoje, 2019. Disponível em: https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2019/07/22/73339-jornalistas-demitidos-comecam-a-ser-reintegrados-na-organizacao-arnon-de-mello. Acesso em: 26 de jul. de 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013.** Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Disponível em: <https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_RES_CNECESN12013.pdf7>. Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei Nº 5.452, de 1 de maio de 1943.** Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 13 mai. 2023.

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, p. 242-245, 2009.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 17ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTILHO, Carlos. Empreendedorismo jornalístico através de blogs. Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/empreendedorismo-jornalistico-atraves-de-blogs/. Acesso em: 13 de ago. de 2023.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTA, Rafael Rodrigue da (org.). **Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho.** Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. P. 146-170. Penso, 2014.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. PARÁGRAFO: Revista Científica de Comunicação Social do FIAM-FAAM - Centro Universitário. São Paulo, ano IV, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul./dez. 2016.

DIGITAL NEWS REPORT. Reuters Institute; Oxford University, 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 18 de julho de 2021.

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

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

FELTRIN, Ricardo. Globo Alagoas retalia, rebaixa e afasta âncoras após greve. UOL, 2019. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2019/08/12/tv-globo-em-alagoas-retalia-rebaixa-e-afasta-ancoras-apos-greve.htm. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

FÍGARO, 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.

_____. **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São São Paulo: ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Claudia. **Novos "arranjos econômicos" alternativos para a produção jornalística**. Contemporânea, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Salta/Atlas, 2013.

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.

FILGUEIRAS, Vitor. **Novas/Velhas formas de organização e exploração do trabalho: a produção "integrada" na agroindústria.** Revista Mediações, v. 18, n. 2, p. 230-245, 2013.

FOLHAPRESS. **Gazeta de Alagoas acaba com edição diária impressa e vira semanal.** Bem Paraná, 2018. Disponível em: https://www.bemparana.com.br/noticias/economia/gazeta-de-alagoas-acaba-com-edicao-diaria-impressa-e-vira-semanal/. Acesso em: 24 de jul. de 2023.

FOLHAPRESS. **CNN monta estúdio na casa de William Waack por causa do coronavírus**. Diário de Pernambuco, 2020. Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2020/03/cnn-monta-estudio-na-casa-de-william-waack-por-causa-do-coronavirus.html. Acesso em: 01 de ago. de 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

_____. **A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital.** Contemporânea, v. 15, n. 1: Comunicação e Cultura, pp. 25-46, jan./abr. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Sousa. **Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17 n. 1: Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética (2), pp. 145-155, jan./jun. 2020.

G1. **Jornalistas de Alagoas rejeitam proposta de acordo salarial e entram em greve.** G1, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2019/06/25/jornalistas-de-alagoas-rejeitam-proposta-de-acordo-salarial-e-entram-em-greve.ghtml. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

GALEAZZI, Irene; HOLZMANN, Lorena. (2011). Precarização do Trabalho. In Antônio David Cattani & Lorena Holzmann (orgs.), **Dicionário de Trabalho e Tecnologia.** 2 ed. rev. ampl. (pp. 259-265). Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

GAMA, Aliny. Após greve de jornalistas, afiliada da Globo demite 15 em Alagoas. **UOL**, 2019. Disponível em: https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/05/apos-greve-de-jornalistas-afiliada-da-globo-demite-15-em-alagoas.htm. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

GUERRA, Josenildo; FEITOZA, Liliane. Relevância jornalística: conceito, fundamentos e aplicação. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, pp. 401-419, maio/ago. 2020.

GUERRA, Josenildo; PEREIRA BRANDI, Daniel. A avaliação de qualidade experimental do requisito relevância na agenda ambiental do Jornal Nacional (Brasil). **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 144, pp. 181-212, ago/nov. 2020. Equador: CIESPAL, 2020.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** São Paulo: Objetiva, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo.** Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Informação. Porto Alegre, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LIMA, Samuel; MICK, Jacques. **Perfil do jornalista brasileiro 2021:** características sociodemográdicas, políticas, de saúde e do trabalho em 2012. 1 ed. Florianópolis: Quorum, 2022.

MADEIRO, Carlos. **Como Collor usou (e quebrou) afiliada da Globo em AL para receber propina**. UOL, 2019. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-

madeiro/2023/05/26/stf-collor-usou-tv-afiliada-a-globo-em-al-para-manter-esquema-de-corrupcao.htm. Acesso em: 26 de jul. de 2023.

MAGALHÃES, Thayanne. Segundo dia de greve mantém adesão de 90% dos jornalistas alagoanos. Tribuna Hoje, 2019. Disponível em: https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2019/06/26/73149-segundo-dia-de-greve-mantem-adesao-de-90-dos-jornalistas-alagoanos. Acesso em 08/10/2022.

MAPA DO JORNALISMO INDEPENDENTE. **Agência Pública**. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#. Acesso em: 12 de jul. de 2023.

MAPA CAJUEIRA. Disponível em: https://www.mapacajueira.com/alagoas. Acesso em: 12 de jul. de 2023.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos, 2015. ISBN: 978-85-06-04024-9.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro:** características demográdicas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2013.

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Panjota (orgs.). **Jornalismo local a serviço dos públicos: como práticas de governança local podem oferecer respostas às crises do jornalismo.** 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

MOREIRA FLORES, Ana Marta. Innovation Journalism: A Multiple Concept. **Brazilian Journalism Research**, *[S. l.]*, v. 13, n. 2, p. 156–179, 2017. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.970. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970. Acesso em: 26 dez. 2021.

NÓBREGA, Zulmira; SÁ, Irene. **O caso da Jorgraf: cooperativismo como modelo de negócio em jornalismo.** Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.8, p. 1-16, 2021.

OLIVEIRA, Janderson. **Jornalistas de Alagoas entram em greve contra redução salarial e ataques a direitos**. In: Brasil de Fato, 2019. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2019/06/26/jornalistas-de-alagoas-entram-em-greve-contra-reducao-salarial-e-ataques-a-direitos. Acesso em 26 de jul. de 2023.

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

OLIVEIRA, Victor Rodrigues de. Empreendedorismo de Necessidade, Empreendedorismo de Oportunidade e Ciclo Econômico. **46º Encontro Nacional de Economia da Anpec**. Rio de Janeiro, 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO (OCDE). **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3.ed. Rio de Janeiro: Finep, 2006. Disponível em http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf. Acesso em 23 dez. 2021.

PATRÍCIO, Edgard. Territorialidade, financiamento e jornalismo independente no Nordeste do Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 19, n. 2, jul./dez. 2022.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaelle. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Revista Extraprensa**, *[S. l.]*, v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. DOI: 10.11606/extraprensa2020.153326. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326. Acesso em: 7 ago. 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, pp. 38-57, 2011.

PITHAN, Liana Haygert. **Mudar ou partir:** o impacto da era de demissões da imprensa sobre jornalistas. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

PITHAN, Liana Haygert; VACLAVIK, Marcia Cristiane; OLTRAMARI, Andrea Poleto. **Carreiras vulneráveis: uma análise das demissões da mídia como um ponto de inflexão para jornalistas.** Cad. EBAPE.BR, v. 18, no 1, Rio de Janeiro, pp. 158-171, Jan./Mar. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUESADA TAVARES, Camilla; XAVIER, Cintia; SIMÃO PONTES, Felipe. **Os jornalistas brasileiros em contextos de crises: uma análise das trajetórias profissionais de 2012 a 2017.** E-Compós, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2040. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2040. Acesso em: 30 jun. 2023.

RAMOS, Daniela Osvald. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 114-123, 2015.

RECORD TV em Alagoas avança em demissões de jornalistas que participaram de greve. **Mídia Ninja**, 08 de Ago. de 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/news/record-tv-em-alagoas-avanca-em-demissoes-de-jornalistas-que-participaram-de-greve/?fbclid=IwAR1pCr0HVtGMfRukY64JSUm-8nLk1y5SSSA3DTwnmlZSp58_rHNwbFIm0xU>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

REIS, Evandro Paes dos. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho. **Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico.** Revista Gestão em Análise, Fortaleza, v. 3, n. 1/2, p. 31-46, jan./dez. 2014.

SAAD, Elizabeth. **Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"?** PARÁGRAFO: Revista Científica de

Comunicação Social do FIAM-FAAM - Centro Universitário. São Paulo, ano IV, v. 4, n. 2, p. 72-87, jul./dez. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, 2019.

SAMPAIO, Thiago. **TV Gazeta realiza novas demissões, inclusive de readmitidos pelo MPT**. É Assim, 2019. Disponível em: https://eassim.com.br/tv-gazeta-realiza-novas-demissoes-inclusive-de-profissionais-readmitidos-pelo-mpt/. Acesso em: 26 de jul. de 2023.

SANTOS, Guilherme Lins dos; SILVA, Naftali de Oliveira; SANTOS, Magnolia Rejane Andrade dos. **Iris Alagoense e Diario das Alagoas: os precursores do jornalismo impresso alagoano**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM NORDESTE, 2016, Caruaru/PE. Anais […] São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0727-1.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.

_____. **A Televisão em Alagoas: da implantação à produção de conteúdo local**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2016, São Paulo. Anais […] São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2779-1.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; AZEVEDO, Júlio Arantes. A entrada do Sistema Opinião de Comunicação e os movimentos no mercado alagoano de TV aberta. In: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva Lopes; MARQUES, Renan da Silva (organizadores). **Economia Política do Jornalismo:** tendencias, perspectivas e desenvolvimento regional. Terezina: EDUFPI, 2016.

SCARDOELLI, Anderson. Contra redução de piso salarial, jornalistas entram em greve em Alagoas. **Portal Comunique-se**, 2019. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/contra-reducao-de-piso-salarial-jornalistas-entram-em-greve-em-alagoas/>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Quem somos.** 2021. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

SILVA, Cláudio Marcos da. **A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel.** Salvador: EDUFBA, 2015.

STRELOW, Aline. **Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

TARQUINI, Jorge. A experiência de discutir inovação e empreendedorismo com estudantes de jornalismo. **Organicom:** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 16, n. 32, 2º sem. 2019.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

TRIBUNA INDEPENDENTE. **Tribuna Independente: 14 anos com história, lutas e superação**. Tribuna Independente, 2021. Disponível em: https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2021/07/10/78308-tribuna-independente-14-anos-com-historia-lutas-e-superacao. Acesso em: 25 de jul. de 2023.

TRT/AL julga dissídio e concede reajuste de 3% a jornalistas. **Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região**, Maceió, 03 de Jul. de 2019. Disponível em: https://site.trt19.jus.br/noticia/trtal-julga-dissidio-e-concede-reajuste-de-3-jornalistas. Acesso em: 5 de março de 2023.

VAQUER, Gabriel. Após nove dias, greve de Jornalistas em Alagoas é encerrada com vitória do movimento grevista. **Observatório da TV**, 2019. Disponível em: https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/apos-nove-dias-greve-de-jornalistas-em-alagoas-e-encerrada-com-vitoria-do-movimento-grevista?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

VASCONCELOS, Vitoria Batista Nunes de. **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.

APÊNDICE 1 – Roteiro das Entrevistas

1º Bloco de Perguntas – Dados pessoais e trajetória profissional

- Nome?
- Idade?
- Tempo de profissão?
- Tem formação de nível superior em jornalismo?
- Breve histórico profissional.
- Como chegou ao Acta?
- O que você fez/faz no Acta?
- Tem outro trabalho fora do Acta?
- Acredita que o Acta é um veículo de comunicação alternativo? Por que?
- Acredita que o Acta é um veículo de comunicação independente? Por que?

2º Bloco de Perguntas voltados à Hipótese 1 – O Acta oferece aos jornalistas condições para eles que eles exerçam satisfatoriamente a profissão que escolheram.

- Como você avalia a estrutura que o Acta oferece para que os jornalistas desempenhem as suas funções (estrutura da redação, logística de transporte das equipes, equipamentos)? Essa estrutura é suficiente para o bom exercício da profissão?
- Você está satisfeito com o jornalismo e os produtos jornalísticos produzidos pelo Acta? Justifique.
- Quanto você ganha no Acta?
- Você está satisfeito com a remuneração do seu trabalho no Acta? Justifique.
- Como você avalia a diferença entre a remuneração paga pelo Acta e o piso salarial dos jornalistas de Alagoas?
- Você está satisfeito trabalhando no Acta de maneira geral? Justifique
- Na sua avaliação, o que poderia melhorar?

3ª Bloco de Perguntas volta à Hipótese 2 – O Acta é uma empresa inovadora no mercado jornalístico alagoano.

- Na sua avaliação, o Acta é uma empresa inovadora? Justifique.
- O Acta inovou em produtos jornalísticos no mercado alagoano? Cite exemplos.

- O Acta inovou em processos de produção e distribuição no mercado alagoano? Cite exemplos.
- O Acta inovou na organização da equipe no mercado alagoano? Cite exemplos.
- O Acta inovou em estratégias de marketing no mercado alagoano? Cite exemplos.
- O Acta inovou em interação com público (inovação social) no mercado alagoano? Cite exemplos.

4º Bloco de Perguntas voltados à Hipótese 3 – O Acta conseguiu adquirir relevância junto aos atores sociais de Alagoas.

- O Acta é relevante junto ao público em geral? De que forma?
- O Acta é relevante junto aos jornalistas de Alagoas? Qual a percepção que você tem em relação ao sentimento dos jornalistas de outros veículos de comunicação em relação ao Acta?
- O Acta é relevante junto às fontes e instituições sociais/governamentais? Recebe releases? É procurado por assessores de comunicação para que seus assessorados falem no Acta? As fontes atendem aos pedidos de informação do Acta? Elas costumam aceitar os convites para dar entrevistas no Acta?
- O Acta é relevante junto ao mercado publicitário de Alagoas? Como é a relação do Acta com os anunciantes e com as agências de publicidade?

5º Bloco de Perguntas voltado à Hipótese 4 – O Acta tem se provado financeiramente viável.

- O Acta é financeiramente viável? Por que?
- Qual o faturamento do Acta hoje? Qual o custo fixo e qual o custo variável?
- Quais são as fontes de receita do Acta? Planeja diversificar?
- Qual a remuneração dos jornalistas do Acta e quanto ela representa no orçamento da empresa?

APÊNDICE 2 – Entrevista com Adelaide Nogueira

Daniel Ziliani: Me diz teu nome completo, Adelaide.
Adelaide Nogueira: Adelaide Maria Wanderley Nogueira Barros.
Daniel Ziliani: Certo.
Adelaide Nogueira: Eu tenho 43 anos. Sou jornalista, me informei em 2007, mas trabalho desde 2005. Como jornalista, fui como estagiária, mas já ocupava função de... E não era só de estágio, né? A gente sempre acumulou função para aprender. E aí foi uma opção minha mesmo... lá na OAM, na Organização Arnon de Mello. Eu tenho a formação de radialista também, curso técnico, então eu acabava sendo absorvida pelo setor dos radialistas também. Mas fui da TV Gazeta, fui da Rádio Gazeta e fui da Gazetaweb. Participei da criação da Gazetaweb, quando eles criaram um site que tinha reportagem, que não era só um reprodutor, só não reproduzia o material do impresso, que tinha reportagem de rua, e tinha uma redação mesmo. Aí eu fui deslocada da TV Gazeta pra lá. Minha primeira passagem pela TV, eu saí pra Gazetaweb. E a segunda, quando eu voltei, eu saí da rádio pra TV.
Daniel Ziliani: O que foi que te motivou a ir para o Acta?
Adelaide Nogueira: Então, com o movimento de 2019, e que eu entrei na lista dos demitidos da empresa, eu continuava fazendo assessoria, em paralelo à função de produtora, que é a minha função, na maioria dos locais onde eu passei. Eu também era assessora, então eu continuei como assessora nos clientes que eu já atendia há muitos anos. Mas aí os colegas comentaram da possibilidade de a gente criar [o Acta]. No começo era uma cooperativa, não era uma empresa mesmo. Mas aí a gente viu que juridicamente a cooperativa era uma coisa muito demorada. Teríamos que conseguir outras situações. E aí, do grupo que tinha sido desligado das emissoras, tanto Gazeta como a TV Pajuçara, que é a filial da Record, muitos tinham interesse em construir esse projeto juntos. Então o Acta nasceu como uma multiplataforma, que é até hoje. Porque opera um site, um canal no YouTube, o Instagram, enfim, as redes sociais. E aí eu fui pra lá porque eu falei: "Bom, eu tô indo pra um veículo independente. Vai ficar preso algum comercial? Vai ficar preso porque a gente vai ter que pagar as contas. Mas eu vou aprender a fazer." Porque na Gazeta, ou qualquer outro veículo que eu tenha passado, eu chegava e já estava pronto. E lá, não, eu tinha que aprender. E foi um trabalho de formiguinhas. Todos os dias aprendia, errava, começava de novo, dava com a cara na porta, mas deu certo. E no começo não foi tão fácil. No início do projeto, nós tivemos um apoio, assim, de todo mundo. Mas em alguns setores a gente teve dificuldade, porque são setores que eram ligados às grandes empresas de onde a gente estava vindo.
Daniel Ziliani: Esse apoio que você fala, apoio de todo mundo, todo mundo quem? Quem foi que apoiou?
Adelaide Nogueira: A população. A gente teve esse apoio. Quando a gente lançou o Acta, nós lançamos de pedaço, né, porque começamos apresentando quem eram as pessoas da nossa equipe, os profissionais, e todo dia era uma novidade, as pessoas felizes, dando a cara para bater no projeto. E aí, todo mundo apoiando, incentivando, na verdade. E aí, isso dava muito motivo para a gente correr atrás. E as pessoas acreditavam no veículo independente, que até hoje é, porque a gente lá não tem a coisa de submeter a um diretor maior, como as grandes emissoras, porque tem as afiliadas, a gente precisa submeter aos outros locais. Mas, ao mesmo tempo, foi um desafio para mim, enquanto produtora. Eu estava num veículo que era meu, então no final do mês eu não ia ter o meu salário, que alguém ia resolver para pagar, como ia pagar. Eu tinha que resolver, porque senão eu também não recebia. E no começo foi difícil, porque a gente não tinha grana. Foi difícil porque a gente saiu das emissoras sem recurso. Mas o meu maior desafio, dentro do Acta, foi fazer produção para um jornalismo independente, mas que precisava ter limite. Você fazer uma coisa alternativa, até para a alternativa ter limite, para não passar do ponto, não errar. Isso, para mim, era difícil. Toda

hora eu me perguntava, se eu fizer isso vai dar certo? É passando do ponto? Vai ser jornalismo mesmo? Vai ficar muita conversa de comadre? Era muito difícil. Eu não participei da divisão da Grade. Eu opinei sobre, podia ter um programa assim, podia ter um programa assim. Mas a divisão da Grade não era minha, era com os editores. E logo em seguida, eu fui produtora, mas logo em seguida eu me vi no comercial. Então, eu fiz muita produção, mas pouca para o tempo que o Acta tem.

Daniel Ziliani: É isso que eu ia te perguntar agora. Nesse tempo de Acta, o que foi que você já fez no Acta?

Adelaide Nogueira: Eu cheguei para a grade de produção, junto com a Adriana Leite. Eu só não passei pela edição, porque eu não sou editora. E ali eu operava streaming e dirigir o jornal. Mas eu fiz produção executiva, fiz produção de redação. Mas aí, logo em seguida, a gente precisava de um comercial, porque as empresas começaram a nos procurar. Muitos pela causa, outros porque tinham interesse num veículo que estava na internet, que tinham apresentadores e repórteres que tinham um público deles, era importante para eles.

Daniel Ziliani: E esses dinheiros são moda, gente?

Adelaide Nogueira: É, que já eram do canal das TVs abertas, né? E aí eu me vi com o Media Kit na mão, que o Media Kit é a apresentação da sua empresa, programas que tinham os custos. E assim, a minha primeira negociação grande para o Acta foi a Braskem, a mineradora Braskem. Porque a nossa primeira série, acho que na segunda semana do Acta, a gente não tinha nem estúdio. Era um vão só, num prédio onde ocupávamos duas salas, e aí a gente fazia uma matéria sobre o caso da Braskem. Eu lembro que a gente levava as pessoas lá e tinha que ficar todo mundo em silêncio, porque não tinha nem vidro. No nosso estúdio não tinha nem vidro. E aí eles gravaram conosco, e assim, uns dois meses depois a gente voltou para fazer uma série lá. Essa primeira série foi uma série de entrevistas. A gente voltou para fazer uma série no local, usando o drone. Enfim, era uma coisa mais arrumada. E aí o comercial deles me ligou, uma pessoa do comercial me ligou para perguntar quanto custava o anúncio e tal. E ali foi o meu maior desafio. É quando eu digo que a jornalista encontra uma pessoa que assumiu o comercial, mesmo sem ter nenhum know-how técnico na época. Hoje em dia eu já aprendi, mas eu não tenho o know-how técnico de quem foi para uma faculdade que sou administração e sabe direcionar, que sou gestão e publicidade, uma coisa assim. E aí foi ali o desafio, porque eu falei, bom, enquanto produtora, a série vai ao ar. Porque é importante. Quem foi do Acta sabe o apelo que os moradores dos bairros faziam a gente, nos mandavam através das redes sociais. Porque os outros veículos ficavam calados, mas eles enxergaram a gente como um veículo alternativo que podia gritar com eles. E a gente fez várias vezes, ao vivo deles, em cima de trios elétricos, porque a gente acompanhava ao vivo inteiro com eles, nos protestos. E aí eu tinha que ser o comercial da empresa e mandar os valores para os comerciais, e ao mesmo tempo eu tinha que ser a jornalista. Então foi difícil para mim. Ali acho que foi o maior desafio, porque eu arrisquei um comercial que na época era um valor pequeno, hoje em dia é um valor muito... Hoje em dia eles pagam para a gente três, sei lá, duas vezes mais do que eles pagaram no primeiro anúncio. E não saíram nunca. E aí eu tive que dizer para a pessoa, eu vou mandar o media kit, você pode me mandar o comercial se você quiser, faça a PI, que é o programa de inserção, que é comercialmente onde está a grade do que a gente vai soltar, que horas vai soltar, qual é a peça, qual é o veículo, enfim. Mas a série que nós estamos fazendo ela vai ser feita e vai ser publicada. Óbvio que vocês serão ouvidos, porque vocês já foram ouvidos outras vezes. Não é porque o comercial está perguntando quanto custa para colocar um comercial no Acta. Vocês vão ser ouvidos porque é uma obrigação do jornalismo, ouve todos os lados. Mas o drone que vocês enxergaram lá no Mutange, ele vai continuar filmando. A não ser que exista uma decisão judicial que não permita. E aí a pessoa não anda lá e tal. E aí no outro dia chegou a peça. Acho que a ousadia do Acta em ter feito a série trouxe para dentro do Acta a diretoria da empresa, porque dois

meses depois a diretoria nacional da empresa nos fez uma visita na redação e entendeu que nós, o banner estava no site, mas a matéria, a decisão do Ministério Público, a decisão da Justiça, a audiência pública também está no site. Esse respeito que a gente conseguiu imprimir junto à Braskem, estou falando da Braskem porque é uma das maiores empresas do mundo para dar a você uma dimensão da luta que foi conseguir criar esse tipo de relacionamento. Hoje em dia a Braskem anuncia com a gente há três anos e ela nunca deixou de anunciar. Nem um mês. Ela nunca deixou de anunciar com a gente. Nós temos anunciados do início, como Aloo Telecom, que foi um outro desafio porque a gente tinha... Isso tudo eu fiz produção. No começo, depois eu já me vi no comercial e eu não dava mais conta de fazer produção. E eu aprendi com o comercial trabalhando no comercial. A Aloo, que é uma empresa agora nacional de telecomunicação e a gente estava na internet muito boa porque o nosso trabalho é a internet. E aí eu fui lá, não conhecia ninguém da Aloo. Fui lá, falei oi, tudo bom? Sou a Adelaide. Falei um pouquinho do Acta. E é nosso parceiro até hoje. É uma pessoa que nos fornece internet e todo o suporte até hoje, inclusive nas lives. E aí quando você me pergunta sobre produção e esse caminho, produção comercial feito por mim, durante a pandemia eu deixei um pouquinho o comercial de lado, até porque as empresas não estavam anunciando por uma questão óbvia, a pandemia. E fui ser produtora de live. Mas eu não fui ser produtora de live, por exemplo. Ah, vamos fazer uma live com um cantor fulano. Vou discutir com ele o repertório, quem vai cantar. Não. Eu fui ser a produtora executiva que de alguma forma é gestão do comercial. Eu fui fechar a parceria pra bancar a live. Eu fui atrás da internet, eu fui atrás do local. Esse tipo de situação que é do comercial, mas que em outros tempos eu venderia. E a gente fez muita live também pra ajudar os músicos. Então era tudo muito filantrópico, vou dizer assim. Mas que nos trouxe uma resposta agora. Muitas pessoas que anunciaram conosco nas lives voltaram pro Acta agora como comercial mesmo, como cliente comercial. Sem ser filantrópico pra ajudar um músico, pra ajudar uma família. Enfim. E aí as coisas se misturam. Fiz boas produções no Acta. Excelentes produções. Flimar, com o Gil, né? O Nelson Mota. Fiz produção com a primeira morte da COVID. Consegui achar o personagem. E foi lá. Eu gosto muito de produção. É a minha casa. Eu não quero ser editora, eu não quero ser repórter. Eu gosto de produzir, de achar o personagem. Mas nesse momento o comercial me toma esse tempo, entendeu? Eu não consigo fazer uma grande reportagem.

Daniel Ziliani: Eu vou querer voltar nessa questão do comercial mais lá na frente um pouquinho. Mas eu queria tocar num assunto que você falou que é um tema que dentro da minha pesquisa ele tá presente. Que é esse conceito, essa ideia de jornalismo alternativo e jornalismo independente. Você acha, na sua opinião, o Acta é considerado um veículo alternativo, é considerado um veículo independente? E quando a gente fala assim, alternativo ao quê? Independente de quem e de que forma?

Adelaide Nogueira: Vamos lá. Eu, Adelaide, enquanto sócia do Acta e sócia dos meus colegas, eu considero o Acta um veículo que produz o jornalismo alternativo. Quando é que eu digo pra você que é um jornalismo alternativo? Quando eu consigo colocar no Acta uma determinada pauta, um determinado assunto, um entrevistado que não cabe numa TV aberta. Que não é interessante pra uma Globo, que não é interessante pra Pajuçara. Eu consigo colocar no Acta que o rádio faz. Eu consigo colocar no Acta o repórter dizendo que na rua X tem um buraco com vazamento d 'água. A TV aberta, ou a grande TV, as TVs que atingem um número X de pessoas, milhões de pessoas, ela não vai mandar um repórter reclamar porque tem um cano estourado na rua. Mas o Acta pode fazer isso. Quando eu digo a você que ele é alternativo, não é o discurso. É as possibilidades que ele tem pra oferecer. Então o moço lá do Vergel do Lago, do Farol, do Bom Parto, ele vai dizer assim, a Gazeta não vem, a Pajuçara não vem, porque é grande, eu preciso ter 50 vazamentos a rua tá alagada. Mas se eu ligar no Acta ele vem. Quando eu digo alternativo, é aquela oferta alternativa para as pequenas pautas, para as pautas mais simples, que não exigem tanta informação. O repórter

pode ir, quando eu digo alternativo. E quando eu digo independente, é que eu não tô preso a nenhuma afiliada, eu não tô preso a nenhum grupo político, que aqui em Alagoas a gente sabe todos os veículos estão presos a algum tipo de grupo político. Eu não tenho um político no meu veículo, eu não tenho nenhuma afiliada que eu tenho que seguir regra. O nosso editorial foi construído por nós. Óbvio que tem um limite pra tudo, claro. Mas ele foi construído por nós. Então quando eu digo independente, é que eu não preciso pedir a benção a ninguém. Eu preciso que os meus colegas concordem com o que tá sendo sugerido. E aí você abre a discussão, porque você tem várias pessoas ali. São 12 sócios. Então é gente pra opinar. Mas quando a gente vai a gente já vai com qualquer um de nós. Quando vai, já vai com o argumento. E os programas, e quando eu digo alternativo também, além de dizer que as pessoas têm alternativo de nos procurar sem precisar ter uma coisa robusta, eu digo que ele é alternativo porque nós criamos os programas. A gente não tem uma grade, não tem um desenho. Então existe alternativa de ter um programa pet, ah, vamos montar. Um programa de música, vamos montar. É isso, entendeu?

Daniel Ziliani: Entendi. Vamos lá. Algumas questões que são centrais no meu trabalho, que eu vou começar a perguntar, são basicamente quatro blocos de perguntas que eu vou fazer. As primeiras perguntas vão ser sobre a estrutura de trabalho. Porque basicamente a pergunta que eu tenho feito na minha pesquisa é esses veículos independentes, como o Acta, eles são uma solução para a falta de emprego? Seja porque passou pela situação da greve ou seja porque de fato não tem. Tem muito jornalista que forma e nunca consegue entrar numa Gazeta, nunca consegue entrar numa Pajuçara. Então, pra gente começar eu queria que a gente falasse sobre estrutura de trabalho. Como que você avalia a estrutura que hoje o Acta tem para que o jornalista trabalhe do ponto de vista tanto de infraestrutura da redação, de logística com relação a transporte, de equipamentos?

Adelaide Nogueira: Apesar do Acta já ter quase quatro anos, como foi mencionado aqui, a nossa estrutura está muito distante do que deveria ser. Muito distante. Nós temos computadores, uma sede, um estúdio, temos uma estrutura básica, mas não temos uma estrutura confortável. Vou dizer pra você aqui, Daniel, nós temos dois carros, nós temos dez câmeras, não, nós temos o básico. Quantas câmeras precisam? São duas, nós temos duas. Não precisa de carro porque dá pra andar de Uber, vamos dispensar o carro, que também é uma lógica que vários aí já estão usando, não é uma descoberta só nossa. Se a câmera quebrar, vai prejudicar o nosso trabalho? Vai. Eu não tenho uma estrutura. Nós estamos muito longe, muito distante do que, de fato, a gente conseguiria ter. Ter um by, a gente não tem. Com relação à estrutura, é essa. Agora, com relação ao material humano, a gente tem suficiente. Porque nós temos excelentes profissionais que, uma hora são editores, outra hora, eles são repórteres. A gente tem essa alternativa de poder trabalhar com profissionais que fazem repórter do site e apresentador do jornal. Então, material humano eu tenho. Eu não tenho uma estrutura de física, de equipamento que me deixe confortável enquanto Acta pra dizer assim, a câmera não vai funcionar, eu vou pegar outra. Não, a câmera não vai funcionar, eu tenho que trabalhar só com a que ficou. Eu ainda tenho isso. Quanto a ser uma possibilidade dos recém-formados ou das pessoas que perderam seus empregos em outros veículos, uma possibilidade como o Acta, é. Mas com a estrutura que eu tenho hoje, eu não tenho ainda como absorver essas pessoas. Eu tenho um funcionário no Acta e o resto todo mundo é sócio. Mas eu não tenho como absorver nesse momento. O Acta ainda é um veículo que caminha, mas a passos lentos. Por uma questão de estrutura, por ter nascido numa situação em que não tinha uma grana pra dizer, vamos colocar essa grana aqui. Não tinha. Ele não começou como uma empresa que tem tudo, monta e a gente entra e senta. Não foi assim. Então eu não tenho. Do ponto de vista humano, eu tenho estrutura.

Daniel Ziliani: Mas, apesar de não ser ainda a estrutura ideal, você acha que é uma estrutura suficiente pra o exercício da profissão?

Adelaide Nogueira: É.
Daniel Ziliani: Você consegue fazer no Acta o jornalismo que você gosta de fazer?
Adelaide Nogueira: Sim. Consigo. No Acta eu consigo. Quando eu paro pra produzir, eu consigo. E o Acta conseguiu feitos e pouquíssimos veículos conseguiram. Nós somos um veículo pequeno em relação aos outros, óbvio. Recém-nascido, porque vai fazer quatro anos ainda. Com a estrutura básica, mínima. Eu não tenho uma superestrutura. Eu não tenho estagiário. Eu não tenho colaborador. São só os funcionários que são sócios. E nós conseguimos cobrir uma tragédia no sertão que os grandes veículos não conseguiram. Chegaram lá só na hora do velório. E nós cobrimos quatro dias. Três profissionais. Quatro dias. A gente cobriu e entrou ao vivo de lá. Então, assim, a gente consegue fazer o nosso jornalismo. Se o Acta tivesse a estrutura que essas outras emissoras têm, as maiores, a gente conseguiria fazer muito mais. Nossa limitação é técnica. Mas quando a gente se propõe a fazer, a gente vai dar conta. Tanto que a gente é isso que traz os anunciantes grandes.
Daniel Ziliani: E com relação ao ambiente de trabalho, o clima organizacional, a jornada de trabalho, a divisão das tarefas ali dentro, queria que você falasse um pouquinho pra mim sobre isso.
Adelaide Nogueira: Antes da pandemia, todos éramos mais sócios. Antes de alguns migrarem para os setores específicos. Antes da pandemia, todos íamos para a redação. A pandemia limitou-se por conta da pandemia, da COVID. Com a volta da pandemia, com o retorno pós-pandemia, só vai para a redação agora quem realmente precisa. E é também por uma condição de despesa. Dos colegas, porque evitam sair de suas casas e ter o deslocamento e o custo, e para a redação. Porque a gente gasta menos, o consumo é menor de energia. E tudo o consumo é menor. Então, por conta disso, a estrutura é a seguinte. De manhã, só tem uma pessoa na redação, que é a Pauliana, que é editora, e o Alberto Lima, e um cinegrafista dos quatro, que nós temos que revezam lá na tabela deles, na escala deles, estão na rua gravando. À tarde, a gente tem o Dereck, que é apresentador junto com o Felipe Farias, do jornal do Acta, que é o jornal vivo nosso, e um editor, que é o Léo, que é o nosso único colaborador, o Leonardo. E só. E à noite, quem faz o site faz de casa. Então, assim, a gente tem uma convivência no grupo do que na redação, a não ser que tenha alguma atividade específica da redação. Do contrário, a gente não tem essa estrutura, mas o convívio é, enquanto amigos, ele existe, enquanto sócios tem diversas divergências, porque cada um tem uma opinião, cada um quer fazer de um jeito, mas no final vale o que a maioria decide, como numa redação.
Daniel Ziliani: E com relação à satisfação, em relação à empresa, em relação ao jornalismo que é feito na empresa, o que é que te agrada, o que é que te satisfaz, que te deixa realizada, e o que é que ainda falta?
Adelaide Nogueira: Então, o que me agrada muito são as produções especiais, as séries que a gente consegue fazer, a coisa da urgência, mas com responsabilidade. Durante todo esse tempo do Acta, a gente sempre tentou dar as notícias em primeira mão, logo até porque nós somos um veículo de internet, mas nunca com irresponsabilidade, nunca com nenhuma irresponsabilidade. Eu não me recordo agora e acredito que não tenha nenhum caso de processo por dano no Acta. Nós recebemos ao longo de tempo, acho que duas ou três notificações, por fotografia, crédito de fotografia, mas não por notícia que foi dada e teve que desfazer a notícia, ou retratação, nada disso. Isso me agrada, essa responsabilidade com o jornalismo e esse cuidado com a notícia. E as grandes produções, que é o que eu gosto de fazer, as séries, os documentários, enfim. O que falta ainda, não é que me desagrade, mas o que falta é não ter recursos suficientes, nem estrutura, para andar mais. São quatro anos, a gente andou, mas andou pouco. Na minha cabeça, a gente poderia ter andado mais. Nós poderíamos ser, hoje em dia, uma empresa de jornalismo com o braço de uma produtora, por exemplo. Porque é um caminho que as empresas de comunicação na internet fazem, ter uma

produtora ali do lado. Mas a gente não consegue ter, porque é um custo alto e a gente não tem nem capital, nem material técnico para isso.
Daniel Ziliani: Quando você fala que não tem capital, me leva a um outro ponto. Alagoas tem um dos maiores pisos salariais do Brasil. Se eu não me engano, hoje, pouco mais de quatro mil reais.
Adelaide Nogueira: Quatro, quinhentos e alguma coisa.
Daniel Ziliani: Quatro e quinhentos. Como que está a situação hoje da remuneração dos sócios do Acta? Se você puder abrir valores...
Adelaide Nogueira: Posso!
Daniel Ziliani: Ou se você puder me contar e não quiser que eu coloque um trabalho escrito, você também me explica. Não tem problema, não.
Adelaide Nogueira: Não. Não tem problema nenhum.
Daniel Ziliani: Eu queria saber, principalmente você, que eu sei que você trabalha muito ali com a questão do comercial, quanto que vocês têm de faturamento, quanto que é o custo e quanto que é o rateio, o que sobra tem conseguido poupar para investir para esse projeto, por exemplo, da produtora. E começa falando de remuneração, porque é uma das coisas que a gente sempre pensa, por exemplo, um estudante de jornalismo que sai, ele quer entrar numa empresa para ganhar o piso. Eu me pergunto, se ele for para o Acta, eu sei que hoje não tem, mas assim, se ele resolvesse abrir uma empresa nos moldes do Acta, ele conseguiria estar recebendo o piso? Ou não? Ou de vez em quando?
Adelaide Nogueira: Entendi. Então, quando o Acta começou, a gente passou uns seis meses sem receber nada.
Daniel Ziliani: Pagando para trabalhar.
Adelaide Nogueira: Pagando para trabalhar. Eu lembro que depois dos seis meses a gente conseguia receber R$ 50,00. E era ótimo esses R$ 50,00. Porque pagava ao menos o combustível de dois dias. E aí eu lembro que, deixa eu só baixar aqui esse aplicativo. E aí, depois de um tempo, acho que um ano e pouquinho, a gente recebia R$ 200,00. Com a saída de alguns sócios, a gente passou a receber R$ 600,00. Isso já era uma coisa que eu nem acreditava mais. Nós sempre tivemos... o Governo do Estado foi o nosso primeiro cliente. Em seguida veio a Braskem e veio a Prefeitura de Marcel. Nesse desenho, são os maiores valores. A Braskem coloca em torno de R$ 20 mil. O Governo do Estado colocava R$ 30 e poucos mil. Mas, hoje em dia, o novo governo coloca em torno de R$ 15 mil a R$ 16 mil. A Prefeitura de Maceió coloca R$ 10 mil. E a gente paga as contas. Como a gente mudou para um local mais barato e diminuíram os custos por conta da galera não estar dando expediente dentro da empresa, a gente consegue pagar... Hoje em dia, a gente consegue fazer um repasse de R$ 2.500,00. Às vezes, consegue fazer R$ 3.000,00. Porque a Prefeitura de Maceió tem seis meses dentro sem pagar a gente atualmente. Com propaganda que a gente já rodou. Então, esses meses que a Prefeitura não repassou, a gente recebe menos, porque eu tenho menos entrada na conta. A nossa conta geral, Daniel, deve estar entrando uns R$ 70 mil por mês. Com os pequenos que entram, Hapvida, Correio não é mais, Hapvida, Fecomércio, Casa Indústria, esses menores.
Daniel Ziliani: Esses menores. É VT ou é Banner no site?
Adelaide Nogueira: É Banner. VT só tem Braskem, Governo do Estado. O resto tudo é Banner. Só que aí, o que acontece? Com esse deságio da Prefeitura, a gente não conseguiu fazer um repasse maior. Entendeu? E também, o que a gente faz? A gente sempre deixa o caixa do mês seguinte. Pelo menos, o caixa do mês seguinte, para não mexer.
Daniel Ziliani: O que é o custo? É aluguel? É o condomínio?
Adelaide Nogueira: A gente paga as contas desse mês, faz o repasse do mês e deixa na conta o valor das contas do mês seguinte e do primeiro repasse da gente. Porque, às vezes, como os valores são pagos, nem todos os clientes pagam no mesmo dia, aí a gente faz um repasse no

começo do mês, um repasse no meio do mês. Não consegue fazer, tipo, dois e quinhentos, dois de uma vez só. Entendeu? Aí a gente vai fazendo. Mas aí, o primeiro repasse de mil, ele sempre fica na conta. Ele nunca deixa de estar na conta.

Daniel Ziliani: Então, garante mil reais ali no começo do mês e, dependendo das entradas, pode ter um segundo ou um terceiro repasse.

Adelaide Nogueira: Geralmente, o segundo tem. O terceiro é quando a prefeitura paga algum atrasado. Esse mês ela pagou um atrasado de dezembro. Aí a gente conseguiu fazer o repasse. Entendeu? E consegue comprar os equipamentos. Mas, por exemplo, a gente não consegue comprar três microfones. A gente consegue comprar um microfone, divide no cartão, paga as parcelas. Entendeu? Até porque a gente tem uma empresa nova. Os bancos não dão crédito logo pra todo mundo. Agora, depois do ano passado, que a gente conseguiu ter um crédito no banco, deu um cartão de crédito pra poder comprar. Entendeu? Mas é basicamente isso. É tudo muito primário. A gente já teve consultoria do SEBRAE, tudo isso, mas é uma empresa que custa muito. No mercado ela é muito bem avaliada. Mas quando você chega no banco, ele não lhe dá mais uma avaliação.

Daniel Ziliani: Entendi. Uma coisa agora que você me trouxe nova que eu não sabia. Na época que eu ainda estava trabalhando com vocês, a gente estava tentando essa consultoria do SEBRAE. Você disse agora que conseguiu. Como é que foi? Qual foi a avaliação que o consultor fez da empresa e o que é que ele trouxe de...

Adelaide Nogueira: Eu não vou poder lhe dizer muitos detalhes porque foi o Arninho que fez esse material com eles.

Daniel Ziliani: Mas é bom saber que quando eu for entrevistar o Warner amanhã eu já pergunto.

Adelaide Nogueira: Ele que estava em contato com o pessoal do SEBRAE. Mas o que eu sei é que eles fizeram a avaliação da nossa empresa. Tanto que a gente é uma empresa grande, não é microempresa. De alternativas que a gente podia buscar junto ao mercado mesmo de empreendedorismo. Foi um consultor que atendeu a gente. Eu lembro que o Warninho e o Derek participaram desse projeto, desse momento. E eu lembro que tem uma avaliação monetária do ACTA. Mas eu não sei quanto é. Não vou saber lhe dizer. Pergunta a eles, eles vão saber.

Daniel Ziliani: Mas aí você tocou num ponto que é o segundo ponto. Antes de começar essa parte que a gente chama de parte empírica da dissertação, que é a parte prática, a gente tem que desenvolver toda a parte teórica. E durante a parte teórica é uma coisa que eu me deparei assim, dos pesquisadores que já têm estudado esses veículos, é que eles sempre dizem que para que uma nova empresa consiga se sustentar viva e dentro do jornalismo não seria diferente, é que essa empresa precisa ser inovadora. E aí eu queria falar com você um pouquinho sobre inovação dentro do ACTA. E aí eu queria saber, assim, você acredita que o ACTA é uma empresa inovadora? E você acha que o ACTA inovou onde nesse processo?

Adelaide Nogueira: Então, quando a gente surgiu como uma multiplataforma, as pessoas meio que não entendiam o que era o ACTA. Porque é uma TV? É um jornal? É um impresso? É um projeto? Não, é uma multiplataforma de jornalismo. Você pode ter um programa de entretenimento ao mesmo tempo que você pode ter um programa de jornalismo. Eu acho que o ACTA inovou quando ele foi criado. E dentro da criação dele, ao longo desse tempo, ele foi se reinventando e trazendo oportunidades. Como? Na pandemia nós tínhamos um jornal pesado, porque só se falava na pandemia, em morte, principalmente no começo, porque só se falava nas mortes. A gente não tinha uma... Quando a vacina chegou, foi um respiro, mas até a vacina chegar, todo dia a gente contava a história de pessoas que a gente... Eu falei, gente, eu estou cansada de conhecer as pessoas porque elas morreram. Eu não aguento mais conhecer as pessoas porque elas morreram. E a gente estava ali contando aquilo, vivendo. Eu lembro de várias vezes no ACTA a gente sair muito ruim, triste mesmo com tudo aquilo, preocupado,

porque podia ser um de nós a qualquer momento, ou uma pessoa que a gente amava. Eu perdi pessoas. E aí o ACTA se reinventou na pandemia e não foi ruim a pandemia para o ACTA. Quando você pergunta para mim assim, você acha que é um alternativo, um novo veículo, um novo momento? Quando ele foi criado, ele viveu o primeiro momento, porque ele trouxe uma multiplataforma de jornalismo para Alagoas, que não tinha... Nós tínhamos canais de fulano, que tinha um programa específico, de ciclano, mas a gente não tinha uma multiplataforma que tinha programação duas vezes por dia, ao vivo.

Daniel Ziliani: Mas quando a gente fala de multiplataforma, Adelaide, por exemplo, o Tudo Na Hora não seria uma multiplataforma, ou o ACTA seria a primeira multiplataforma independente?

Adelaide Nogueira: Não, mas o ACTA, quando eu falo multiplataforma, é porque nós estávamos em diversos canais e em alguns momentos estivemos com a TV aberta, inclusive, e trazíamos uma grada o dia inteiro. O Tudo Na Hora não traria uma grade o dia inteiro. Ele é a multiplataforma, ele lhe oferece que você clique no link e vá para a TV, que você clique no link e vá para a rádio, com as suas grades específicas. O ACTA produzia a multiplataforma. Ele produzia o jornal de meio-dia, ele produzia o jornal das 18 horas, e era na internet. Tudo isso dentro da internet, e ao mesmo tempo que ele produzia o meio-dia e o da noite, tinha um site sendo abastecido. Se você clicasse ali, você ia para qualquer lugar dali, mas trabalhando no veículo independente, porque eu não estava ligada a nenhuma grade que estava pronta. Porque se eu clicar lá no link do TNH, que é para a TV, eu vou assistir a novela da Record, se for na hora da novela, eu vou assistir o jornal que alguém no Rio de Janeiro está fazendo, eu vou assistir um material que uma outra equipe produziu. Eu estou só dando o link. No ACTA, não. No ACTA eu tinha que produzir o de meio-dia e eu tinha que produzir o da noite, se fosse o meu plantão. O moço que quer colocar o jornal no ar, dirigir o jornal no ar meio-dia, ele também tem que dirigir a noite. Ou seja, era a mesma equipe produzindo diversos segmentos. E aí, na pandemia, o ACTA se reinventa quando ele sente a necessidade dos músicos e dos artistas estarem presente, estarem ali naquele momento, mas sem poder, porque estava tudo fechado. O ACTA tinha um jornalismo pesado, mas, em seguida, ele trazia um programa chamado Música, ACTA e Você, que era dele. Também foi criado pelo ACTA, que valorizou o artista, todo mundo mandava nas suas casas. E era um programa que, até hoje, na verdade, esse programa virou tema de TCC. Um dia desse, eu e o Rafael falamos sobre isso por conta de um PCC. Então, ele se reinventa. Agora, passado esse período de pandemia, o ACTA tem programas desde o começo, como o Papo Cabeça, o Jornal do ACTA, o Compacta e o Com a Palavra. Mas o ACTA, depois disso, já teve o Música, ACTA e Você. E agora, nesse momento, percebendo essa coisa do mercado, do mercado pet, enfim, criou um programa direcionado para o mundo pet. Então, quando é que você pergunta? Quando é que eu me reinvento, dentro da multiplataforma que a gente criou? Quando eu trago um programa novo. Ah, mas fulano já fez isso, fulano fez isso, fulano tem um canal. Ok. Mas dentro do meu projeto, eu estou trazendo uma peça nova. Entendeu?

Daniel Ziliani: E com relação ao processo de produção jornalística? O que é que o ACTA teve que se reinventar? Você que tem uma carreira com passagem lá em sites de veículos tradicionais, em TV. E quando você vem para o ACTA, o que é que é diferente de fazer jornalismo no dia a dia, no fazer? O processo, a ligação, a redação, enfim, a forma de colocar no ar, nesse processo de fazer a notícia?

Adelaide Nogueira: Então, na minha função de produtora, no ACTA, eu consigo pensar a minha pauta, mas ao mesmo tempo, eu já consigo discutir com a editora. Nas TVs em que eu trabalhei nos sites, eu era pautada por alguém, e eu a produção discutia o assunto, eu levava o assunto, a chefia aprovava ou não e me dava um direcionamento. No ACTA é diferente, eu sou a produtora, mas eu direciono. Mas uma coisa que eu não discutia nos veículos em que eu passei é com a edição. Agora eu tenho a edição para discutir, eu chamo a edição e digo, eu

queria fazer uma pauta assim, assim, assim, o que você acha? Ah, eu acho que por aqui vai dar certo, porque vai casar essa imagem, essa outra. Eu tenho esse bate-bola com a edição, que eu não tinha lá. E tenho aqui a autonomia de definir qual vai ser a pauta. Eu não preciso que outra pessoa aprove e me direcione. O que também às vezes é difícil, porque quando eu tenho na minha mão o poder de decidir a pauta e direcionar, eu posso pecar pelo exagero de fazer a pauta perder o mais importante da pauta. No ACTA não é muito diferente a produção, a diferença é essa, é que eu penso a pauta e hoje em dia eu discuto com o editor, procuro o editor para discutir. Até por uma questão de imagem, para ele ter imagem suficiente para quando for editar. Nos outros veículos eu meti uma chefia.

Daniel Ziliani: E tem algum tipo de inovação com relação à organização da equipe? A organização do trabalho? Ou você acha que a gente basicamente reproduz o que já fazia lá na outra emissora que trabalhava antes?

Adelaide Nogueira: Não, a única diferença dos grandes veículos em que passamos é a autonomia de decidir. A autonomia de decidir, a redundância, né? Mas enfim, a autonomia. Eu posso dizer que amanhã de manhã está chovendo muito em Alagoas, então eu não preciso submeter, esperar uma reunião de pauta para dizer que amanhã de manhã o Alberto Lima vai fazer alagamento, vai procurar rua que está se acabando por conta d 'água, ou um lugar que está alagado, não vou, não preciso disso. E ele também não precisa falar comigo, é um factual, ele já vai. Eu posso dizer para ele assim, Alberto, você vai no ponto tal, ponto tal, ponto tal, e vai conversar com fulano que vai falar com você. Depois você vai na secretaria ouvir a desculpa da secretaria sobre a situação. Eu posso direcionar. Eu não preciso submeter uma reunião e esperar chegar todo mundo. Quando é uma pauta mais trabalhada, eu submeto ao grupo, porque eu vou precisar dos colegas para executar uma pauta mais trabalhada. Quando é pauta para um prêmio, que os ministros querem fazer pauta de denúncia, aí de fato a gente precisa submeter, até para ouvir a opinião do colega. É essa autonomia que o ACTA tem, que um veículo tradicional não tem.

Daniel Ziliani: E agora uma pergunta que já é mais direcionada, vou voltar um pouco na questão comercial. O ACTA inovou em alguma coisa do lado comercial e das estratégias de marketing? Ou meio que, como não tinha ninguém que soubesse, você aprendeu a fazer do jeito que os veículos fazem? Ou o ACTA faz o comercial também de uma maneira diferente?

Adelaide Nogueira: Essa inovação, essa coisa de dizer que o comercial do ACTA é diferente. Não, eu não tenho. Eu não tenho o know-how. Eu faço o comercial, mas eu não tenho esse know-how de pensar fora da caixinha, entendeu? Eu não tenho. Mas dentro do que a gente sabe...

Daniel Ziliani: Você seria com o Derek, mas o ACTA hoje tem alguma estratégia de marketing de impulsionar a publicação ou continua com tráfego orgânico?

Adelaide Nogueira: Orgânico. Nunca impulsionou. Tudo que a gente tem lá veio porque veio orgânico. Não tem nada pago. Houve um tempo que a gente pensou nisso. Até trouxe uma pessoa, que era o Matheus, mas acabou que não deu certo, enfim. Eu não sou um comercial que sai inovando, mas eu busco alternativas, como São João de Maceió. Eu não tenho como botar 50 câmeras lá e transmitir o São João, mas eu tenho como redirecionar o link. Isso me traz uma inovação. Meu canal está trazendo ao vivo. Eu boto lá.

Daniel Ziliani: Alguém fazia isso antes do ACTA? Não. Acho que o ACTA foi o primeiro canal do YouTube que começou a retransmitir em dialogos.

Adelaide Nogueira: Inclusive, o primeiro canal a fazer live.

Daniel Ziliani: O primeiro canal a fazer live de música foi o ACTA.

Adelaide Nogueira: De tudo, de tudo. Aí todo mundo foi copiando a gente. Criando-se canais, inclusive, né? Porque as pessoas não tinham esses canais e criavam os canais. E a gente, além de retransmitir algumas lives, nós produzíamos e executávamos as lives.

Daniel Ziliani: E qual era o interesse do produtor original da live em retransmitir essa live no ACTA? O que ele ganha e o que o ACTA ganha com isso?
Adelaide Nogueira: Ele não tinha o volume de pessoas que são inscritas no nosso canal. Ele não tinha, a maioria deles, eles nos procuravam com a seguinte informação. Nós não temos estrutura técnica. Não temos inscritos suficientes. Nosso canal não tem extensão de vocês. O canal de vocês é assistido porque tem jornalismo e as pessoas querem saber o que está acontecendo. E a gente pode assistir a hora que for. Eu quero o serviço de vocês porque está completo. Eu vou ter as matérias, a divulgação, os acessos às redes sociais e eu vou ter a minha live lá pronta porque eu vou chegar e vou só cantar, vou só interpretar, seja lá o que for. A busca deles foi por isso. Por isso que eu falei na história da ideia de ter uma produtora. Porque era basicamente isso que eles procuravam. Além do interesse no nosso canal. Tanto que a gente fazia de muitos artistas, ele tinha o próprio canal, mas a gente fazia no nosso. Ele não fazia no dele. Um exemplo é uma empresa aqui de Alagoas, Celebration Entretenimento e o Reveillon Celebration, que é o reveillon mais antigo, completa 20 anos esse ano. E ele criou uma TV Celebration na pandemia e ele não transmitia pela TV dele. Ele transmitia o canal dele pela nossa. Ele mandava o link, ele abria no dele, ele mandava o link e a gente retransmitia no nosso. Era uma parceria comercial nossa. Uma permuta. Porque o que a gente permutou é a gente retransmitir o canal deles e ele estava passando os jogos, as pessoas assistiam nos carros. E ele tinha um telão lá e passava no institucional o tempo todo e algumas pessoas passaram a conhecer o ato naquele momento, que não o conheciam. E aí ele vinha pra cá. Então assim, quando você tem uma empresa com mais de 20 anos que procura o seu canal, era a credibilidade. E eu acho que eu penso que isso se deve muito também, Daniel, ao fato de ser orgânico. De não ter comprado. As pessoas confiam na coisa orgânica. Eu não comprei. Embora acho que precisa ter uma estratégia pra impulsionar, concordo plenamente. Mas não sei fazer isso. Acho que o Dereck pode falar melhor sobre isso.
Daniel Ziliani: Ainda só pra gente finalizar essa questão de inovação, você acha que o Acta inovou tanto no jornalismo quanto no entretenimento, mas acho que principalmente no jornalismo com relação a interatividade com o público que assiste? A interatividade no Acta é diferente da interatividade lá das emissoras e dos outros canais de YouTube?
Adelaide Nogueira: Dos outros canais de YouTube, eu acredito que não. Talvez o volume seja maior de interação. Porque os apresentadores, quando estão, por exemplo, no ao vivo, eles respondem às pessoas. Então isso traz...
Daniel Ziliani: Quando eu falo no mercado de Alagoas, dos canais de jornalismo que tem aí no YouTube de Alagoas, você acha que o Acta foi pioneiro? Foi ele que inovou nisso?
Adelaide Nogueira: Foi pioneiro na interação, foi pioneiro na entrada dos internautas, nas nossas transmissões, foi pioneiro na criação dos sorteios e promoções, junto às pessoas que estavam ali conosco no ao vivo, foi pioneiro, inclusive, na arrecadação de doações durante as transmissões.
Daniel Ziliani: Como é que funciona essa arrecadação de doações?
Adelaide Nogueira: Nas lives, por exemplo. Eles ajudavam, as pessoas faziam pics ou liam o QR code lá e ajudavam as bandas, enfim, as instituições.
Daniel Ziliani: Isso já era feito nacionalmente e o Acta copiou uma ideia nacional ou começou no Acta?
Adelaide Nogueira: Não, a gente não sabia. A gente fez, na verdade, as lives durante a pandemia. Foi tudo novo. Era assim, vamos fazer, vai dar certo. Vai dar certo. Muito estresse, muito agonia, mas vai dar certo.
Daniel Ziliani: Essa estratégia é adotada no jornalismo também, de colocar o QR code pra arrecadar dinheiro pro Acta ou não?
Adelaide Nogueira: Não. Nunca foi feito.
Daniel Ziliani: Nunca cogitaram isso?

Adelaide Nogueira: Se pensou, sim, mas se pensou, se estudou, mas ele nunca entrou de fato, assim, como uma coisa que a gente explicasse. Talvez seja uma estratégia de marketing que também ficou nesse limbo que não andou.
Daniel Ziliani: Mas tem algum motivo pra não ter andado?
Adelaide Nogueira: Não, eu não sei. Eu não sei explicar assim pra você exatamente, mas eu acho que é mesmo uma questão de avaliação e estratégia da galera que cuidou do marketing, entendeu? Foi adiando, adiando, adiando e não colocou, vai deixando pra depois. Uma desplicência. Pode ter sido uma desplicência também.
Daniel Ziliani: Pronto. Vamos agora entrar no terceiro grupo. Uma outra questão que eu levanto na minha pesquisa é com relação à relevância. Porque você não vai conseguir manter uma empresa funcionando se ela não se tornar relevante pro público ali que com quem ela conversa, né. E aí eu queria saber qual que é a sua avaliação com relação à relevância do Acta dentro da sociedade alagoana. Qual é a posição que o Acta ocupa hoje?
Adelaide Nogueira: O Acta, enquanto empresa do jornalismo, ocupa, na minha opinião, tá. Ocupa uma função de informador de opinião e de um jornalismo de relatar fatos. Então ele é importante pra sociedade enquanto gerador de informação, de notícia. E ele é importante para os gestores, para os órgãos públicos e pra iniciativa privada, enquanto um informador. Não é à toa que a Prefeitura anuncia com a gente, o governo do Estado, a Braskem, a Aloo Telecom, o Hapvida, que é um plano nacional. De alguma forma, em algum momento, eles estudaram que aquele veículo ali é importante. Seja pela sua relevância de alcance, seja pelos profissionais que estão lá. Entendeu?
Daniel Ziliani: Dentro do campo jornalístico, quando a gente fala dos colegas jornalistas de outras emissoras, de outras empresas, de outros sites, como você vê a percepção que eles têm do Acta? Como que você acredita que eles recebem? Não sei se eu consegui me fazer claro na minha pergunta, mas você acha que o Acta é respeitado ou reconhecido no meio jornalístico como um veículo tão importante quanto qualquer um outro?
Adelaide Nogueira: Eu sinto, e vou lhe relatar por quais motivos eu percebo isso, que o Acta é respeitado. Primeiro, pelo compromisso e responsabilidade com as notícias. De não fazer de qualquer jeito, dizer de qualquer forma. Segundo, porque os jornalistas que fazem assessoria procuram o Acta para divulgar seus clientes, e enquanto assessor você não vai para qualquer lugar para divulgar, você procura os lugares respeitados, com credibilidade. E terceiro, e não menos importante, ele tem uma relevância e um grau de importância para a categoria, para os jornalistas, quando a gente escuta ou sabe que determinado jornalista ou seu veículo nos relatou, pega a nossa informação, coloca em outro veículo e dá o crédito. Ou diz assim, eita, eu vi no Acta, gente, essa notícia. Eu só digo para você que eu vi na Gazeta Web, no TNH ou no Acta, se eles forem referência para mim, senão eu não vou nem lhe dizer.
Daniel Ziliani: Então, hoje em dia, é normal, o corriqueiro, que outros sites republiquem matérias do Acta dando crédito, dizendo que aquela matéria foi originalmente do Acta.
Adelaide Nogueira: Acontece de não darem o nosso crédito, mas muita gente dá, pede foto, tudo isso. Então, quando você reproduz uma credibilidade, quando você oferece o seu assessorado para o nosso veículo, você acredita no nosso veículo, e quando os colegas usam como referência, a matéria está no Acta, gente, está lá, ou replica o nosso link, distribuindo em WhatsApp, seja lá qual for a rede social. É uma assinatura, é um selo de credibilidade.
Daniel Ziliani: E você acha que é da mesma forma também com as instituições governamentais?
Adelaide Nogueira: Mas em que sentido?
Daniel Ziliani: De elas reconhecerem a importância e a credibilidade do Acta?
Adelaide Nogueira: Sim, aí eu volto à história dos assessorados.
Daniel Ziliani: E aí eu já complemento falando assim, como é que é a relação do Acta com as fontes? Já aconteceu, por exemplo, de uma fonte não querer dar uma entrevista para o Acta

porque é um veículo muito pequeno? Quais são as fontes relevantes que já foram dar entrevistas no Acta? Se você puder citar exemplos que comprovem essa credibilidade que o Acta tem? Qual é a entrada que o Acta tem, por exemplo, no mundo da política?
Adelaide Nogueira: Então, essa questão da credibilidade no serviço público, nas instituições, nos governos, é uma coisa que trouxemos nós, profissionais, de antes do Acta. O Acta só fez manter. As pessoas já traziam isso. Então, assim, nós temos um programa chamado Com a Palavra, que é dedicado à política. Então, nele a gente tem deputados dentro da entrevista, senadores, autoridades na área da política, em Alagoas. E não temos tomado, não. Pouquíssimas vezes, salvo o governador atual, que pouco fala, não dá entrevista. Todos os outros, eles atendem nossos convites. Durante a eleição, antes da eleição, na verdade, nós fizemos uma ralada com várias entrevistas nacionais, e nós entrevistamos nomes nacionais que têm relevância, como Humberto Costa, Marina Silva… Ah, que é a secretária do Ministro da Educação. É, Tebet. Mais recentemente, o Roberto Jefferson, há muito tempo, antes dessas tretas todas, nós entrevistamos Heloísa Helena, que era um nome grande no cenário na época, mas que é de Alagoas. Entrevistamos algumas pessoas nacionais, nos apresentamos como um veículo nosso. Tudo Gadelha, recentemente. Apresentamos como um veículo pequeno, mas que tem uma relevância para o Estado. E trouxemos essas pessoas em determinados âmbitos. Por exemplo, para você entender a relevância nacional e essa aproximação. Nós fizemos show da história do acidente dos moradores do Sertão, que aconteceu em Minas Gerais, e na semana seguinte, a produção do Fantástico me ligou, porque eles estavam fazendo matérias sobre acidentes, e estavam vindo para cá. E o Acta faltou, e passou as fontes, os personagens, todo o pessoal do Fantástico. E no final, eles deram crédito. No final. Apoio Acta.
Daniel Ziliani: No Fantástico? Eu nem lembrava disso, Adelaide, naquele caso.
Adelaide Nogueira: Mas foi mais recente agora. Já foi quando fez dois anos.
Daniel Ziliani: Dois anos da tragédia do ônibus? Aí eu vou procurar, porque eu vou até tirar o print lá da matéria do Fantástico com o nome Acta, para colocar.
Adelaide Nogueira: Eu acho que eu pensei nisso, vou procurar e te mando.
Daniel Ziliani: Me manda, por favor. Ainda nessa linha de relevância, a gente falou dos colegas jornalistas, falou de instituições, e o mercado publicitário. Você falou que o Acta tem três grandes anunciantes, Braskem, Governo e Prefeitura, e com relação a outras empresas privadas. Como é que tem sido isso? Eles veem no Acta um potencial para anunciar? Ou o que é que falta para ter mais?
Adelaide Nogueira: Falta a gente ter um comercial que vá para a rua vender. Porque eu não consigo ir para a rua vender. Eu não sei fazer o discurso da venda. Eu faço o relacionamento, mas esse discurso de negociação eu não tenho. É por isso que eu falo, faz parte muito do planejamento da consultoria de Sabrae. Entendeu? Mas hoje em dia, basicamente, a gente trabalha com agência. Então a agência tem nosso media kit e ela vende para o cliente dela. Ela diz, ó, dentro da nossa grade de veículos tem o Acta. Aí o cliente compra lá, na agência. Que leva 20% do valor X fechado. Depende muito. Cada PI tem um valor.
Daniel Ziliani: Eu esqueci de fazer uma pergunta. Quando a gente estava falando lá das fontes, o Acta... Você já adiantou, mas só para ficar registrado na chamada, o Acta costuma receber releases de todas as assessorias do Estado ou das mais relevantes? É convidado para as coletivas?
Adelaide Nogueira: É. É convidado para as coletivas. É pautado. Faz REC quando precisa. E recebe releases de todo mundo. Tanto pelo WhatsApp como pelo e-mail. O Acta configura no mailing do jornalista de Alagoas.
Daniel Ziliani: E você falou aí que faz REC quando precisa. REC de quem?
Adelaide Nogueira: Dos nossos clientes.

Daniel Ziliani: E como é que você vê essa questão da matéria REC? Porque isso aí já é uma discussão que vem até da mídia tradicional, que sempre foi controverso nessa questão da matéria REC.
Adelaide Nogueira: Mas é inevitável. Qualquer veículo de comunicação, seja ele na internet, ou na TV aberta, ou, enfim, ele vai, em algum momento, ele vai se deparar com a REC. Eu vou lhe dar um exemplo de uma REC, mas que é um serviço. Nos bairros atingidos, as pessoas se mudaram e largaram muitos animais para trás. Porque elas não tinham como levar. Hoje, eu recebi uma sugestão, eu recebi como sugestão. Eu não recebi como REC. Mas é, para mim vale como REC. Se me mandassem como REC, eu faria do mesmo jeito. Que é o serviço de dizer que tem 167 animais para adoção, que foram recolhidos nas áreas de risco. É um serviço, é um serviço. Mas, eu entenderia se tivesse me portado como REC. Eu recebi como elise. Uma REC, por exemplo, o governador vai dar posse aos novos secretários. É uma rec. Eu recebo como sugestão, mas eu já entendi que é uma REC. O prefeito vai inaugurar um braço salgadinho. Sugestão de pauta. Não, é uma rec. E eu vou fazer. Porque eu dou um serviço, eu posso transformar minha REC num serviço. Essa REC dos animais, eu podia fazer, entrevistar o cara da Braskem e o cara ia contar a historinha, ou eu posso mostrar os animais e contar de outro jeito.
Daniel Ziliani: Outra coisa, já aconteceu de ser pedida uma rec que vai contra o seu princípio como jornalista?
Adelaide Nogueira: Já.
Daniel Ziliani: E como é que você lidou com isso?
Adelaide Nogueira: Várias vezes. Como a gente tem veículo, o canal do Youtube, o site, e as redes sociais, geralmente o que as pessoas pedem? As pessoas que pedem REC. Que esteja nas redes sociais. Instagram, Facebook, que é um acesso mais rápido. Você está aqui olhando seu Instagram e você vê. Aí eu explico que naquele momento não cabe, mas nem toda vez eu consegui. Existiram situações em que a gente colocou lá, sim. Transforma a pauta em outra coisa, dá um jeito de trazer mais para o jornalismo, mas tive que colocar.
Daniel Ziliani: Mas nada que comprometa, digamos, a sua ética pessoal como jornalista?
Adelaide Nogueira: Vou dar um exemplo para você entender. Nunca pediram no ato não dê tal matéria, não coloque isso. É sempre assim. Para divulgar em algum veículo nosso em que teoricamente não colocaríamos, entendeu?
Daniel Ziliani: Tipo assim, a REC é mais no sentido de fale bem de mim do que deixe de falar mal de uma merda que eu fiz, digamos assim.
Adelaide Nogueira: É assim, vou lhe explicar. Como é que eu posso lhe dizer? O governador recebe no Palácio dois vareadores de Santana do Ipanema para pedir atenção na segurança pública do município. O release vai chegar. Eu vou colocar no site tranquilamente. Mas não cabe um registro no jornal ouvir isso. Eu não preciso dizer. Todos os dias o governador recebe variadores dos municípios pedindo uma coisa. Aí amanhã eu vou ter que dizer o quê? Que ele recebeu o variador de Atalaia pedindo para limpar o rio? Não precisa. Mas chegou o pedido. Mudou o que eu penso do jornalismo? Não. Vai acabar com a construção do jornalismo feita pelo Acta? Não. Eu faço uma nota coberta, relato ali rapidamente no jornal e pronto. Fiz o que eles pediram, mas não para ajudar o que é o jornal. Não fui lá, não entrevistei o vareador. Você está entendendo o que eu quero dizer? Quando pedem é isso. Nunca chegou para mim para pedir nada de excuso. Nunca. Talvez porque saibam que a gente peitou emissoras grandes, como a Globo. Então, quem faz isso e bota o seu na reta, não vai se preocupar com um tanto assim, entendeu?
Daniel Ziliani: Agora, a última parte que a gente fala da sequência de perguntas, do último bloco, você já falou, lá no começo, você já respondeu muito do que eu ia perguntar aqui no final, então só vou perguntar o que ficou faltando. Eu tenho quatro hipóteses. Para que o Acta seja de fato uma alternativa de trabalho para os jornalistas, as minhas hipóteses são de que ele

oferece um ambiente que dá condições para se fazer um jornalismo, que ele tem algum grau de inovação, talvez não seja o jeito mais inovador do mundo, mas tem algum grau, de que ele conseguiu conquistar uma certa relevância e, por último, é de que ele é financeiramente viável. E aí, você já falou um pouco sobre as receitas, as despesas do Acta. E aí, só para a gente fazer um arremate, hoje você já acredita que o Acta, ele é financeiramente viável hoje ou ele ainda está no caminho para chegar lá?
Adelaide Nogueira: Ele está no caminho ainda. Ele ainda precisa caminhar bastante.
Daniel Ziliani: E até uma outra pergunta que eu faço. Você falou que você faz assessoria, eu sei que você trabalha na Nova Brasil, mas hoje temos no Acta ainda pessoas que trabalham exclusivamente no Acta ou todos estão?
Adelaide Nogueira: Temos dois cinegrafistas que trabalham só no Acta, temos um repórter que trabalha só no Acta.
Daniel Ziliani: Quem é o repórter?
Adelaide Nogueira: O Farias, ele não está na OAB mais não.
Daniel Ziliani: Ah, não está não? Entendi. Então, deixa eu ver mais aqui na minha listinha de perguntas.
Adelaide Nogueira: Mas, por exemplo, o Acta não é um veículo, ainda não é um veículo financeiramente rendável, que eu possa deixar, por exemplo, na Nova Brasil, entendeu? E me dedicar só ao Acta.
Daniel Ziliani: Entendi. E você acha que, você vislumbra que no futuro você possa largar a Nova Brasil, ou até assim, que você continue na Nova Brasil por opção, mas que se por alguma situação você tivesse que viver só do Acta, seria suficiente? Falta muito pra isso?
Adelaide Nogueira: Cara, eu acho que falta aí pelo menos um ano.
Daniel Ziliani: Você acha que mais um ano…
Adelaide Nogueira: O Acta consegue não pagar o piso porque a gente vai ter os descontos normais de uma empresa, mas a gente vai chegar perto. E a gente não tem produto novo pra lançar. O último foi o PET, não temos mais nada não. Não agora.
Daniel Ziliani: Hoje, quais são as fontes de receita do Acta? Tem a publicidade, que você já falou, os banners... A monetização do YouTube. E como que está a monetização do YouTube? Tem rendido? Muito? Pouco?
Adelaide Nogueira: Eu não sei, porque é com o Arne. Eu não vejo essa parte.
Daniel Ziliani: Não vê essa parte, né?
Adelaide Nogueira: Mas o Warner pode lhe dizer. Ou o Dereck.
Daniel Ziliani: E vocês planejam diversificar, por exemplo, muitas empresas de jornalismo independente, elas buscam outras formas de financiamento. De que forma? Por exemplo, cobrar por um conteúdo exclusivo. O YouTube tem um recurso lá de membros. Tipo assim, eu tenho um conteúdo que é de graça, mas eu tenho um conteúdo ali que é fechado só pra quem paga. Ou de colocar um paywall, um cadastro no site pra que as pessoas acessem. Ou mesmo, sei lá, crowdfunding. Que é aquele colaborativo, botar o Pix ali, sei lá, no jornal. Vocês pensam em diversificar essas formas ou no curto prazo, continuar do jeito que está, só com publicidade?
Adelaide Nogueira: Eu acho que nesse momento não tem como implantar esses recursos. Mas eu acredito que eles devem ter vindo junto com o planejamento lá do Sebrae.
Daniel Ziliani: E esse planejamento do Sebrae, ele já veio ou ele está em andamento?
Adelaide Nogueira: Não, eu acho que ele está em construção com os meninos. É que de fato eu não acompanhei.
Daniel Ziliani: Tá, beleza. Você pode ver com os meninos, eles te contam. Outra coisa que, só retomando, até uma coisa que eu poderia ter perguntado mais no começo, mas acabei não perguntando. Você até falou que o Acta nasceu naquele momento, de pós-greve, temos que fazer alguma coisa. Não houve um grande planejamento. O planejamento foi muito rápido e já

emendado na execução. Você acha que isso, de certa forma, prejudicou o Acta? Ou será que se planejasse demais também não saía do papel?
Adelaide Nogueira: Não, eu acho que prejudica, de alguma forma. Aquela urgência era necessária, porque depois ninguém iria fazer mais. Mas aquela urgência era mais de dar uma resposta aos donos das empresas, que a gente também podia fazer, do que, de fato, fazer jornalismo. Naquele primeiro momento. Porque o desafio do Acta é constante, ele é diário. Mas naquela época foi muito difícil. Porque eu não sabia como é que é botar a empresa. Eu sabia chegar e produzir e ir embora. Eu não sabia que tinha que fazer um monte de coisa. E a gente aprendeu na cara que era dura. Foi ruim? Não. Mas se a gente tivesse planejado, certamente, sairia melhor. E estaríamos em melhores condições hoje.
Daniel Ziliani: E você se vê como uma empreendedora hoje?
Adelaide Nogueira: Não. Eu seria se eu tivesse me dedicado mais, ou me envolvido mais com a parte empreendedora do Acta. Mas como eu tenho outras funções em outros lugares, eu não tive esse tempo. Essa dedicação de tempo.
Daniel Ziliani: E você acha que alguém teve?
Adelaide Nogueira: Eu acho que o Dereck teve muito no começo. Antes de assumir uma outra função em outra emissora. E... Eu acho que o Dereck. O Dereck teve muito no começo. A Lírida também. Que aprendeu a mexer lá, assim como você. A Polly. Que aprenderam a fazer coisas que vocês não faziam. E não foram fazer curso com ninguém. Era a cara dura mesmo, assim. Só tem eu, vou ter que aprender.
Daniel Ziliani: Porque é uma das coisas que na minha pesquisa eu vi, tem uma pesquisa muito bacana de São Paulo, que eles, o pessoal da USP, estudou vários veículos independentes de São Paulo. E esses famosos que a gente vê, tipo, Mídia Ninja. E uma coisa que eu achei interessante da pesquisa é que o pessoal da USP perguntou pra esses veículos aí, tipo, Mídia Ninja e tal, se eles se consideravam empreendedores. E a maioria achava que não. É por isso que eu faço essa pergunta também pra vocês, né? Você se vê como empreendedora? E você acha que deveria ser mais?
Adelaide Nogueira: Eu acho. Eu acho que a gente podia ter feito melhores estudos das situações e tirado melhores proveitos. Tanto pra gente, financeiramente, economicamente pra empresa e financeiramente pra cada sócio, como em devolução em qualidade de jornalismo pra quem é a pessoa que segue o Acta.
Daniel Ziliani: Hoje, uma coisa que eu percebi, né? Eu comecei a pesquisa e eu ainda tava trabalhando aí com vocês. Sim. Dois anos atrás, né? E uma coisa que eu percebi é que nos últimos meses ou no último ano o Acta tem crescido pouco em número de inscritos, em número de seguidores. Aqui você acredita isso e o que tem sido feito pra tentar reverter e tentar estourar essa bolha?
Adelaide Nogueira: Eu acho que é ações e estratégias de marketing. A ativação da própria marca mesmo do Acta que deu uma parada, entendeu? Não se buscou mais ativar a marca, a divulgar a marca. Nós tínhamos outdoor na rua, nós tínhamos várias situações e a gente parou com esse tipo de trabalho. E aí é uma coisa que eu de fato tenho que dizer que foi desleixo. Foi meio que se acomodando, entendeu?
Daniel Ziliani: Entendi. Você acha que o fato da maioria dos sócios terem outras atividades paralelas prejudica?
Adelaide Nogueira: Sim. Mas todo mundo precisa ter, porque economicamente não dá pra bancar a vida só com o Acta. Apesar de parecer muito, mesmo que a gente pagasse o piso lá a 4 e pouco, ainda não é suficiente. O custo de vida é muito caro, as pessoas têm família, têm filho.
Daniel Ziliani: Entendi. Das perguntas que eu tinha pra fazer, eu já acabei. E aí eu queria abrir espaço agora no final se tem alguma coisa que eu não perguntei que você acha que seja

relevante, que eu levo em consideração pra pesquisa, com relação ao Acta, se você quiser falar.

Adelaide Nogueira: Eu acho que só frisar mesmo, que ele nasce de um pós-movimento na anta de se fazer um jornalismo em que possa dar voz a todas as áreas e a todas as pessoas. Dentro dos limites e das responsabilidades jornalísticas. No mais, acho que não. Acho que eu consegui responder tudo que você precisava.

Daniel Ziliani: Tá bom então, Adelaide.

Adelaide Nogueira: Qualquer coisa me liga se precisar, viu?

Daniel Ziliani: Beleza. Muito obrigado pela entrevista.

APÊNDICE 3 – Entrevista com Derek Gustavo

Daniel Ziliani: Eu gostaria que você começasse falando o seu nome completo, a sua idade, quanto tempo você tem de profissão, se você é formado ou se você é jornalista sem diploma, e que você fizesse um resumindo da sua trajetória profissional.
Derek Gustavo: Então, meu nome é Derek Gustavo de Moraes Pereira, eu tenho 33 anos. Eu completei esse ano 10 anos de redação, foi em 2013. O que mais mesmo?
Daniel Ziliani: Você é formado em jornalismo?
Derek Gustavo: Ah, sim! Sou formado, me formei em 2015. Em 2013 eu entrei como estagiário, no Correio de Alagoas, que é um site que nem existe mais, depois eu migrei para o g1 e fiquei lá até ser contratado e depois dispensado pela Gazeta. Nesse tempo, desde que eu fui contratado, eu passei por TV e internet, tive a oportunidade de apresentar telejornais, dentro do ecossistema da Gazeta, onde eu estava inserido. Depois tive a oportunidade de participar desde a concepção até o nascimento de um projeto, que foi o Acta. Foi a primeira vez que eu fiz isso, participar de todas as etapas da criação de uma empresa e colocá-la para rodar. E é onde eu estou até hoje. E também, além do Acta, eu estou atuando como editor e produtor na TV Ponta Verde, que é a afiliada do SBT, aqui em Alagoas, onde eu estou desde o ano passado, que eu entrei como prestador de serviço e depois fui contratado.
Daniel Ziliani: E me conta como foi que você chegou no Acta, de onde surgiu a ideia do Acta, e quando surgiu essa ideia, esse movimento, por que você resolveu entrar no Acta?
Derek Gustavo: O Acta, ele é um dos filhos da greve de 2019 dos jornalistas aqui de Alagoas. Então, depois da greve, que foi bem-sucedida para nós, porque as empresas queriam tirar 40%, a gente conseguiu, foram 10 dias com as redações paradas, basicamente, menos as da TV, que o pessoal deu um jeito. As empresas deram um jeito de continuar funcionando, mas a gente conseguiu vencer. Só que no dia seguinte à decisão da justiça favorável a gente, houve um passaralho na Gazeta, e eu fui na leva. E o Acta, eu acho que eu estava na primeira reunião do que viria a ser depois o Acta, que era uma ideia do Felipe Farias, de criar um podcast, alguma coisa assim. Juntou uma parte do pessoal demitido da Gazeta, outra parte do pessoal demitido da Pajuçara, afiliada da Record. Só que depois ele conversou com o grupo de demitidos da Pajuçara, que estava também criando alguma coisa parecida. Então a conversa foi juntar os dois projetos, que estavam no mesmo rumo, para criar uma coisa grande. E daí, depois de várias reuniões, que ocorreram no Sindicato dos Jornalistas, nasceu o Acta, que seria um canal independente de jornalismo, nas redes sociais, no YouTube, enfim. O foco dele principal seria o YouTube e o site, e das redes sociais, mas o foco mesmo seria o YouTube, e alguns meses depois de reuniões, enfim, a gente colocou o projeto para andar. Eu embarquei nessa por dois motivos. Primeiro, eu estava parado, não tinha um plano B... fui demitido... surgiu, caiu no meu colo essa proposta e eu abracei, porque era o que estava ali na minha frente. Então, eu não queria parar de trabalhar, e pela minha sorte, e pelos colegas que entraram no Acta, e é uma coisa que até eu comento isso com frequência, a gente não parou de trabalhar, mesmo depois da demissão. A gente meio que sai de uma redação e entra em outra, só que essa outra que a gente criou, a gente mesmo fez, a gente mesmo criou. Então, eu não tinha nada, nenhuma perspectiva daquele momento, estava meio desorientado, porque apesar de ter entrado na greve sabendo que seria demitido, quando você é demitido, a coisa muda de figura, sai do mundo das ideias e entra no mundo concreto. E eu não tinha um plano B, e abracei. E porque também, e é outro motivo do porquê abracei o Acta, além do estava lá, precisava trabalhar, foi a ideia, que eu gostei muito da ideia de fazer algo diferente, porque quando eu comecei a fazer jornalismo, eu queria fazer TV. Só que no meio do caminho apareceu a internet, e eu me apaixonei por internet. Então, tendo a possibilidade de exercer um trabalho bacana na internet, isso me ganhou. Tanto que o Farias nem precisou me convencer, a hora que ele jogou a ideia, eu fui. Porque internet é uma coisa que eu gosto

muito, esse imediatismo, gosto até hoje. Então, tanto o fato de não ter uma perspectiva, surgiu na minha cabeça, no meu colo, uma proposta. E essa proposta de justamente trabalhar na internet, foi um dos principais motivos que me fez entrar no Acta.

Daniel Ziliani: Você acha que, se naquele momento pós-greve, você tivesse, de cara recebido uma proposta para trabalhar em uma outra empresa grande, você acredita… Eu sei que é a conjectura, você teria ido para essa outra empresa grande ou você teria embarcado no Acta?

Derek Gustavo: Olha, é uma boa pergunta, mas eu acho que, com a cabeça que eu tinha na época, não a cabeça de hoje, a cabeça da época, em que eu ainda estava naquela história de CLT, empresa, eu teria ido para a empresa. Eu acho que eu não teria apostado no Acta. Porque, como eu falei, o Acta foi uma aposta de tudo ou nada. Sabe? Está certo que havia um trauma por conta da demissão, um trauma por conta do desrespeito que a gente sofreu por conta dessa demissão, que eu sofri por conta dessa demissão, eu acho que, se tivesse, imediatamente surge de uma outra proposta, com carteira assinada, empresa estabelecida e tal, talvez eu tivesse ido. Não teria dado tanta atenção ao Acta como eu dei naquele momento. Mas talvez eu tivesse aceitado que eu possa ascender para outra empresa.

Daniel Ziliani: Na sua fala, quando você fala do Acta, você usou duas palavras que são muito importantes na minha dissertação. Você falou que o Acta é alternativo e que o Acta é independente. E eu queria que você falasse dessas duas coisas. Em que medida o Acta é alternativo? Ele é alternativo ao quê e de que forma? E ele é independente de quem? E sobre quais aspectos?

Derek Gustavo: Tá, vamos lá. Alternativo, porque, na nossa concepção, pelo menos quando a gente criou o Acta, infelizmente essa visão acabou modificando com o passar do tempo, a saída do pessoal, enfim, foi uma coisa que não se manteve. Mas, a princípio, é alternativo aos veículos tradicionais, em que a gente poderia falar o que quisesse, poderia abordar os assuntos que quisesse, sem ter alguém acima da gente tolhendo e dizendo que não podia. Sabe? Foi assim que nasceu o Acta. É o espaço nosso, quem manda é a gente, a gente fala o que quiser, como quiser, do jeito que quiser. E assim foi. E assim é até hoje. Por mais que a gente tenha perdido muita gente, o Acta ainda tem essa possibilidade. Só que aí entra o ponto da independência. Alternativo aos veículos tradicionais, alternativo aos veículos em que a gente trabalhou, em que os componentes do Acta trabalharam, e independente, por conta dessa liberdade, você poder abordar o que quiser. Mas essa liberdade, quando você assume que precisa, que depende, quando você entende que precisa de dinheiro, esse dinheiro vem de propaganda, vem do governo, vem de empresas grandes, essa independência se perde um pouquinho. Aliás, não é que se perde, é uma independência que começa a ter certos limites. Não o limite, não é o processo que você pode levar, o medo de, enfim. Não, é o limite de você poder tocar até determinado ponto, porque você tem um acordo com tal, sabe? Então, nesse ponto, o Acta acabou meio que virando um veículo muito parecido com os veículos tradicionais de mídia. Porque, no começo, até a gente brincava dizendo, a gente está fazendo TV na internet. Não, não é TV na internet e tal. Mas agora, dadas as circunstâncias, os acordos comerciais que a gente fechou, porque é um sonho, acho que quase impossível agora que a gente adota no Acta que esse financiamento do pessoal que acompanha, fazer com que os leitores contribuam, que a manter a gente funcionando, como o The Intercept, por exemplo. Porque eles são financiados com o dinheiro que o pessoal doa, que faz a vaquinha, enfim. Mas o Acta não anda assim. O Acta é uma empresa comercial, já abriu uma empresa comercial, precisa ser independente, precisa ser alternativa. E isso acaba limitando muito você ao que você pode dizer. Isso não quer dizer que a gente não possa noticiar as coisas, mas tem certos pontos, certos tópicos, certas ideias que a gente não pode expressar tão livremente assim.

Daniel Ziliani: Mas, por exemplo, você acha que os acordos comerciais acabam interferindo no jornalismo?

Derek Gustavo: Com certeza. Muito, muito, muito. Não sei quantos muitos para você enfatizar isso. Porque uma coisa que me irrita um pouco, e eu estou vendo isso na pele no Acta, antes eu culpava a chefia, mas agora a gente não tem chefia, eu sinto o mesmo jeito. É que as pessoas comentam muito da imparcialidade dos veículos. Só que imparcialidade é uma coisa, é tipo o fantasma do comunismo. Não existe. O que existe é... Todo veículo é parcial. Mas alguns não dizem tão abertamente. Uma coisa que eu admiro muito na imprensa norte-americana é que eles dizem na eleição quem estão apoiando. Eu acho isso lindo. Aqui não. Aqui não pode porque não sei o que é imparcial. Não, mas da forma como você aborda um assunto, deixando, omitindo alguma coisa ou enfatizando uma outra, você já está tomando um lado. O veículo já está tomando um lado. E às vezes você faz isso por uma questão ideológica, às vezes você faz isso por uma questão comercial. Então, eu estou vendo isso muito na questão comercial. Ideológica é uma coisa que todo mundo tem a mesma linha de raciocínio. E isso é bacana. A gente já sabe até onde a gente pode chegar. Mas nessa questão comercial, é uma coisa que afeta o Acta agora e afeta todas as empresas, desde que o mundo é mundo, as empresas comerciais. E não é que quem bota o dinheiro define o que você vai dizer. Mas você sabe até onde você pode chegar para não perder aquela fonte de renda que é importante para você se manter funcionando. Não vou dizer que você acaba se prostituindo, mas acaba que essa questão comercial pesa um pouco na direção que você dá para o trabalho que você faz. A gente achava que ia conseguir fugir disso no Acta, mas sem que você tenha financiamento coletivo, não tem saída. É uma coisa que não acontece.

Daniel Ziliani: Eu vou querer voltar nessa questão do financiamento coletivo um pouco mais para frente, mas só para eu seguir o meu roteiro e não me perder, eu vou começar a entrar agora naqueles grupos relacionados às hipóteses do meu trabalho. Primeiro a gente vai falar sobre as condições de trabalho dentro do Acta. E aí eu queria que você falasse como você avalia as condições técnicas. Você acha que o Acta oferece condições para se fazer um bom jornalista? E quando eu falo condições, eu falo da redação, de transporte, de equipamentos, e também as condições editoriais. Como você avalia isso?

Derek Gustavo: Na parte técnica, eu vou dizer para você que pelo fato de nós estarmos na internet, a estrutura técnica do Acta é satisfatória. Por quê? Por ser internet, a gente não precisa seguir aquele padrão da TV que tem que ter um VT, tem que ter várias equipes na rua. Não, não precisa. Você pode segurar um jornal inteiro só com as notícias que você recolhe, um outro material que é feito pela equipe, tem vídeo de agência que você pode usar e a opinião de quem está apresentando. Então, eu acho que desse ponto de vista, do tipo de conteúdo que a gente produz, é satisfatório. Mas aí a gente desbarra em outro ponto, é que é satisfatório para isso que a gente faz hoje, mas se a gente quiser expandir, não é. Se a gente quiser fazer outra coisa, falta estrutura. Mas é aquela conversa que a gente teve antes, falta estrutura porque montar estrutura é uma coisa que demanda muito dinheiro. A gente consegue fazer o que a gente faz hoje com o que a gente tem disponível de equipamento e pessoal, mas se a gente quiser... Por exemplo, a gente está expandindo a programação do Acta, o Farias está muito empenhado nisso. A gente lançou um programa novo que é o Acta Animal, a gente tem um programa ao vivo diário que é o Jornal do Acta, tem três programas semanais agora, contando com o novo, que é o Acta Animal, o Papo Cabeça e o Com a Palavra. O Farias está formatando mais um, de economia, e eu estou com algumas ideias também. Só que... Ótimo, várias ideias, vamos colocar em prática, só que a gente tem um gargalo técnico, a gente não consegue tocar todas essas ideias, não consegue executar todas essas ideias agora, porque falta braço e falta equipamento para isso. Então a gente tem que decidir o que a gente vai colocar no ar, enfim. Do ponto de vista do pouco que a gente faz, é satisfatório, mas para a gente expandir, não é. Então falta. Falta equipamento, falta estrutura no Acta para a gente poder fazer o que a gente quer, de verdade. Ao contrário do que a gente tinha no começo, que no início a gente tinha um suporte, a gente chegou numa produtora já pronta e tal, tinha muita

coisa que a gente podia usar, tinha uma parte técnica muito boa, mas com o passar do tempo ela foi não deteriorando, mas as coisas foram indo embora, foram sendo recolhidas, a produtora foi embora, levou as coisas dela, o pessoal foi saindo, foi levando, então, a gente foi perdendo equipamento, foi perdendo o pessoal, e a estrutura, ela suporta o básico, mas se você quiser fazer uma coisa diferente, um temperinho a mais, não rola. O que a gente tem de pessoal e equipamento não rola. A gente tem um teto e a gente tem muita noção da existência desse teto lá no Acta. E do ponto de vista editorial, eu acho que a gente tem... Eu queria fazer mais, sabe? Aí eu acho que é um outro ponto que... O ponto de vista editorial depende muito também de braço, nem tanto de equipamento, depende muito de braço. Ajuda a apurar, produzir, a executar, e definitivamente esse é um problema atual do Acta que eu não sei se a gente consegue resolver rapidamente. Porque, digamos assim, a gente começou um projeto grande, eram 30 pessoas, hoje a gente tem 11, 12 pessoas, e desses 12, 5 ou 6 são jornalistas. E os 6 jornalistas são espalhados pelo dia, sendo que 2 estão fora para cuidar das questões administrativas, então a gente tem 4 apenas. É falta de braço mesmo para a gente poder fazer uma coisa editorialmente mais interessante. Então, se você pegar o Acta de 2019 e o Acta de 2023, eles são muito diferentes, muito diferentes. Não vou dizer que ele perdeu qualidade, mas digamos que ele perdeu um pouco do charme por conta dessas perdas de pessoal de equipamento que a gente teve com o passar do tempo. A estrutura, de novo, o que a gente faz hoje é satisfatória, mas a gente não consegue dar passos maiores porque tem esses gargalos. Então, queria fazer mais, queria, mas infelizmente o teto não deixa.

Daniel Ziliani: Eu acabei de falar com a Adelaide, e agora falando com você, levantou uma questão nova que a Adelaide não tocou, que foi a perda de equipamento, você falou, foi a parceria com a produtora que deixou de existir, mas a perda de pessoal. Como que as pessoas que continuam no Acta viram essa perda de pessoal? A que vocês creditam a saída das pessoas?

Derek Gustavo: Há vários motivos, e eu acho todos justos. Teve uma parte da equipe que saiu porque não tinha como esperar a empresa dar dinheiro, tinha que sustentar a família, e no tempo que discutir com relação a isso, empresa nova demora a dar dinheiro, e aí um outro ponto, o Acta de 2019, quando começou pro Acta de agora, da questão financeira, é outra coisa. Desse ponto houve um upgrade, porque a gente consegue tirar um dinheirinho muito maior do que tirava naquela época, muito maior. Não vou dizer que dá pra viver do Acta, mas tira um dinheiro maior. Mas tem esse ponto do pessoal que saiu porque precisava trabalhar, porque tinha que sustentar a casa. Teve o pessoal que recebeu propostas, muito tentadores e foi, apostou e deu certo, e teve que sair também. Teve o pessoal que saiu por questões ideológicas, não batia mais com quem estava interessado em continuar com o projeto. Teve o pessoal que cansou, saiu, enfim. Foram vários motivos. E, de novo, foram todos justos. Se você não acredita mais no que está fazendo ali, você não tem que ficar. Se você depende de trabalhar pra sustentar a sua família, não tem previsão, não consegue ver no curto prazo você tirar dinheiro pra sustentar a sua esposa e seus filhos, também é um motivo justo. Você cansou de estar ali, também é um motivo justo. Todas tinham razão pra sair. Não havia muito o que fazer. Então, a gente foi ficando e foi tocando o barco do jeito que dava.

Daniel Ziliani: Derek, quando a gente falou sobre condições de trabalho, você falou que pro que tem, dá, mas e com relação à satisfação pessoal de estar no Acta? Queria que você falasse um pouco sobre ambiente de trabalho, como que é o clima com a equipe, como que é a jornada de trabalho, como que é a divisão das tarefas, quem faz o quê lá dentro. Se você ainda se sente empolgado com o Acta, satisfeito?

Derek Gustavo: Ó, eu vou começar pela última pergunta, se eu tô empolgado com o Acta: sim. Com o que eu faço lá: não. Eu tô no vídeo do Acta desde que a gente começou. Eu acho que eu só não participei dos dois primeiros programas que a gente fez, que foram os Actas especiais, do Oscar e do Gernan. Os três Actas Especiais, dois do Oscar e do Gernan. Eu só

não participei do vídeo deles, mas tudo que o Acta fez de vídeo, ao vivo e tal, eu tô no vídeo desde que o Acta começou. Jornal ao vivo eu faço desde que a gente começou a fazer jornal ao vivo lá no Acta, que foi o Factual, que a gente tava planejando, mas adiantou por conta da pandemia de Covid-19. E eu gostava mais de fazer jornal naquela época. Hoje em dia, inclusive já externei, já tentei acabar com o jornal as duas vezes, mas o pessoal disse não, não pode, porque tem comercial e tal, beleza. Mas eu tentei acabar com o Jornal do Acta duas vezes, nas duas últimas reuniões que a gente teve, inclusive. Porque eu não tenho mais aquele... acho que a palavra certa é tesão de estar fazendo Jornal do Acta. Eu quero fazer outras coisas lá dentro, eu tenho umas ideias que eu quero colocar no ar, mas eu tô preso ao jornal. Porque ele simplesmente não pode deixar de existir e com a saída do pessoal não tem quem faça. Então eu tô preso ali dentro, sabe? Torcendo pelo dia que eu consigo acabar com o jornal pra poder fazer outra coisa ali dentro.

Daniel Ziliani: Mas o que você quer fazer? É no vídeo ou é na internet?

Derek Gustavo: Ainda no vídeo. São ideias que não são o jornal ao vivo, diário. É isso que me enche. Porque assim, é um jornal, mas... É pobre. Ele tá pobre, ele já não é... usando um comparativo muito... acho que é exagerado da minha parte, mas dá pra entender o que eu quero chegar. Ele é meio que uma sombra do que era antes. Sabe? Porque... O que acontece? Quando o Factual começou, a gente tinha uma equipe enorme, praticamente os 30 do Acta estavam lá. A gente tinha duas edições diárias, tinha metade da equipe de manhã, metade da equipe à tarde. Era uma estrutura grande pra fazer isso. Aí hoje o que é que nós temos? A última a sair do Acta foi Lívida Nerys, que era o meu braço direito no jornal. Ela era editora e produtora, me ajudava um bocado. Só que ela saiu. Então o Jornal do Acta hoje, essencialmente somos eu e o Leonardo, que é o editor [de imagens] e o diretor de TV. A equipe do jornal somos nós dois. E isso pra montar o jornal de uma hora ao vivo. E considerando também o fato de que a gente tá num prédio que eu acho horroroso, eu tenho vergonha de chamar as pessoas pra ir pra lá. A gente esbarrou o problema. A gente tem uma questão técnica com relação a entrevistas ao vivo pela internet que não tá rolando. Então assim, todos os dias eu fico uma hora sozinho no ar. Com exceção das quintas-feiras que a gente tem o nosso colunistas de tecnologia...só.

Daniel Ziliani: O Felipe não tá mais com você?

Derek Gustavo: Entrando ao vivo, não. Porque ele não entrava antes quando não tinha o programa pra produzir. Porque ele produz o Acta Animal, ele grava o Acta Animal, ele respira o Acta Animal agora. E faz muito tempo que eu tô sozinho no vídeo lá. E é justamente isso que me cansa, sabe? Porque o que eu penso assim, se fosse pra ficar sozinho no vídeo eu abria um canal no YouTube e fazia eu mesmo, né? Mas é isso que me cansou e eu não tenho mais aquele tesão por estar fazendo Jornal do Acta. Eu tenho algumas ideias de podcast, de programa, eu faço uma Acta Tech no programa solo, fazer um programa sobre diversidade, fazer um programa sobre entretenimento e não consigo, sabe? Isso é um ponto. Da estrutura da equipe, como nós temos um número muito reduzido, a gente dividiu, assim, de manhã nós temos dois jornalistas que ficam no site, são o Lucas e a Poly. O Lucas abre o site de manhã cedo, a Poly assume depois. A Poly também edita o Compacta, que é o boletim curtinho de notícias e ela também está gravando as reportagens do programa do Farias e as cabeças da Agenda Cultural. Os dois também estão fazendo as redes sociais na hora deles, que é uma coisa que eu fazia, ficava, eu até trabalhava no Acta 12 horas por dia. 12 horas por dia praticamente e fiquei os últimos três anos trabalhando nessa carga horária, de domingo a domingo. Eu não tinha folga no Acta. Porque até quando eu estava de folga eu trabalhava, porque tinha que atualizar a rede social, tinha que apagar algum incêndio no site, já fazia uns três anos assim, direto. Aí esse ano, acho que eu ia fazer dois vezes, eu disse: “Não! Chega!” Eu ganhava até um repasse adicional por conta desse volume de trabalho, mas eu abri mão disso porque eu não estava dando conta mais de trabalhar 12 horas por dia todos os dias no

Acta. Então eu dividi minhas funções com o Lucas e a Poly, então de manhã eles fazem site e rede social, à tarde o Alberto faz também site e depois ali por volta das quatro e pouca, quando eu saio da TV eu assumo e continuo no site, monto jornal e continuo atualizando as redes sociais. Então é assim que a gente está organizado. O Warner e a Adelaide já não participam do dia a dia, da redação. O Warner está no administrativo e a Adelaide está no comercial e no...como é que fala o negócio? É uma coisa das PIs, mas tem um nome específico disso que eu não lembro o nome. Mas enfim, é uma coisa das PIs e do comercial. Então, tecnicamente, no dia a dia, pra produção de conteúdo, a gente tem só eu, Poly, Alberto e o Lucas. O Farias está cuidando dos programas semanais dele e de vez ou outra ele publica alguma coisa no site. Geralmente ele, quando alguém precisa de socorro porque não pode, ele assume o site. Então é meio que o banco de reservas. Mas diário mesmo, só os quatro. É um pouco pesado porque você tem que atualizar um site, a rede social e o programa ao vivo no meu caso, mas a gente tem conseguido manter. Se tiver outra baixa na equipe, eu não sei o que a gente vai fazer. Porque a gente chegou num ponto de não ter peça de reposição pra quem faltar. Por exemplo, se o Leonardo, que é o diretor de TV, fica doente, ferrou. Porque a Poly fazia o V-Mix, mas há muito tempo, não sei se ela lembra. Então a gente tem um problema seríssimo nisso. Até brinquei com ele hoje no ar no jornal que se ele ficar doente, acabou o jornal, não tem o que fazer. Mas a divisão está assim agora, lá no Acta.

Daniel Ziliani: Mas apesar disso tudo, vocês ainda conseguem manter a periodicidade diária do Jornal do Acta e do site?

Derek Gustavo: Sim. Apesar das baixas na equipe e tal, a gente tem conseguido manter. A gente tem conseguido, inclusive, alguns momentos, pautar a imprensa local. Esse é um ponto importante que eu acabei também deixando passar. Que apesar das dificuldades, a gente tem ainda conseguido fazer um bom jornalismo. Tem, por exemplo, teve na semana retrasada, a gente recebeu um vídeo de um assalto numa loja de um cara que se passava por cliente e tal. Quando a gente postou esse vídeo...eu recebi num dia, postei no outro lá no Acta, porque precisava apurar um pouco mais de informações. Apurei e postei. Aí apareceu uma outra história muito parecida do mesmo cara. A gente postou. Os veículos da imprensa no dia seguinte e abordaram o assunto que a gente começou. A gente pautou a imprensa toda aqui do Estado naquela semana. Então, apesar dos pesares, o Acta ainda é um veículo relevante e a gente consegue fazer um bom jornalismo. É um bom jornalismo no nível que a gente queria? Não. Mas ainda é um bom jornalismo.

Daniel Ziliani: E aí, falando em bom jornalismo, eu queria saber qual o seu grau de satisfação hoje com o jornalismo do Acta e com os produtos que são produzidos pelo Acta?

Derek Gustavo: Olha, com o jornalismo do Acta é alto. Eu me orgulho muito do que a gente consegue fazer ali com pouco pessoal. Dos produtos, com exceção do jornal que eu mesmo apresento, meu nível de satisfação é muito bom também. Porque o Com a Palavra, do Farias, que é o nosso programa de política, ele continua sendo procurado pelas pessoas que participarem. Porque o povo confia, quer participar dos políticos e tal. Ele consegue entrevistar políticos de todo o espectro possível. Então, é um programa relevante. O Papo Cabeça voltou e o Alberto também tem um trânsito muito bom entre os empresários, que tem entrevistado bastante empresários. Então, tem um trânsito bom e está produzindo conteúdos interessantes. O Acta Animal chegou agora e a gente tem, por exemplo, a Patrícia Mess participando. Ela foi convidada e topou na hora. Ela está fazendo porque ela acredita muito no projeto também, confia. Então, com os produtos que a gente tem apresentado, o nível de satisfação é muito alto. A única exceção é o jornal que eu mesmo apresento porque eu acho que o resultado não está legal.

Daniel Ziliani: Faltam as reportagens que tinham antes?

Derek Gustavo: Nem tanto reportagens, sabe, Daniel? Porque eu sempre fui assim: na TV, tem, mas webjornal eu acho over e continuo achando. Mas, sei lá, produzir uma entrevista ou

pensar uma pauta bacaninha que a gente pudesse fazer, um especial que a gente não consegue mais fazer como fazia antes, sabe? Uma série, enfim.
Daniel Ziliani: Aqueles debates?
Derek Gustavo: Exato, exato. Coisas que a gente fazia antes que hoje não consegue fazer por falta de estrutura e pessoal. De estrutura e pessoal.
Daniel Ziliani: Derek, uma coisa que você falou por alto e eu queria que a gente entrasse um pouquinho mais agora e lá no final talvez eu retome. Você falou que o Acta lá de 2019 é muito diferente do Acta de hoje em termos de remuneração. A gente sabe que já tem um bom tempo que Alagoas tem um dos maiores pisos salariais do Brasil. E tendo em vista o piso de Alagoas, como que está hoje a remuneração que vocês conseguem no Acta? E como que se dá essa remuneração? É pró-labore? É rateio? É salário? Como que funciona? E se você não se importar de dizer, de abrir os valores, até para que a gente possa ter um parâmetro de comparação com o piso?
Derek Gustavo: O piso aqui agora está em R$ 4.700, se eu não me engano… que é o piso que até o governo está pagando. A TV Ponta Verde não paga. Paga R$ 100 a menos que o piso. Mas no Acta, atualmente, a gente tem tirado uma base de R$ 1.000. Eu ganhava R$ 2.000 porque eu trabalhava dobrado, triplicado em relação a todo mundo. Mas eu estou chamando de base, porque as PIs, que são esses comerciais e tal, às vezes demoram muito a cair. Então, quando cai, é feito o rateio. É isso que a gente tem recebido. A gente chama de repasse, mas, na verdade, é um rateio. A gente paga as contas da empresa e o que sobra, a gente rateia. É isso que tem acontecido. Então, frequentemente, você recebe os R$ 1.000 e depois recebe mais R$ 500, mais R$ 100… porque você vai rateando o que vai chegando. É assim que tem sido feito aqui no Acta.
Daniel Ziliani: Então somando esses R$ 1.000 base, mais esses rateios que vêm esporadicamente, em média, no fim do mês, quanto que vocês conseguem tirar hoje? Chega a ser R$ 2.000? R$ 2.500? R$ 1.500?
Derek Gustavo: Por aí. R$ 1.500… R$ 1.600 mais ou menos, dependendo do repasse. No meu caso, eu ganhava esse valor mais R$ 1.000... aí eu tirava R$ 2.600 mais ou menos. Mas o básico é isso: R$ 1.500... R$ 1.600 dependendo do mês. Mas o inicial é sempre R$ 1.000. Com relação ao piso, você tem sempre menos... acho que, três, quatro vezes menos, né? Um quarto do piso.
Daniel Ziliani: Então, tendo em vista todos esses fatores… a gente falou da qualidade do jornalismo, dos produtos especificamente, agora da remuneração. Você é satisfeito trabalhando no Acta? E o que você acha que poderia melhorar?
Derek Gustavo: Olha, eu já estive mais satisfeito. Não vou dizer que sou insatisfeito, não estou. Continuo satisfeito e continuo acreditando muito porque eu tenho o Acta como um filho. Então, assim, eu acredito muito no potencial dele e por isso eu estou lá até hoje, né? E também porque eu tenho uma... Porque eu tenho uma coisa sentimental com o Acta, porque eu vi nascer, enfim. Mas já estive mais satisfeito, sim, de estar lá. E a pergunta é o que pode melhorar, né?
Daniel Ziliani: É.
Derek Gustavo: Então, eu acho que talvez uma maior participação dos colegas em todos os momentos, sabe? Às vezes eu sinto que é a maldição de sociedade. Você sempre tem alguém que faz mais do que o outro. Isso acontece com qualquer empresa. É um inferno isso. Mas sempre tem alguém que acaba fazendo menos e esse menos faz diferença quando você tem uma equipe cada vez menor. Eu acho que falta um pouquinho mais de engajamento. Não sei se a gente está em um período de apatia geral. Não sei o que acontece, mas eu acho que falta um pouquinho mais de engajamento de alguns colegas. Está certo que a gente não vai conseguir dar um 180 [graus] no Acta se todo mundo participar, se todo mundo estiver ali

dentro. Mas uma mudança de atitude já resolveria algumas coisas, sabe? Eu acho que se a galera se engajasse mais, seria muito bom.

Daniel Ziliani: Para a gente ganhar um pouquinho de tempo, que acabou que essa primeira parte estendeu mais um pouquinho do que eu imaginei e ainda faltam três blocos de perguntas, eu vou tentar ser um pouquinho mais rápido. O próximo bloco a gente vai falar um pouco sobre inovação. Você acredita que dentro do mercado de Alagoas ou talvez até do Brasil, mas eu sempre procuro na minha pesquisa olhar para o mercado de Alagoas.. o Acta é uma empresa inovadora? E se você considerar que sim, em que pontos ou em que momentos específicos o Acta inovou? E se você pudesse citar exemplos, relembrar algum caso…

Derek Gustavo: Olha, eu acho que o Acta já foi inovador no começo, principalmente. Porque, como eu falei no começo, a gente abordava assuntos que os outros veículos não abordavam. Então, por exemplo, a gente fez algumas séries especiais, foram duas, se não me engano, sobre o Pinheiro, que muitos veículos não faziam. A gente tocou em feridas, a gente mostrou a coisa como estava acontecendo na época. Então, eu acho que isso foi uma coisa que chamou a atenção. Foi um cartão de visita muito bom, foi inovação. Uma outra coisa que a gente fez também foi coberturas extensas sobre alguns assuntos. Por exemplo, o acidente com o ônibus de Alagoas, que vitimou o pessoal que saiu do sertão de Alagoas e caiu da ponte de João Monlevade-MG. A gente fez uma cobertura imensa sobre isso. A gente entrou ao vivo do velório das vítimas no sertão do estado. A equipe foi, passou, acho que dois ou três horas, rodou a cidade de onde saíram essas pessoas. Foi uma coisa que nenhum outro veículo fez. Uma cobertura desse tamanho nenhum outro veículo fez. E até hoje não teve nada parecido aqui no estado. Então, acho que esse espaço, essa disposição de fazer uma coisa bacana, como a gente fez nessa cobertura aí, que foi imensa. As famílias até depois agradeceram a atenção que a gente estava dando, o enfoque que a gente estava dando. Enfim, eu acho que isso foi bacana. Essa linguagem de TV na internet, fazer lives, jornais web, é uma coisa que, até agora, ninguém faz aqui em Alagoas. Por incrível que pareça, esse tempo todo. O Acta vai completar quatro anos esse ano. Ninguém faz. Você não tem um webjornal diário online aqui em Alagoas. Não tem. Você tem transmissões na internet do que a rádio faz, do que a TV faz, mas não tem. Eu acho que o Acta é inovador, ele ainda inova com essa proposta do ao vivo todo dia. Então, do ponto de vista do que a gente faz, a gente não têm concorrente. Então eu acho que isso é uma inovação.

Daniel Ziliani: Partindo para ser mais específico aí nessa questão de inovação, se a gente for olhar os produtos jornalísticos do Acta, ou os produtos até do entretenimento, mas principalmente os jornalísticos, que é o foco da minha pesquisa, o que a gente tem de inovação no jornalismo do Acta em relação ao jornalismo que era feito na TV, ou na própria internet?

Derek Gustavo: Opinião. O Jornal do Acta é um jornal opinativo. Podia ser chamado de Jornal do Derek, só eu falando, mas assim, é um jornal de opinião. É o Dereck hoje, mas já teve o Felipe Faria, já teve o Lucas Malafaia, já teve o Warner Filho. Você não tem um programa de jornalismo opinativo na TV aberta desse estado. Em quase lugar nenhum você tem. Alguns lugares tem na TV fechada, principalmente, mas um jornal que dá a notícia, depois opina, comenta e traz a opinião do público para compor o debate, acho que é uma coisa que a gente ainda faz muito bem, é uma especialidade da casa.

Daniel Ziliani: Em Alagoas não tem outro?

Derek Gustavo: Se você descontar os programas policiais, porque, assim, "bandido, vagabundo", isso também é opinião. Mas assim, opinar sobre os assuntos, falar de política, opinar, enfim, acho que só o Acta faz mesmo.

Daniel Ziliani: E com relação ao processo de produção jornalística, em que vocês se consideram inovadores? Ou não se consideram?

Derek Gustavo: Já foi inovador, não é mais. Na época em que a gente tinha mais gente na equipe, a gente ousava mais. Nas coberturas, no propósito de pautas, nas entrevistas, naquele quadro de debate que a gente tinha, por exemplo
Daniel Ziliani: Do ponto de vista técnico, tem alguma inovação no Acta? Você acha que seria o uso de celular na externa… o Acta foi primeiro em Alagoas, ou não?
Derek Gustavo: Agora você me pegou, mas eu acho que a gente começou isso aqui, viu? Não que a gente tenha começado, porque também não sei de todos. Mas aqui em Maceió, eu acho que o pontapé inicial foi a gente.
Daniel Ziliani: As emissoras estão usando hoje o celular também?
Derek Gustavo: Agora estão. A TV Ponta Verde, por exemplo, ela tem kits mobile, os mesmos kits que o Acta usa. Aí eles começaram a usar, acho que há uns dois, três anos para cá. Aí a equipe sai com o celular, às vezes o repórter sai sozinho, e entra ao vivo com o celular. Mas eu acho que o Acta foi um dos primeiros a fazer isso aqui no estado. A sair só com o celular, fazer VTs inteiros só com o celular. Acho que o Acta foi o primeiro.
Daniel Ziliani: E com relação à organização da equipe, tem alguma coisa, alguma novidade que o Acta trouxe? Sei lá… home office, divisão de tarefa de uma maneira diferente? Ou você acha que o Acta faz igual as outras empresas fazem?
Derek Gustavo: Teve um período, quando a gente estava se mudando de sede, que a gente transmitiu jornal, acho que por quase um mês, de home office. Então, o Jornal do Acta foi transmitido via home office por quase um mês. O Leonardo fazia na casa dele, com o notebook, com o V-Mix. E eu pegava daqui e transmitia via V-Mix Call. Mas o ponto de vista organizacional, divisão de tarefas da equipe, acho que é bem conservador.
Daniel Ziliani: E com relação a estratégias de marketing e de comercialização? Tem alguma estratégia de marketing nova? O Acta, ele impulsiona conteúdo ou continua com o tráfego orgânico?
Derek Gustavo: Eu não tenho tanto conhecimento desse ponto. Eu participo muito pouco do processo da área comercial do Acta. Então, não sei realmente. Mas com relação à rede social, eu posso falar. A gente segue com o orgânico. Surgiu uma proposta, que a Poly tem uma empresa de redes sociais e tal. Mas essa proposta foi apresentada, eu achei muito interessante. Por mim, se fosse eu sozinho, estava aprovada. Mas a gente depende dos outros colegas. Mas o assunto morreu na praia. A gente até chegou a abrir discussões, mas não avançaram. Então, o crescimento continua orgânico no Acta. A gente chegou a 52.800 seguidores no Instagram. Tudo orgânico. Tem períodos que cai bastante e volta, mas orgânico. Mesma coisa no YouTube. A única vez no Acta que a gente impulsionou conteúdo foi para impulsionar o debate que a gente fez entre os candidatos à prefeitura. A gente impulsionou para dar audiência. E deu certo. Mas o dia a dia é o boca a boca ainda, que leva o Acta para frente.
Daniel Ziliani: E com relação à interatividade, você acha que os jornais no Acta trazem aspectos de inovação em relação aos jornais tradicionais?
Derek Gustavo: Ah, mas com certeza. Aí bato no peito e digo que sim. Porque, por exemplo, eu vejo nos programas tradicionais que tem a participação do público no YouTube ou no Facebook que está assistindo ao vivo, mas uma coisa pontual. Aí vai. "Vamos agora ver os comentários." Aí eu leio um pouquinho, mando um abraço e é isso. No Acta, não. O público, ele segue, desde o início, segue participando ativamente do debate que está ocorrendo no jornal. Ele segue opinando. A gente troca ideias. Se eu não concordo, eu comento. Se vocês não concordam, eles comentam. É uma troca de ideia constante.
Daniel Ziliani: E há também um debate mesmo… Não é só ler um comentário. É você conversar com o telespectador.
Derek Gustavo: Exato. Você traz quem está assistindo para participar do programa do assunto ali do momento e o pessoal é muito participativo. Essa é uma coisa que também me orgulho muito, que a audiência do Acta é muito participativa, tanto no YouTube quanto no

Instagram. Quando tem um assunto polêmico, nossa, eles debatem entre si. Eu acho muito bacana ver aquilo. Tem uma galera chata pra caramba, mas o pessoal participa muito. Eu acho isso muito bacana. Desde o início do Acta, isso não mudou. Eu fico muito feliz por isso, inclusive, não ter mudado.

Daniel Ziliani: Bacana. Vamos agora para o terceiro aspecto, que é até uma palavra que você mesmo usou lá no começo. Quando você falava do Acta, você usou a palavra relevância. E eu listei para a minha pesquisa alguns aspectos dentro dessa ideia de relevância. Por exemplo, você acha que, de maneira geral, como que a sociedade alagoana enxerga o Acta? Eles veem o Acta como um veículo, num patamar de igual para igual com os outros? Com os outros sites ou com as outras TVs?

Derek Gustavo: Eu vou usar um ditado: "Nem melhor nem igual, apenas diferente." Mas o povo gosta muito do Acta. Eu já várias vezes, por exemplo, peguei o Uber ou encontrei o pessoal no supermercado e tal que comentaram "Ah, eu vejo você no Acta! Eu acompanho o Acta! Eu gosto das redes sociais do Acta." Eu não sei, eu realmente não sei, não parei para pensar nisso, nem para perguntar para ninguém. Se eles acham que a gente é melhor que os outros veículos e tal. Mas tem gente que fala, por exemplo, que fica sabendo das notícias pelo Acta. Que não vê jornal na TV... que assiste no Acta. Então assim, eu acho que a visão geral é muito positiva. Claro, no início teve aquela questão da greve, que o pessoal ficou indignado, queria acompanhar. Mas hoje tem muita gente que acompanha o Acta porque gosta do Acta.

Daniel Ziliani: No começo tinha muito assim, eu vou para o Acta para acompanhar aquele jornalista que eu gostava na TV?

Derek Gustavo: Exato, exato. Mas quatro anos depois isso mudou. Agora as pessoas estão no Acta porque gostam do Acta. Ponto. Até tem pessoal que não gosta e continua porque quer comentar, alfinetar a gente, enfim. Mas o pessoal que acompanha, acompanha porque gosta. Já ouvi várias pessoas, já encontrei muita gente que comenta isso. Que gosta de acompanhar as notícias no Acta e que não vê jornal na TV. Acompanha o Jornal do Acta. Tem gente assim. Eu acho bem bacana.

Daniel Ziliani: E com relação ao campo jornalístico em Alagoas? Como que os colegas jornalistas e as outras empresas de comunicação enxergam lá? Qual a percepção que você tem de como vocês são vistos?

Derek Gustavo: Entre os colegas, principalmente os que aderiram à greve, a gente é bem quisto com os colegas. Os colegas gostam do Acta. Os colegas procuram o Acta. Os colegas, de vez em quando, eu vejo no grupo da TV, surgir assim, a diretora pega e manda um post para ver no Acta: "Vamos pôr isso aqui! Vamos fazer isso aqui!" Já ouviu os comentários de outras redações também. As postagens, as matérias do Acta circulam pelas redações. Assim, os colegas... Eu falo dos que estavam na greve com a gente, que eu tenho contato direto. Gostam muito do Acta. Eu sei que teve pessoal que não aderiu, que segue também, que acompanha. Mas o Acta, entre os colegas, é bem-visto. Tem respeito. O pessoal respeita e gosta.

Daniel Ziliani: E quando a gente fala de respeito, as assessorias de comunicação, por exemplo.

Vocês recebem releases de todo mundo? Recebem convites para coletivas?

Derek Gustavo: Para eventos também, sim. A gente está no mailing, a gente está na lista de contatos. A gente é sempre procurado. Claro, que não é igual um veículo grande, que tem um alcance maior. Mas a gente é procurado, sim, pelas assessorias.

Daniel Ziliani: E com relação às instituições sociais e governamentais, aquelas que são fontes de notícias, como elas veem o Acta? Por exemplo, já aconteceu de alguém negar dar uma entrevista porque achou "Ah! O Acta é muito pequenininho?" Ou não, as pessoas, quando são convidadas a dar uma entrevista no Acta, elas dizem, bacana, eu vou? Como é essa relação

com as fontes, e principalmente essas mais institucionais, governo, prefeitura, vereadores e por aí vai?

Derek Gustavo: Eu acho que até hoje, o único não, quem a gente recebeu para uma entrevista foi do JHC. O único não, quem a gente levou. Que ele falou "Não vou pro Acta". Foi depois da entrevista que ele concedeu ao Felipe Farias, não gostou de uma pergunta, aí botou o Acta na lista cinza dele, sabe? Mas eu acho que tirando o primeiro escalão do governo, dos governos, né? Aliás, nem isso, porque tem prefeito interior que já deu entrevista para a gente. Não, assim, estou repassando aqui para bolar a resposta, acho que o trânsito do Acta também dentro das instituições é muito bom. A gente não consegue entrevistar o governador, por exemplo, o prefeito não dá entrevista mesmo, mas os secretários, quase todos já dão entrevista no Estado e do município já dão entrevista para o Acta. No interior, já tem prefeito que já deu entrevista para o Acta, Júlio César, lá de Palmeira dos Índios, por exemplo. A gente já entrevistou integrantes de organizações de outros estados também, sabe? Então, assim, o Acta tem um trânsito muito bom também.

Daniel Ziliani: Personalidades até de nível nacional… Quem que você poderia lembrar aí?

Derek Gustavo: Sim, a gente já entrevistou o Roberto Jefferson, o Guilherme Boulos, a Marina Silva a gente também entrevistou.

Daniel Ziliani: A Adelaide falou que o Túlio Gadelha, recente também, né?

Derek Gustavo: Também entrevistou o Toltúlio Gadelha. A gente entrevistou o candidato à presidência pela UP também, o André, esqueci o nome dele, que deu entrevista no Acta na época da campanha presidencial. De outros estados, outros países também que a gente entrevistou. Assim, a gente tem acesso às instituições, tem acesso às pessoas também. Inclusive, um outro ponto só rapidinho, o nosso Instagram, eu brinco que ele é o terror das instituições públicas, porque, geralmente, quando chega alguma nota, um pedido de resposta, um pedido de entrevista, vem depois de uma postagem no Instagram do Acta. Então, ele é nosso monstrinho, sabe? Ele assusta as pessoas. Então, assim, ele é um veículo relevante para esse pessoal e eles procuram o Acta também.

Daniel Ziliani: E com relação ao mercado publicitário, tem alcançado as agências e os anunciantes fortes?

Derek Gustavo: Não. A gente tem os anunciantes governamentais, a gente tem alguns anunciantes institucionais, tem o SENAC, tem prefeitura, tem o Governo, tem a Santa Casa, que é uma instituição filantrópica, isso é um grande, é um dos grandes anunciantes do estado, mas, assim, lojas, empresas grandes, não. A gente tem os governamentais, tem as empresas com que a gente tem maior proximidade, porque a gente não tem um departamento comercial, acho que a Adelaide deve ter falado sobre isso, ela não é comercial no cerne da palavra. Então não tem quem venda o Acta, por exemplo. Então, o Acta fecha negócio com quem a gente tem contato, sabe? O Farias tem tentado quebrar isso, entrando em contato com prefeituras e tal, conversando, marcando reuniões, enfim, mas, a princípio, quem anuncia no Acta é quem a gente tem acesso. Os amigos assessores ajudam a chegar nas empresas, por exemplo, mas via agência, porque a agência procura a gente para anunciar e tal, não, porque o Acta não tem tantos números assim que justifiquem isso.

Daniel Ziliani: Então, você acha que são dois cernes para esse problema: o alcance do Acta talvez ainda não seja tão atrativo para esse anunciante e não tem um comercial para vender para, talvez, alguém que tivesse interesse?

Derek Gustavo: Exato, exatamente isso.

Daniel Ziliani: Beleza, então. Chegamos agora à última parte da entrevista aqui, mais ou menos uma hora, aquilo que eu te falei, que tem a ver com a questão da viabilidade econômica do Acta. E eu queria saber, você como sócio, você tem acesso aos números financeiros do Acta ou isso fica a cargo de quem cuida dessa parte?

Derek Gustavo: Não tenho tanto acesso quanto eu gostaria.

Daniel Ziliani: Mas há uma transparência na gestão? Ou até há, mas eu sei que não se interessa, de saber, por exemplo, quanto que entra, quanto que é o gasto, quanto que é o rateio?
Derek Gustavo: É uma coisa que a gente vem cobrando há algum tempo. Poderia ser mais transparente, vou dizer que não é, mas poderia ser mais, uma coisa mais constante, não quando a gente fica sabendo só como acontece a reunião e reunião no Acta acontece a cada passagem do Cometa Harley. É uma coisa que a gente, são informações pontuais que a gente recebe, mas eu acho que poderia ser mais transparente. Transparência nunca é demais. Não é que a gente esteja completamente cego com relação às finanças do Acta, enfim, mas acho que a gente poderia ter mais informações, uma coisa atualizada com mais frequência.
Daniel Ziliani: Mas, diante daquilo que você falou, dos repasses que são feitos, desses parceiros comerciais que você já citou alguns, você, na sua opinião, hoje o Acta, ele é financeiramente viável?
Derek Gustavo: Olha, o Acta se paga. O Acta paga todas as suas contas. Não tem: "Ah, o Acta entrou no mês do vermelho". Não! Isso vem acontecendo já há algum tempo. Bota aí: a gente já vai completar quatro… há três anos que o Acta se paga muito bem, sabe? Tanto é que você consegue guardar dinheiro, pela informação que eu tenho, mas é fato que se não fosse verdade, a gente receberia o cobrador na porta o dia todo. Aqui o Acta tem se pagado e tem conseguido, a gente tem conseguido receber repasse todo mês. Às vezes atrasa porque o PI demora a chegar, a PI demora a chegar, mas não tem tido problema. E: "Ah, esse mês não tem como fazer repasse." Não! Nunca aconteceu. Aconteceu no começo porque era pouco, mas hoje atualmente não acontece, não. E as contas têm sido pagas, a gente tem conseguido. Nesse ponto o Acta se paga… mas o Acta não consegue investir em si mesmo. Acho que esse é um ponto...
Daniel Ziliani: Não sobra para o crescimento.
Derek Gustavo: Exato, esse ponto. Ele não tem dinheiro suficiente para crescer, para investir em equipamentos novos e tal. É uma coisa pontual que a gente consegue comprar...
Daniel Ziliani: Você acredita no modelo de negócio do Acta? Nesse modelo comercial, publicitário? Ou você acha que o Acta deveria investir em outras formas de se capitalizar? Por exemplo, crowdfunding. Por exemplo, sei lá, colocar um QR code para receber pix no Jornal do Acta? Concorrer a editais para financiamento jornalístico? Isso é discutido entre vocês hoje? Ou meio que está acomodado nessa questão da publicidade?
Derek Gustavo: Eu sou um grande defensor do financiamento coletivo. Meu sonho, na verdade, é que o Acta vivesse apenas disso. Porque a real liberdade no jornalismo só vem assim. Se você não tiver amarra comercial nenhuma, e tipo nenhuma mesmo, com ninguém, só com o público. O público financiando... Aí, meu amigo, o céu é o limite. Eu tiro muito pelo Intercept, o material que o Intercept produz. As pessoas que o Intercept incomoda, só é possível aquilo porque é quem financia o público. Se tivesse um acordo comercial que fosse, você não tinha a liberdade que eles têm. E é o que eu quero muito para o Acta, sabe? Mas aí houve conversas, houve promessas de vou analisar como funciona, mas nunca andou, sabe? Mas é um sonho meu que a gente pudesse viver apenas o crowdfunding. Um sonho de verdade. Mas eu acho que não deve rolar nem tão cedo e a gente perde muito sendo veículo comercial. Tira dinheiro? Tira, mas perde bastante.
Daniel Ziliani: Uma outra coisa que eu queria perguntar. Você falou mais ou menos quanto é o repasse mensal, que dá mais ou menos um quarto do piso. E ao mesmo tempo você disse que o Acta se paga. E você gostaria que sobrasse para o investimento. E você acha que vai sobrar para o investimento... quando é o patamar de sobrar? Você acha que nesse momento é prioridade investir ou é prioridade aumentar esse repasse que ainda é um quarto do piso?
Derek Gustavo: Atualmente no Acta a maior parte do pessoal que está lá tem outras ocupações. Então tem algumas cobranças, surgem algumas coisas contagiais, vamos tentar

aumentar esse repasse e tal. Mas eu acho que atualmente, como não tem ninguém ali, tem colegas que dependem muito do Acta, mas a maioria tem outras ocupações. Inclusive acho que isso é uma parte do plano do Acta, porque não tem uma dedicação exclusiva, mas enfim, não tem o que fazer com relação a isso. Mas assim, não seria, pelo menos na minha visão, prioridade aumentar repasse. Não seria. Porque ele já está em um patamar bom para você manter a empresa funcionando e você complementar a renda. Então acho que o foco seria tentar investir, tentar ampliar. Por exemplo, a gente não tem mais estagiário. Chegou a época de ter três estagiários. Hoje a gente não tem nem um.

Daniel Ziliani: Os estagiários formais com contrato com a universidade?

Derek Gustavo: Sim, sim. A gente teve três estagiários com um contrato certinho, depois de um acordo que a gente fechou com a UFAL. E eles ganhavam R$ 500. Isso é mais do que a Gazeta paga. Mais que o dobro do que a Gazeta paga, por exemplo. A Gazeta é a maior empresa de comunicação do Estado. E a gente não consegue mais por falta de tempo. Mas como é que essa questão de estagiário, é mais uma coisa que eu barrei. Porque o estagiário depende de ter alguém acompanhando. Você não pode simplesmente largar o estagiário. Se a função é essa, faça aí. Isso não é estágio. Você está pagando o funcionário por um preço menor. A gente não quer isso. E eu não quero isso. E com o meu ritmo atual, eu não teria tempo de acompanhar o estagiário. Então, eu vetei. Fica sem. Porque para fazer o estágio aqui, meia boca é melhor não ter.

Daniel Ziliani: E sair falando mal da empresa depois.

Derek Gustavo: Exatamente. É melhor não ter estagiário. Fica sem e se vira com o que tem. Mas eu acho que o foco agora seria mesmo tentar investir mais. Comprar equipamentos novos. Ampliar. Contratar mais alguém. Porque o Léo, o diretor de TV, é serviço prestado. Ele não é sócio. Ele é MEI. Ele recebe como MEI e tal. E acho que o foco seria esse. Tentar chamar mais alguém. Algum jornalista. Algum colaborador. Alguém para dar um suporte.

Daniel Ziliani: Você falou muito das saídas. Quando vocês discutem essas saídas e eventuais reposições de peças, vocês pensam em receber pessoas como novos sócios? Ou quem vier daqui para frente vai vir em um novo regime de parceria, de contrato?

Derek Gustavo: Se eu me lembro bem, na última reunião que a gente esteve, na última conversa que a gente teve sobre isso, a gente ficou acordado que seria em modelo de contrato. Acho que o nível atual de sócio está de bom tamanho. Porque a pessoa pode se envolver, dividir mais o bolo, enfim. Aí seria em modelo de contrato mesmo. Serviços prestados, alguma coisa assim.

Daniel Ziliani: Beleza. Obrigado pela entrevista.

APÊNDICE 4 – Entrevista com Polyana Lima

Daniel Ziliani: E eu queria que você começasse falando, por favor, qual que é o seu nome completo?
Polyana Lima: Meu nome é Polyana Yasmin do Nascimento Lima.
Daniel Ziliani: E qual que é a tua idade?
Polyana Lima: 27 anos.
Daniel Ziliani: Quanto tempo você tem de profissão? De atividade profissional?
Polyana Lima: De profissão? Desde os meus 22 anos que eu trabalho já com jornalismo.
Daniel Ziliani: Então isso dá quanto tempo?
Polyana Lima: 5 anos.
Daniel Ziliani: 5 anos. E você é formada? Tem diploma?
Polyana Lima: Sou formada, recebi o diploma esse ano.
Daniel Ziliani: Então quer dizer que você começou a trabalhar profissionalmente, você ainda não era formada, estudante e depois formou?
Polyana Lima: Isso, ainda era estudante.
Daniel Ziliani: Eu queria que você me contasse um pouquinho da tua trajetória profissional. Onde foi que você começou e por onde você passou até você chegar onde você está hoje?
Polyana Lima: Bom, eu estudei jornalismo na UFAL, na Universidade Federal de Alagoas. E lá eu comecei, a partir do quarto período, a estagiar na área. Estagiei na área de jornalismo agropecuário, depois fui para a área mais de jornalismo policial, isso por volta dos meus 22, 21 anos, como estagiária. E aí acabei passeando por redações aqui do estado, passei também por redações de TV, trabalhei na produção de TV, TV Pajuçara aqui em Alagoas. E foi quando, em 2019, quando eu estava na TV Pajuçara, aconteceu a famosa greve dos jornalistas, onde poderiam reduzir em mais de 40% o salário dos profissionais aqui do estado. E aí o pessoal começou realmente uma greve, a luta pelos direitos, pelas garantias dos direitos. E eu ainda como estudante acabei abraçando a causa também e fui às ruas com os jornalistas para poder dar realmente essa luta. E lá foi quando surgiu a ideia da criação do Acta, que seria uma empresa de jornalismo formada por profissionais que foram demitidos após essa greve. Porque quando a greve encerrou, as emissoras de aqui, as empresas de comunicação, começaram a demitir em massa os jornalistas que participaram, que aderiram à greve. E eu estava nesse meio. Fui demitida como estagiária, não renovaram o meu contrato na época. E aí a gente começou esse movimento, a se reunir e a pensar em alguma ideia para poder continuar a fazer o que a gente ama, que é comunicar. E foi aí que surgiu o Acta. Entrei no Acta ainda como estudante de jornalismo, aprendi muito no Acta e me formei estando no Acta, que é onde eu trabalho até hoje.
Daniel Ziliani: E por que você foi para o Acta? Por exemplo, você era só estudante de jornalismo, você era estagiária. Você poderia ter tentado ainda uma vaga normal em outra empresa ou seguir outro caminho. O que foi que te atraiu para o Acta?
Polyana Lima: Então, o Acta é formado por profissionais que eu sempre admirei. Começou nessa formação, alguns saíram do Acta. E pessoas que eu tinha realmente ali uma proximidade durante o meu trabalho como estagiária. Então, pessoas que eu admirava começaram a ingressar, a idealizar o Acta. Eu fui me apaixonando também pela ideia. E a ideia de empreender sempre fez parte da minha família. Tenho família de comerciantes, de empresários. Então, sempre tive a ideia de não querer trabalhar para os outros, não que seja algo negativo. Mas eu sempre quis ter algo meu, um negócio meu, que eu pudesse dar sugestões, dar ideias, de criar, de participar realmente de forma mais ativa do que a gente participa em uma empresa que seja de outra pessoa, vamos dizer assim. E aí surgiu essa oportunidade de entrar no Acta. Eu quis fazer parte, junto aos outros colegas que já eram formados. E foi dando certo, e estamos aí até hoje.

Daniel Ziliani: Durante esse período que você está no Acta, você teve outras atividades profissionais paralelamente ou você se dedicou exclusivamente ao Acta?
Polyana Lima: Sim, quando eu entrei no Acta, ainda como estudante, eu ainda era estagiária de uma redação aqui também no Estado, Cada Minuto. E eu continuei a trabalhar nessa redação. Nessa redação e também em uma agência de publicidade. Acabou meu contrato nessas duas empresas, eu segui pelo Acta e acabei criando, em paralelo, uma empresa também minha, que é uma empresa de marketing digital. Então, hoje, eu tenho uma sociedade no Acta, com profissionais diferentes, do que eu tenho na outra empresa que eu tenho, que é uma agência de publicidade e marketing. Então, com outros sócios. Então, hoje, eu tenho duas empresas minhas.
Daniel Ziliani: Certo. E antes de você ter essa empresa só, você trabalhou para outras pessoas nessa área de marketing?
Polyana Lima: Trabalhei. Antes de criar minha própria empresa, eu trabalhei para uma agência de marketing voltada para a área da saúde. Então, passei, acredito que, dois anos e meio, três anos, nessa agência de publicidade voltada para a saúde. Aprendi muito lá e decidi criar meu próprio negócio.
Daniel Ziliani: Certo. E você, como que é o nome da tua outra empresa?
Polyana Lima: Agência Homi.
Daniel Ziliani: Homi. E desde quando a Homi existe, em paralelo com o Acta?
Polyana Lima: A Homi começou no final do ano passado. Então, a Homi ainda vai fazer um ano.
Daniel Ziliani: Tem menos de um ano.
Polyana Lima: O Acta já vai fazer quatro anos.
Daniel Ziliani: Perfeito. Uma coisa que está muito presente no discurso do Acta, desde que começou, é que o Acta se colocou como um veículo de comunicação alternativo e independente. E eu queria saber se você enxerga o Acta dessa forma e, se sim, o que você entende por alternativo? Você acha que o Acta é alternativo de que maneira? Alternativo ao quê? E se o Acta é independente, ele é independente ao quê? Independente de que forma?
Polyana Lima: Certo. A gente realmente começou o Acta com essa ideia de fazer um produto alternativo e também independente. Então, essa nossa alternatividade, ela veio muito por meio das redes sociais. Coisa que a gente não via, antes do Acta, acontecer nas redações aqui locais. Era algo muito... Aquele passo a passo comum. E a gente queria fugir muito do comum. Então, o que a gente fazia? Fazia várias entradas via rede social, como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter. Isso era o nosso diferencial. Tanto que, quando a gente começou a aparecer muito mais nas redes sociais, as empresas de aqui, TV aberta, TV fechada, elas começaram a aderir também a esse tipo de formato, de interagir mais com o público. Porque o comum, que a gente via aqui, era a TV passar a informação para o emissor. Para o receptor, desculpa. E não ter essa troca entre a TV e quem está assistindo a TV. E com a gente, não. A gente criava muito uma interação com o público. Via programas ao vivo, na hora do almoço, à noite. Então, o público comentava, fazia algum pedido, fazia alguma denúncia, e instantaneamente a gente passava aquilo para quem estava assistindo, para quem estava acompanhando. Então, esse era o nosso diferencial.
Daniel Ziliani: E com relação a feira independente?
Polyana Lima: Bom, como a gente sabe, as TVs, para sobreviverem, elas precisam ter um investimento. Seja do município, seja do estado, de empresas privadas. E o Acta começou como toda empresa começa. Pelo nosso próprio investimento, pelo nosso próprio esforço, sem investimento realmente de ninguém. E desde o começo até hoje, e graças a Deus a gente conseguiu uma rentabilidade muito melhor do que a gente começou, a gente sempre tocou no ponto de servir a comunidade. Então, enquanto as TVs aqui não mostravam problemas locais, problemas de ruas, de infraestrutura, o nosso dilema era sempre dar voz da população. Então,

o pessoal denunciava um buraco, falta d 'água, falta de energia. A gente ia até lá e mostrava. Independente de quem a gente pudesse atingir com isso. Independente da empresa que a gente pudesse afetar. A gente sempre priorizava e continua priorizando da voz da população. Mesmo que isso acarrete algumas perdas para a gente, por exemplo.

Daniel Ziliani: Beleza. Vamos falar um pouquinho sobre o ambiente de trabalho no Acta. E aí eu queria que você começasse falando sobre as condições técnicas e condições de trabalho no Acta. Se você acredita que o Acta oferece boas condições para o exercício da profissão de jornalista ou se ainda fica devendo em algum aspecto. Como que é isso? Com relação à tecnologia, à estrutura, essas coisas.

Polyana Lima: Bom, ao longo desses nossos três anos de empresa, a gente conseguiu conquistar equipamentos que a gente não tinha logo no começo, por falta realmente de estrutura financeira. Hoje, como o nosso trabalho é muito mais no meio digital, em redes sociais, o que a gente utiliza normalmente é telefone celular. Porque é aquela informação passada realmente na hora para o espectador. Então hoje a gente dispõe de aparelhos celulares, de microfones, de câmeras também profissionais, sem ser apenas o celular. Então hoje, para o que a gente oferece para o nosso público, temos a quantidade e diversidade de equipamentos que atendem a nossa demanda hoje em dia. Mas que a gente pretende melhorar bem mais ao longo dos próximos anos.

Daniel Ziliani: Certo. E com relação ao ambiente de trabalho. Como que é o clima de trabalho? Como que é a jornada de trabalho? A divisão das tarefas? E aí eu queria que você me falasse como que é a sua rotina no Acta. O que é que você faz? Quantas horas por dia você trabalha? O que é que você faz hoje? E você pode até falar, assim, o que você já fez antes, se alguma coisa mudou, aí você explica também.

Polyana Lima: Bom, hoje o Acta é composto por 12 sócios. Metade do que começou. A gente começou com mais de 24 sócios na empresa. Hoje diminuímos esse número para 12 sócios. E desde o começo, a gente teve a ideia de realmente colocar a mão na massa. Então coisas que muitos profissionais que estão hoje na empresa não faziam, aprenderam a fazer estando no Acta. Então, por exemplo, a gente se divide em redação, jornalistas de redação, jornalistas de reportagem de rua, cinegrafistas e jornalistas que atuam tanto dentro da redação como também no âmbito administrativo e comercial e também financeiro dentro da empresa. Quando eu entrei no Acta, eu era muito mais focada na gestão de mídias sociais, que era o que eu trabalhava na época, tinha mais experiência por causa da agência que eu estava trabalhando no momento. Então me direcionei muito mais para a parte digital. E passado o tempo, eu fui aprendendo outras áreas que eu não conhecia tanto, não tinha tanta afinidade, como, por exemplo, direção de TV, que eu não me imaginava nunca fazendo. Aprendi no Acta e fiz por um bom tempo no Acta. Site também, redação, que era a experiência que eu já tinha no estágio do Cada Minuto e voltei a fazer no Acta. Apresentação de programas também, que era outra área que eu não... Eu entrei no jornalismo dizendo que eu não queria aparecer em frente às câmeras. E no Acta acabei quebrando essa ideia e aparecer muitas vezes, tanto em reportagem de rua como na apresentação de TV. Então, lá, a gente acaba passeando muito por várias outras funções, além das quais a gente estava acostumado quando trabalhava nas TVs aqui do Estado.

Daniel Ziliani: Certo. E como é a tua jornada de trabalho hoje? Você trabalha quantas horas, quais dias e fazendo o quê hoje?

Polyana Lima: Bom, no Acta a gente se divide para trabalhar cerca de cinco horas por dia. Hoje eu faço o site, que é o portalacta.com, e faço a edição de um dos nossos programas, que é o programa Compacta. O Compacta, como o nome já diz, é um programinha mais curto, com as principais notícias do dia. Quem apresenta esse programa hoje em dia é o Alberto, mas há mais ou menos um ano quem apresentava era eu. Então, hoje eu edito esse programa

que outro jornalista apresenta e faço essas duas funções. Do site, edição do Compacta e, quando necessário, a gestão de rede social também.
Daniel Ziliani: E você sabia fazer edição? E quando você fala em edição de texto, é edição de vídeo também? E como foi esse processo de aprendizado?
Polyana Lima: Foi edição de vídeo. Eu não sabia para onde ia. Eu sempre dizia que morria de medo de editar qualquer vídeo no âmbito do jornalismo. E fui aprendendo na marra. Peguei o celular, baixei o aplicativo famoso CapCut e fui tentando, tentando. A primeira semana foi bem demorada para eu conseguir editar o Compacta, apesar de ser um programa que contém apenas menos de dez minutos. Para mim foi um processo bem demorado. Mas, quando eu peguei o gatilho, consegui editar muito tranquilamente. E foi algo que realmente eu não me imaginava fazer.
Daniel Ziliani: E, na época que eu trabalhava no Acta ainda, nós fazíamos o Compacta em estúdio, gravando com câmera, editando num programa de edição profissional. E você falou agora do CapCut. Eu queria que você falasse um pouquinho sobre esse processo de edição.
Polyana Lima: Bom, para a gente editar em programa de computador, a gente sabe que é um processo um pouco mais demorado. Você tem que estar dentro do estúdio se for um computador de mesa. Você não tem essa possibilidade de locomoção. Hoje em dia, eu edito o Compacta e posso editar de casa, pelo meu próprio telefone. E o aplicativo facilita muito nisso. O Premiere, claro, ele tem funções muito melhores do que um aplicativo de celular. Mas, para o Compacta, ele acaba não perdendo nada para o que o programa precisa. Então, eu consigo fazer transição pelo aplicativo, eu consigo reduzir ruído, consigo colocar o comercial que é necessário do Estado, de empresas daqui. Então, ele atende muito bem para a necessidade.
Daniel Ziliani: Beleza. E com relação à sua satisfação em relação ao Acta. Você não está satisfeita com o jornalismo que o Acta faz, com os programas que o Acta produz e o trabalho que você desempenha? Qual é a sua percepção de fracasso ou de sucesso, de empolgação ou de frustração em relação ao Acta hoje?
Polyana Lima: Bom, falando pelo geral, quando a gente criou o Acta, a gente tinha muito medo de que não desse certo. Porque era algo novo. Era algo novo que a gente não sabia se iria para frente, se iria durar um mês, dois meses, um ano, uma semana. Então, para a gente, tem sido muito satisfatório fazer a empresa vai durar seus quase quatro anos. Completa quatro anos esse ano, o Acta. E, para mim, pessoalmente, é uma satisfação imensa. Porque, durante a faculdade de jornalismo, muitas vezes eu pensei em largar o curso. Porque eu não conseguia estagiar na área. Era um ambiente um pouco restrito. Eu não conseguia me encaixar. E, ao passar do tempo, quando eu comecei a estagiar, a ver na prática como o jornalismo funcionava, eu me reapaixonei pela profissão. Entrar no Acta, para mim, foi a realização de um sonho, de ter minha própria empresa de jornalismo, de fazer minhas ideias funcionarem, de participar mais ativamente e ver na prática como funciona o planejamento da empresa.
Daniel Ziliani: Certo. E com relação aos produtos que o Acta tem hoje? Hoje tem o Compacta, tem o jornal do Acta, acho que continuam os programas semanais, Papo Cabeça, o Com a Palavra, e tem a novidade do Acta Pet. O que você acha desses produtos jornalísticos? O que você acha que poderia melhorar? E isso que poderia melhorar, não melhora por quê?
Polyana Lima: Bom, hoje o Acta conta com uma diversidade bacana de programas, como, por exemplo, a gente tem o jornal ao vivo, que é o jornal do Acta, jornal noturno, que é mais voltado para a questão política. É apresentado pelo Derek Gustavo. Temos também o Compacta. O CompActa resistiu desde a criação do Acta, que é um programa curtinho, realmente um boletim diário de informações das principais notícias aqui do Estado, a gente passa pelo Compacta. Semanalmente, a gente tem o Papo Cabeça, que é um programa apresentado pelo Alberto Lima, que é um bate-papo mais descontraído, com vários perfis aqui do Estado, não tem um direcionamento específico como política, música, ele é bem amplo.

Temos também o Com a Palavra, apresentado pelo Felipe Farias, que é um programa voltado para a política. E agora o Acta Animal, que eu faço as reportagens desse programa, ele é apresentado por uma convidada nossa. Então a gente tem uma diversidade dentro da empresa. A gente pretende sim expandir esse número de produtos. Hoje não expandimos pela quantidade realmente de pessoas que trabalham na empresa. Como eu falei antes, a gente começou com um quadro de sócios com mais de 20 pessoas. Hoje a gente reduziu quase a metade desse número de pessoas. Então é preciso braço para colocar um produto novo no ar. Então enquanto a gente não tem essa quantidade de braços, a gente acaba deixando mais restrito o número de quadros e de programas.

Daniel Ziliani: Você falou que hoje são 12 sócios e falta braço. Você acha que para o Acta expandir, vocês precisam ter mais gente, obviamente. De que maneira vocês pretendem expandir isso? Vocês estariam abertos à novos sócios? Ou você acha que daqui para frente as pessoas que viriam para o Acta viriam como funcionários, parceiros? Como vocês vislumbram esse futuro?

Polyana Lima: Hoje em dia nós não temos a pretensão de expandir o número de sócios. Acredito que quem entrou logo no comecinho do Acta é o que vai permanecer até então. Como a gente pode expandir esse quadro de pessoas, esse número de pessoas dentro da empresa? Como a gente já vem fazendo. Através de estagiários que podem dar um suporte às tarefas do dia a dia nossas, para que a gente possa aumentar realmente esse número de programas. Através de convidados, como é o caso da Patrícia, que apresenta o Acta Animal, é uma convidada nossa. E também funcionários. A gente tem um funcionário, que é o Léo. Ele faz a edição dos programas de lá do Acta. E nossa expectativa é que a gente ou aumente esse número de pessoas por meio de um convite. De ser um convidado nosso ou de ser um funcionário da empresa.

Daniel Ziliani: Quando você fala convite, é porque a Patrícia não recebe pelo trabalho. Ela é...

Polyana Lima: Recebe, sim. Recebe, mas ela não é, digamos, carteira assinada. É um contrato mais à parte.

Daniel Ziliani: Tá. De que forma esse contrato? É um contrato formal ou informal?

Polyana Lima: É um contrato formal. Mas quem teria mais detalhes a respeito desse trâmite seria o pessoal do administrativo e financeiro.

Daniel Ziliani: Tá bom. Então vou deixar para perguntar express. Vou falar em administrativo financeiro para a gente encerrar essa parte da satisfação em relação à empresa. A gente sabe que a Lagoas tem um dos maiores pisos salariais do Brasil. Algo em torno, hoje, de R$ 4.500 a 4.700. Se você souber o valor certo, até peço que você fale. E aí eu queria saber se, hoje, a remuneração que você consegue no Acta é compatível com esse piso ou não. E se vocês vislumbram, né, em curto, médio ou longo prazo, chegar ao menos nesse patamar.

Polyana Lima: Bom, hoje eu piso aqui beira os 4 mil reais. Eu piso no Estado de Lagoas. No Acta a gente ainda não consegue receber esse piso. A gente recebe em torno da metade, um pouco mais da metade. Porque como é que funciona o financeiro do Acta? A gente recebe dos patrocinadores, instituições que a gente tem que receber aqui. Paga as contas que correspondem ao Acta. Faz um caixa dentro da empresa, para emergências, enfim, que possam aparecer. E o que sobra a gente rateia entre o quadro de sócios. Então esse valor pode variar. Mas ele não chega ao piso daqui do Estado.

Daniel Ziliani: Outra coisa que eu ia esquecer de perguntar. Você falou que o Acta hoje tem estagiários. Como é que funciona? São estágios formais, né? Ou seja, com contrato ligado à universidade. Qual a universidade? Quanto que esses estagiários ganham?

Polyana Lima: Então, a gente tem espaço para estagiários. Já fizemos 3 estagiários até então. Hoje a gente está aberto a nova seleção. Estamos sem estagiários no momento. Esses

estagiários recebem meio salário mínimo. O valor do estágio pago aqui pela empresa. Hoje a gente está sem estagiário.
Daniel Ziliani: Está sem estagiário. Beleza. Vamos avançar para o segundo tópico, que é falar um pouco sobre inovação. E aí eu queria saber qual a percepção que você tem de inovação em relação ao Acta? Em que o Acta foi inovador dentro do mercado de Alagoas na sua avaliação?
Polyana Lima: Bom, eu acredito que o primordial de inovação dentro do Acta foi essa exploração das redes sociais. O que a gente não via muito aqui dentro do Estado, dentro das TVs, a gente acabou fazendo dentro do Acta. Então, a gente se comunica muito com o nosso espectador, telespectador, via rede social. Então, quem quer assistir ao Acta pode assistir, sim, da TV. Mas quem quiser assistir ao Acta pelo telefone, ele também vai conseguir. Isso via Instagram, via YouTube, via Facebook. Então, o nosso foco é realmente levar informação a quem quer informação onde essa pessoa estiver. Ela pode estar em casa, na rua, no trabalho, no transporte. Ela vai conseguir ter acesso às informações fornecidas pelo Acta.
Daniel Ziliani: E essa inovação, hoje ela é exclusiva do Acta ou já tem outros veículos que copiaram o Acta?
Polyana Lima: Hoje ela não é mais exclusiva do Acta, mas para a gente é um orgulho ter levado essa alternativa para as TVs fechadas e realmente ampliar essa comunicação com o público, de facilitar também, coisa que a gente não costumava ver aqui dentro de Alagoas. E com o surgimento do Acta, a gente foi gerando essa presença mais no digital.
Daniel Ziliani: Certo. Você falou da inovação com relação a usar as redes sociais para fazer jornalismo. Mas e com relação ao próprio jornal? Com relação ao próprio produto jornalístico? Você acha que o Acta inovou em alguma coisa? Tem algo que o Acta fez que ninguém tinha feito antes no mercado de Alagoas? Do ponto de vista dos programas e dos jornais que ele tem?
Polyana Lima: Bom, o fato de a gente ter um programa dedicado exclusivamente à política era algo que eu não via aqui no Estado com tanta facilidade. A gente tinha programas que eles diversificavam em meio aos blocos. O primeiro bloco era um bloco policial, o segundo bloco era um bloco de comunidade, o terceiro bloco puxava para um lado de política. Mas um programa que fosse realmente dedicado à discussão política, a gente não costumava ver aqui. E participações também, entrevistas, que os nossos entrevistados eles costumavam participar bastante via rede social. Então, a chamada via Skype, via WhatsApp, isso é algo que a gente tornou bastante comum dentro da empresa. Então, se a informação precisa ser transmitida agora, entre em contato com aquele entrevistado, ele entra agora via rede social, e aquela informação passa a ser mais rápida do que antes costumava ser.
Daniel Ziliani: Eu lembro que o Factual, durante um bom tempo, fazia aqueles debates também. Você vê o Acta Debate como uma inovação?
Polyana Lima: Sim, com certeza. A gente trouxe...
Daniel Ziliani: E a questão de... Desculpe interromper. E também a questão do jornalismo opinativo.
Polyana Lima: Sim, sim. A gente tinha um programa que era transmitido no horário do almoço, depois ele migrou para a noite, que é o Factual que você citou. E quem ocupou o lugar dele no horário do almoço foi o Impacta. O Impacta, ele durou um certo período, e a gente acabou encerrando. Mas o Factual era muito focado aos debates políticos. E a partir desses debates políticos, em dois anos que ocorreram eleições aqui em Alagoas, a gente ofereceu esse debate à população. Então, a gente fez o debate do Acta com os candidatos que estavam concorrendo às eleições naqueles anos, coisa que a gente não via anteriormente fora da TV fechada, das TVs aqui do Estado. Então, o Acta foi o primeiro a fazer, via rede social, esse tipo de debate. Então, esse alcance foi surpreendente para a gente. E, além dos debates, a gente proporcionava também nos programas diários essa discussão política. Então, a gente

trazia cientistas políticos para poder debater algum assunto que estava em alta no momento, principalmente durante os anos eleitorais.

Daniel Ziliani: Sim. Com relação aos processos jornalísticos, como se faz a organização da redação, a apuração, a edição? Você acha que o Acta inovou, de alguma forma, nesses processos de checagem, de apuração, de produção, de edição, a própria reportagem de rua? Tem alguma coisa inovadora, diferente da forma como é feito nas TVs e nos sites tradicionais?

Polyana Lima: A nossa apuração, feliz que ela não diverge muito das TVs. Até para a gente não tentar inventar muito a roda e acabar fugindo do nosso propósito. Então, hoje, a gente conta com uma variedade de grupos que correspondem a trânsito, a polícia, a política. E, a partir desses grupos, a gente tem como fonte também essas informações. Então, a gente vê a informação através de um grupo ou então recebe algum telefonema de alguma fonte, checa que aquela informação procede e vai atrás da notícia para poder levar até o público.

Daniel Ziliani: E a reportagem de rua? Porque o Acta talvez tenha sido um dos primeiros veículos em Alagoas a usar a questão do celular para fazer a reportagem. Queria que você falasse um pouco dessa inovação também.

Polyana Lima: Bom, hoje, o nosso principal equipamento dentro do Acta é o telefone celular. A gente não leva muito câmera profissional para as ruas até por conta da informação instantânea, que é uma das nossas bases que a gente costuma tentar exercer perante o público. Então, a gente trabalha muito com o celular. Então, a reportagem de rua, se aconteceu alguma coisa que precisa ser transmitida ao vivo, a gente leva o celular, entra ao vivo via Instagram, via Facebook e faz tudo pelo celular. O Compacta é gravado pelo celular, o quadro de agenda cultural é gravado pelo celular, editado pelo celular também. Então, boa parte dos nossos produtos, não a maioria, mas boa parte, é feita pelo celular. Até pela instantaneidade que ele proporciona.

Daniel Ziliani: Você falou no começo que a sua experiência prévia ao Acta vinha não apenas de televisão, de telejornalismo, que você trabalhou na TV Pajuçara, mas também de site, no Cada Minuto, e em uma agência de marketing. E aí eu queria saber se o Acta traz alguma inovação também nessa estratégia de marketing. O crescimento do Acta é orgânico nessas redes ou é impulsionado? E por que dessa escolha e não outra?

Polyana Lima: Bom, hoje o nosso Instagram, ele conta com mais de 50 mil seguidores e todos são orgânicos. Nunca patrocinamos, impulsionamos nenhuma postagem dentro da rede social. Nós usamos a rede social hoje basicamente para republicar o que nós postamos dentro do site do Acta, do Portal Acta, e também para publicar o Compacta, já que é um programinha curto que ele casa muito bem com a rede social. A agenda cultural também a gente publica pela rede social. Então, nossa comunicação, boa parte dela é via rede social.

Daniel Ziliani: Com relação à interatividade, você acha que tem alguma inovação no Acta?

Polyana Lima: Bom, um dos diferenciais e inovações que o Acta trouxe com seu surgimento, com sua criação, foi o bate-papo ao vivo pelo YouTube. Então, enquanto o Jornal do Acta, ele está ao vivo a partir das 18h30, o pessoal pode comentar. No chat que tem lá dentro do YouTube. E, em tempo real, o Derek vê esses comentários, quem estiver apresentando vê esses comentários, interage com quem está assistindo, ou então anota alguma sugestão de pauta que o espectador tenha a passar. E, por meio desse programa, a gente consegue interagir de forma mais ampla com o público.

Daniel Ziliani: E esse comentário, porque, assim, teve para ajustar também, lei comentário. Qual é a diferença desses comentários lá na TV Pajuçara, por exemplo, e o que é feito no Acta?

Polyana Lima: Bom, desde o nosso surgimento, a gente aplicou essa interação com o público. Então, se assemelha muito ao que as TVs de aqui fazem, sendo que a gente costuma interagir com esse público não só durante programas ao vivo, programas gravados, como

também na rede social. Então, a gente atende muito o que o público pede dentro do Direct do Instagram, dentro das mensagens do Facebook, do inbox, dentro do programa ao vivo. Então, realmente é facilitar essa interação, essa participação do público dentro dos programas. Então, nossos espectadores, se eles tiverem alguma demanda na rua, por exemplo, como já aconteceu em algumas vezes, vê um buraco na rua, ele mesmo faz aquele vídeo, como se fosse nosso repórter, o repórter do Acta, manda para a gente e a gente exibe. Então, é como se ele fosse um repórter nosso também, participativo.

Daniel Ziliani: Legal. Vamos falar agora sobre relevância. A gente sabe que para que um veículo de comunicação dê certo, ele tem que conquistar credibilidade e relevância junto, não só ao público, mas eu diria que a todos os interlocutores com quem ele dialoga, né? E aí eu queria saber qual é a percepção que você tem da relevância que o Acta tem dentro da sociedade alagoana hoje. Como é que a sociedade vê o Acta? Ele vê como de igual para igual com esses veículos grandes e com os outros veículos pequenos que estão na internet, junto com vocês?

Polyana Lima: Bom, o Acta hoje ele reúne um quadro de profissionais que tem relevância aqui no Estado, profissionais que já eram conhecidos das TVs e ao entrarem no Acta, eles continuaram levando esse nome de peso que eles tinham. Então, os nomes de peso das pessoas, eles acabam criando uma certa relevância também. Em comparação às TVs, a gente, pela minha visão, não consegue ter o mesmo alcance. Por exemplo, o Seu João, de 75 anos, que não tem acesso à rede social, que mora no interior do Estado, ele não sabe o que é o Acta, não sabe que o Acta existe, mas ele sabe que aquela TV aberta, que ele coloca no Canal 7, no Canal 5 ou no Canal 11, que ela existe. Então, a gente tem essa certa limitação com a parcela do público em relação a essa era digital. Então, não é todo o público que a gente consegue alcançar, mas o público que a gente alcança, a nossa relevância está muito nessa questão da interatividade, da gente ouvir, seguir e tentar entender aquilo que o nosso espectador pede. Então, essa atenção que a gente dá ao público, ela é levada muito em consideração em relação à nossa relevância.

Daniel Ziliani: E com relação ao campo do jornalismo em Alagoas, qual a percepção que você tem da forma como os outros jornalistas, dos outros veículos, os estudantes, as universidades enxergam o Acta? Você acha que os outros jornalistas, eles têm respeito? Veem o Acta como um veículo importante, ou eles veem o Acta como um veículo de menor importância? De menor relevância?

Polyana Lima: Acredito que eles enxergam o Acta como uma empresa em potencial, junto às TVs, outras empresas aqui do Estado, tanto que nosso espaço é sempre aberto para assessorias, para quem queira participar, e a gente nunca deixou de ter esse contato, esse contato externo com assessorias de comunicação, com outros colegas de profissão, porque onde eles estão, a gente está também. Coletiva de imprensa, convidam emissoras X e Y, o Acta também é convidado. Então a gente, hoje, ocupa o mesmo espaço que essas outras emissoras.

Daniel Ziliani: E com relação às fontes? Você acha que as fontes enxergam o Acta como um veículo sério, como um veículo relevante? Vocês têm acesso a todo tipo de fonte, independentemente do escalão? As pessoas, quando recebem um convite para dar uma entrevista no Acta, ou para prestar uma informação para o Acta, elas fazem isso da mesma forma que fazem para uma emissora maior, ou já aconteceu de alguém, por exemplo, se negar a dar uma entrevista para o Acta, meio que menosprezando, porque é um veículo pequeno, ou isso não existe? As pessoas, essas autoridades, essas fontes oficiais, enxergam o Acta como uma empresa que tem um público e que precisa de atenção, tanto quanto qualquer outro veículo.

Polyana Lima: Hoje, falando pela minha experiência na produção dentro do Acta, eu nunca recebi uma negativa em relação às entrevistas que eu procurei receber dentro da empresa.

Então, assessoria, de comunicação, sempre atendeu a gente muito bem, entrevistados, fontes também, pelo menos no meu caso, não lembro de nenhuma negação em relação à entrevista. Houve, sim, negação para participar do debate político, mas por questão realmente política, e não por enxergar o Acta como uma empresa menor do que a empresa A, B ou C. Então, hoje nós temos fontes seguras dentro do Acta, principalmente na área policial, e na área de... na área da população, realmente, na área urbana. Então, denúncias de infraestrutura, a gente tem realmente um campo aberto ali com a população.

Daniel Ziliani: E com relação às próprias instituições sociais, instituições governamentais, meio que essa pergunta se repete um pouco com a pergunta anterior, né? Então, acho que já está até respondido, vou só repetir, mas, assim, essas instituições enxergam o Acta como uma empresa séria de credibilidade?

Polyana Lima: Sim, hoje nós temos como parceiros, vou citar alguns, o Governo do Estado, a Prefeitura também daqui de Maceió. Então, nós temos eles como parceiros nossos dentro da empresa. Então, coletivas de imprensa, não só dessas que eu citei, mas de outras instituições, nós somos lembrados e convidados a participar.

Daniel Ziliani: Quando você fala parceiro, é parceiro em termos de conteúdo ou parceiro do ponto de vista comercial?

Polyana Lima: Comercial e conteúdo.

Daniel Ziliani: Certo. Falando em comercial, como que é a relevância do Acta para o mercado publicitário em Alagoas? O Acta tem conseguido alcançar anunciantes relevantes no público e também no privado?

Polyana Lima: Sim. Quando a gente começou, foi bem difícil realmente fazer essa ponte. Fazer com que acreditassem na gente por ser uma empresa nova, por estar começando agora. Então, a gente já ouviu bastante a palavra não. Não posso agora, vamos ver outra oportunidade. Depois a gente conversa sobre isso. Agora não é o momento. E com o passar do tempo, a gente foi se mostrando, foi mostrando para o que veio. Hoje a gente conta com maior número de anunciantes do que a gente tinha no começo. Tanto da iniciativa privada, como iniciativa pública.

Daniel Ziliani: Bacana. Pronto, Paulo. Já estamos encaminhando aqui para a última parte das perguntas. E que a gente vai falar um pouco sobre a questão da viabilidade financeira do Acta. Você é a típica empresária. Você tem duas empresas. Você falou que seus pais são empresários. E eu acho que é muito importante a gente tocar nesse ponto. E aí eu queria saber, hoje, você falou de uma maneira bem geral. Arrecada-se com a publicidade, paga-se as contas. Mas eu queria saber, você tem acesso, enquanto sócia, a esses números? A esses valores? Ou isso fica só com a pessoa que cuida do administrativo financeiro? Você acompanha de perto isso? E se você puder, se você se sente à vontade, se você puder falar de valores, até para que a gente tenha uma ideia de quanto que é necessário para colocar uma empresa para funcionar com essa quantidade de pessoas que tem hoje, se puder falar também, ficaria feliz.

Polyana Lima: Bom, hoje a gente conta com uma pessoa que cuida do administrativo, que é o Warner, e uma pessoa que cuida do comercial, que é a Adelaide. Os dois trabalham juntos nesse âmbito financeiro, de reparto para os sócios, de recebimento das PIs, que são os pedidos de inspeção e de comercialização dos nossos programas. Então, sempre que chega uma PI nova, essa PI é compartilhada via e-mail. O sócio que quiser, ele tem acesso a esse e-mail, que a PI sempre chega por lá. Pelo e-mail, a gente consegue ter acesso aos valores, aos dias que a publicidade vai ao ar, aos programas que essa inspeção vai ser feita. Então, o sócio que quiser ter acesso aos valores, a quem anuncia com a gente, quanto paga, quando que paga, a gente consegue ter acesso direto com o administrativo, comercial e é só fazer a solicitação. Então, por exemplo, comerciais que são mais curtos, que duram três dias, são três inspeções apenas nos jornais, eles variam no valor de R$ 2.000 e assim vai. Depende muito de onde vai ser

colocada essa propaganda, se vai ser no site, se vai ser dentro de algum programa, se vai ser audiovisual, se vai ser um banner. Então, esse valor ele varia muito. Então, pode ir dos R$ 2.000 até os R$ 20.000. Então, vai depender muito do que o anunciante queira fazer.
Daniel Ziliani: Qual que é a receita do ACTA hoje? Quanto que o ACTA arrecada por mês hoje, em média?
Polyana Lima: Com o valor preciso, não sei te dizer.
Daniel Ziliani: E você sabe dizer qual que é a despesa do ACTA? Quanto que é o custo fixo com aluguel, com luz e com os repasses, você sabe dizer?
Polyana Lima: Bom, com aluguel a gente gasta em torno de R$ 2.500. Em relação aos repasses. Os repasses eles variam dependendo muito do mês, pode chegar R$ 1.500, R$ 2.000, R$ 2.500. Ainda não chegamos ao piso, que é de quase R$ 4.000. Mas assim, pelos cálculos, hoje na base o ACTA deve arrecadar cerca de R$ 30.000 a R$ 40.000 por mês.
Daniel Ziliani: Certo. Hoje, pelo que eu conversei já com as pessoas com quem eu conversei, que foi o Derek e a Adelaide, hoje o ACTA ele monetiza de duas formas, pelo que me passaram. Através da venda de espaço publicitário e através da monetização do acesso no YouTube. E queria saber se já houve alguma discussão interna para buscar novas fontes de receita. E se você mesma já tem alguma ideia que você pretende apresentar ou alguma ideia que talvez foi cogitada e foi rejeitada, eu queria saber porque que foi, ou vocês pretendem seguir mesmo com essas duas fontes?
Polyana Lima: Hoje em dia, como a gente tem visto, que a nossa rede social tem tido um peso muito grande em relação ao público, tanto de seguidores como de engajamento. Uma das ideias recentes que eu até levei aos colegas, já havia sido discutida, mas fui colocando em prática realmente, dizendo, essa pessoa faz esse serviço, a gente pode aderir dessa forma, vamos marcar uma reunião para poder discutir o assunto. Isso foi levado recentemente, que é a questão do impulsionamento da nossa rede social, que até hoje só um post foi impulsionado, salvo engano, foi na época do debate. Foi o único impulsionamento que a gente fez, mas fora isso, todo o nosso resultado é feito de forma orgânica. Então, uma das ideias é viabilizar arrecadar via rede social. Como seria feito isso? A gente começaria a publicar divulgando que temos um espaço para publicidade dentro do Instagram ou do Facebook também e esse anúncio dessa novidade, ele seria impulsionado. E a partir desse impulsionamento as pessoas, a ideia é que as pessoas procurem a gente para divulgar o negócio dela dentro do Instagram. Então, um supermercado local, ele pode divulgar uma propaganda dele, pode ser uma foto, um vídeo, um reels, dentro da nossa rede social por um período X de dias nos horários X, Y ou Z por um valor determinado. Então, da gente começar a usar esse espaço que a gente tem, que rende tão bem para engajamento como uma forma de arrecadar financeiramente.
Daniel Ziliani: Mas isso não deixa de ser um modelo comercial, né?
Polyana Lima: Sim.
Daniel Ziliani: Seria uma inovação na forma do anúncio. Seria um anúncio diferente do que já é. Mas quando eu falo de outras fontes, eu falo, por exemplo, vocês nunca cogitaram financiamento coletivo? De pedir doações diretamente do telespectador, do leitor? Por exemplo?
Polyana Lima: Até hoje, onde eu lembro, a gente nunca fez esse pedido diretamente ao público. Então, até o momento, não foi uma discussão.
Daniel Ziliani: Até porque, por exemplo, no YouTube, tem a possibilidade das pessoas fazerem a doação direto pelo YouTube, ou, por exemplo, eu lembro que, na época das lives, colocava-se o QR Code para arrecadar as doações para os músicos e tal. Mas nunca foi adotado esse modelo, por exemplo, desde o Jornal do Acta. Se você gosta do nosso jornalismo, faz a doação pelo QR Code, isso nunca foi cogitado? E se foi, por que não botaram para frente?

Polyana Lima: A gente nunca realmente conversou sobre esse assunto, de forma de colocar realmente em prática. Até é uma boa ideia, quem sabe. Acredito que essa prática tenha sido muito mais sucesso na época da pandemia. Que era uma forma de ajudar as pessoas que estavam fora do mercado, por exemplo, os músicos, como você citou, esse pessoal mais da área cultural, que não estava podendo exercer a profissão naquele momento. E, por meio das lives, a gente encontrou uma forma de ajudar a essa parcela de trabalhadores. Mas, para o Acta em si, a gente, até o momento, não fez esse tipo de engajamento com o público.
Daniel Ziliani: Por exemplo, uma outra forma de financiamento que eu descobri na minha pesquisa, que alguns veículos independentes têm feito, principalmente lá em São Paulo, também através de editais. Por exemplo, existem fundações que disponibilizam recursos para projetos jornalísticos. E aí, a empresa jornalística se inscreve, digamos que seja uma organização ligada ao meio ambiente. Então, eles querem alguém que faça um conteúdo voltado para o meio ambiente, e aí os veículos se inscrevem. Quem ganhar o edital recebe a grana para fazer aquele conteúdo. Vocês nunca se ligaram com relação a esse tipo de coisa? Ou é algo que não tem em Alagoas e, por isso, vocês também não se ligam? Ou vocês nem conheciam essa possibilidade?
Polyana Lima: Em relação a esse formato, realmente, nenhum dos sócios correu para que viabilizassem essa nova forma de impulsionar o nosso financeiro. Fica até uma boa ideia para a gente discutir nas próximas reuniões, mas até o momento a gente nunca se classificou a participar de editais.
Daniel Ziliani: Você já falou um pouco sobre a remuneração, falando que varia de R$ 2.000 a R$ 2.500. Você já falou, talvez, sobre o Arnex Saiba, mas hoje o principal custo do Acta, o que é mais caro para manter o Acta? Essa questão de estrutura, digamos, aluguel, luz, equipamentos, ou o material humano que é o mais caro? Hoje vocês gastam mais dinheiro com outras coisas ou com a remuneração dos jornalistas?
Polyana Lima: Hoje o nosso principal custo é a remuneração do quadro de sócios. Hoje, até o momento, nós tivemos dois endereços. Nosso primeiro endereço, ele tinha um custo bem mais alto do que o nosso atual endereço. Então, localização, taxa de aluguel, de água, não é algo que pesa tanto no nosso bolso como o pagamento dos sócios.
Daniel Ziliani: Beleza. Das perguntas que eu tinha, eu já concluí. E, para a gente encerrar, eu queria perguntar para você se você tem alguma coisa em relação ao Acta que você ache relevante, que eu deveria tocar nesse assunto na minha pesquisa. E aí, você fica à vontade para colocar alguma coisa, ou se não, a gente encerra por aqui mesmo.
Polyana Lima: Por enquanto, eu acho que é isso, Zili. Realmente não me vem nada à mente no momento. Mas, se surgir, eu falo com você.
Daniel Ziliani: Tá bom, então, Poly. Obrigado por ter disponibilizado essa horinha do seu tempo para me ajudar na minha pesquisa. Sucesso para vocês no Acta.

APÊNDICE 5 – Entrevista com Felipe Farias

Daniel: Começa falando, por favor, o seu nome completo.
Felipe: Felipe Marcos Farias.
Daniel: Qual a sua idade, Felipe?
Felipe: 54 anos.
Daniel: E quanto tempo de profissão?
Felipe: Eu comecei em 1989 como estagiário, mas efetivamente, como carteira assinada, a partir de 1991. Fazendo as contas dá mais ou menos uns 30 anos, cerca de 30 anos. Na verdade, especificamente… Depois você faz as contas aí pra ver. Foi 10 de outubro de 1991.
Daniel: Perfeito. E você é jornalista por formação? Onde foi que você estudou?
Felipe: Eu me formei pela Universidade Federal de Alagoas no curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo.
Daniel: Eu queria que você fizesse um resuminho da sua trajetória profissional.
Felipe: Ainda antes de me formar eu estagiei e logo depois eu fui para a TV Gazeta. Fiquei lá como estagiário, na produção de pauta, só que lá veio a orientação pra escrever em jornal. Só que a minha atividade em jornal, em mídia impressa, foi apenas circunstancial digamos assim. Foi eventual. A vida toda eu trabalhei com televisão. Tanto é que as pessoas me associam mais a TV do que a outra mídia. Eu próprio trabalhei praticamente 30 anos numa empresa só, inclusive. Aí eu passei pra produção de pautas, essa produção de pautas na época havia a proclamação das repúblicas das Alagoas, isso em 1989, e aí havia aqui o feriado… Mas Maceió … Correspondente da Folha de S. Paulo. (???) Foi uma experiência muito importante pra mim. Em férias, folgas, em uma eventualidade ou outra pra dar um suporte a ele, ele me escalava, mas também dava atenção na produção na Gazeta (???) Foram várias e várias coberturas aí. O jornalismo aqui era diferente de todas as outras cidades. E olhe que ainda tinha aquela situação, que eu ligava pra algum delegado, pra pegar alguma informação e a pessoa dizia: "olha, me ligue na segunda-feira". Então a gente conseguiu ser mais presente do que a autoridade policial, porque ele queria terminar o inquérito em 30 dias, mas não, a gente tinha que dar uma informação no telejornal daqui a meia hora, por aí. Ou seja, sempre comparei jornalismo a esse ritmo. Muito mais elevado do que qualquer outra atividade, comércio, serviços, todos de forma geral. A gente não tinha semana santa, feriado, não tinha nada, nunca teve. Mas mesmo assim, aqui, sempre com contratos pequenos comparado a São Paulo, Rio, Salvador… E mesmo assim, essas experiências advindas de cobrir aí a Folha de S. Paulo me davam esse *time* de trabalhar num ritmo de produção de uma praça grande, não num local daqui.
Daniel: Que bacana!
Felipe: Sempre gosto de deixar claro porque é algo que, não em termo de curriculum, mas em experiência profissional que me habilitou bastante.
Daniel: E aí, no fim das contas, Farias, foram quantos anos de TV Gazeta?
Felipe: Eu costumo dizer 29, mas acho que… É, 29 contando de 1990 até 2019, né?
Daniel: 29… E aí eu queria que você me contasse como foi a saída da TV Gazeta e como foi que você chegou no Acta.
Felipe: Certo… A saída da TV Gazeta. A gente tava diante de uma situação de renovação de acordo coletivo, as empresas no momento de conjuntura geral - não se deu só a conjuntura de Alagoas, nem das empresas daqui não. Tinha uma conjuntura de avanço da extrema direita nos Estados Unidos, estava no meio do mandato do Donald Trump. Havia um avanço da direita, que a gente tá vendo hoje que tá consolidada no mundo todo e isso se dava, em especial, com aquelas bandeiras que a direita tem, em especial o ataque a imprensa. E são notórias aí os ataques que o Donald Trump fazia. Ele tava no meio do mandato, tinha sido eleito em 2016, tava na segunda metade do mandato, e o Bolsonaro tinha acabado de ser

eleito, 2018… tava ainda no começo dessa tragédia que foi o começo do governo do Bolsonaro, mas já havia essa movimentação da extrema direita geral e da extrema direita como a gente tá vendo no mundo todo.
Daniel: Já vinha de antes né, do impeachment em 2016 e da reforma trabalhista em 2017.
Felipe: Exato, mas eu digo que com esse viés do ataque específico à imprensa em si, a gente começou a sentir mais nesse momento. E você via isso como uma tentativa de desestabilização total, falando em linguagem popular, pra quebrar as pernas da imprensa. A gente já tinha aquela situação de muita gente nunca ter ouvido falar em sociologia da comunicação, levantava bandeira de que bandido bom é bandido morto, aquele negócio de muitos cronistas policiais comandarem programas de âmbito nacional, a gente já tinha essa realidade. E o pessoal queria colocar uma pá de cal em cima de tudo isso, e em um dos poucos estados onde havia o piso, era Alagoas. E a gente se viu nessa realidade. A conjuntura, apesar de ter havido a reforma trabalhista, a conjuntura era de que para levar o caso à justiça trabalhista você tinha que entrar em greve. Se não entrasse em greve, tava subtendido que você concordava com a contraproposta das empresas e que tava firmado o acordo. Pra mostrar que você estava em desacordo, pra levar o caso pra justiça, a opção era entrar em greve. É como costumo dizer: a gente foi compelido a entrar em greve. Eu coloco, sem desmerecimento, sem questão nenhuma de valor, mas nunca em 29 anos eu pensei em entrar em greve. Por que? Porque eu fui pelo "não" em todas as assembleias convocadas pelo sindicato. Você ia para as assembleias e muita gente, quando passava a lista de presença, não queria assinar, muita gente colocava o nome lá no final, deixava vários espaços em branco, pra não encabeçar a lista, pra não ter a exposição de encabeçar as listas, né… Havia esse temor. Hoje em dia isso é diferente, mas na época havia. E eu nunca abri mão de colocar a minha presença lá na lista de presença mostrando que tava lá, essa coisas… Pra reforçar o quanto tava mobilizado e tudo mais. Só que nunca em greve. Por que? Porque nunca se chegou, entre outras coisas, numa situação de precisar entrar em greve. Acho que a gente chegou à iminência de entrar em greve. E eu estive nessa situação. Mas nunca fiz greve. Mas aí sim a gente precisou fazer e em tendo que fazer, fui lá. Não fui também o primeiro a chegar, mas estive lá no espaço de todas as atividades e tive, sem desmerecer a profissão, aquelas marcas, a marca de caminhoneiro, né, que é aquela marca daqui [mostra o braço] pra baixo e [mostra o pescoço] daqui pra cima. Você fica exposto ao sol, porque eu sempre chegava lá de manhã e ficava lá até de noite e sempre estive, marquei presença lá. Aí, eis que, foi provavelmente, como a gente viu, ainda é uma questão trabalhista, havia uma previsão de ser demitido… Quando começaram as demissões, que se prosseguiu a greve, logo logo… Eu estava trabalhando à noite, eu fui lá, tomei iniciativa, fui na empresa, comuniquei minha esposa, "olha, vai vir demissão por aí". Eu fui lá e perguntei: "também estou nessa lista? Vamos resolver logo isso, e esperar. Sabia que eu seria demitido, não esperei a hora de ir trabalhar, fui logo, resolvi a questão e assim foi. Durante a greve eu fiquei sabendo que um colega, um colega respeitado, ele estava com a ideia de montar algo alternativo por aqui. E eu disse: "companheiro, tô sabendo dessa história, o que cada um tem que fazer?". Cada um fazer um veículo separado, cada um com seu computador separado, fazer uma coisa unificada justamente por isso, porque a gente é pequeno sem a força da estrutura das empresas né, e a gente não pode se dividir, né? Tem que lutar. No começo havia mais de 30 pessoas. Tinha que fazer piloto, e aquelas coisas… E colocaram a sugestão de que nome se colocar. O código telefônico daqui, que era 82, a referência de Maceió em passagens aéreas, a referência ao povo indígena que habitava aqui na região, Caetés, Palmares, todas as referências regionais. E uma coisa eu sempre batia: não vamos ficar no regional. Vamos transcender, vamos tentar transcender ao regional. Por que? Porque a ideia é crescer. Eu acho que o Acta pode crescer. Vamos tentar, vamos procurar uma coisa nova ou alguma coisa diferente, mas foi com esse âmbito de tentar expandir, então não vamos ficar no regional. E aí o pessoal foi fazendo,

colocavam-se nomes, havia um grupo no WhatsApp, não necessariamente por isso, mas era um grupo que já existia, e aí o pessoal colocava o nome, os colegas iam lá na plataforma de registro de marcas, e aí "ah, essa não pode, já é marca de alguma coisa, de algum produto". Eu pessoalmente acho muito bonito o nome de OMNI. Inclusive é o nome da camisa né, O-M-N-I, que nada mais é do que "tudo", que é um prefixo que você tem onipresente, ônibus, que é tudo, geral. E aí o colega foi lá pesquisar e viu que esse nome já era de uma rede, uma rede de televisão do Canadá. Já era usado, infelizmente. Aí a gente foi pra outros, continuamos pesquisando e encontramos esse Acta, que é ata em latim. E aí não havia, o colega pesquisou, não havia nada registrado com esse nome. E aí o pessoal achou pequeno, econômico, legível… Acharam que era palatável e tudo mais, aí… Curiosamente, muita gente no começo do Acta achava que era uma sigla, que era Associação de alguma coisa trabalhadora. Aí eu esclarecia, contava essa história todinha. E aí o pessoal achava bem mais interessante.

Daniel: Bacana. Felipe, durante a sua fala você tocou em um termo que eu trago na minha dissertação, que foi o termo alternativo. E outro termo que também é usado que também é usado pra se referir a veículos de comunicação, semelhantes ao Acta, que é o termo independente. Eu queria saber de você: você acredita, você considera o Acta um veículo alternativo? Você considera o Acta também um veículo independente? E se sim, queria que você explicasse qual é o conceito que você entende. O Acta é alternativo ao que? Independente de quem?

Felipe: Na verdade eu não consideraria, infelizmente, independente, porque a gente tem como principal patrocinador apenas a empresa, a mineradora que fez um dano ambiental em Maceió, colocada aí pelas autoridades como sendo, não sou eu, mas as autoridades, como o maior desastre ambiental em área urbana do mundo, a Braskem. É o principal patrocinador do Acta. Pode ser até uma certa contradição, mas é aquela história… Você deve abordar isso também, mas afinal, a gente tem que pagar as contas. O Acta tem que pagar as contas. E obviamente que a empresa tá fazendo isso pra dessa forma pra, não vou dizer comprar o Acta, mas… Independente o Acta não é mesmo. Alternativo. Eu imagino que seja um pouco, por que? Alternativo porque ele não é ligado a uma empresa com uma formação característica. Ele, por exemplo, não é ligado a grupo nenhum grupo político, não tem essa ligação. Geralmente aqui em Alagoas, é notório, é ligado a um grupo que geralmente tem um intuito por trás de alguma coisa, que custeia alguma coisa, rádio, televisão, paga a folha de um site, uma coisa assim. Não tem essa vinculação. Ele está mais então para alternativo porque ele é um alternativo a essa questão, de que você não tem vinculação, não tem medo de falar, mas a gente tem também uma dependência financeira do Governo do Estado, mas a mim pelo menos, isso não impede de ter algumas decisões. Eu consideraria alternativo em termos, não totalmente, apenas sob esse aspecto, essa vinculação, esse desenho dessa vinculação. E independente, infelizmente não é. Independente não é não.

Daniel: Beleza. Vamos entrar agora no primeiro bloco que eu comentei com você no início que são algumas perguntas relativas às condições de trabalho do Acta. E aí eu queria que você fizesse uma análise sobre a estrutura física e condições técnicas pra trabalho, porque a gente sabe que pra desempenhar um bom trabalho jornalístico nós precisamos ter as mínimas condições. Levando em consideração a proposta do Acta que é fazer jornalismo pra internet, você acha que o Acta hoje oferece boas condições de trabalho, e aí eu até avançaria um pouco pra que primeiramente você fizesse uma análise do ponto de vista técnico, meio racional, e posteriormente você falasse também sobre condições editoriais. Como é que você se sente diante da linha editorial assumida pelo Acta.

Felipe: Hoje as condições, aliás... me remete até um outro elemento que eu consideraria alternativo. Por que? Porque a gente tem essa alternativa também na possibilidade dessa produção. Por que que eu falo isso? Do ponto de vista técnico, as vezes você pode colocar

uma imagem de câmera de segurança, uma imagem de um evento qualquer, a imagem não tem a menor condição de ser reproduzida em outro veículo de comunicação. Ou seja, você tem essa flexibilidade um pouco maior, uma imagem as vezes granulada, mas como é uma imagem daquele evento, daquela situação, como a gente tem essa proposta de fazer uma coisa alternativa à televisão, como uma opção, você tem o direito de fazer isso, priorizar o conteúdo, a informação, ao formato da informação. Sites aí só usam de alta definição, a gente por exemplo não tem fotógrafo, a gente tem cinegrafista pra algumas ocorrências. Eu pessoalmente, em mais de uma ocorrência, fiz material de audiovisual, material de vídeo. Duas matérias ou três de audiovisual, vou lá com a câmera, boto pra gravar o vídeo. Já fiz transmissão, ou seja, a gente tem essa possibilidade. Usa-se muito essa possibilidade do celular. Câmera fotográfica, eu nunca vi câmera fotográfica no Acta.. Aliás, vi. Tinha. Já sugeri da gente ter uma fotografia muito boa.. Porque você vê a diferença, né? A gente é jornalista, a gente vê a diferença. Você vê a diferença de um New York Times pra uma outra publicação. Mas por exemplo, quando eu vou cobrir futebol para o site, é um drama daqueles porque você não consegue fazer fotos em tempo real. Na copa do mundo eu fiz fotos da televisão com o meu celular. Tem essa limitação técnica. Em linhas gerais não oferece, mas isso não é impedimento pra gente. Ninguém é limitado, nem reclama, nem deixa de fazer por causa disso não. Não oferece condição, mas isso absolutamente a gente abstrai. A gente precisa fazer, quer estar presente.

Daniel: Então a gente poderia dizer que não oferece a condição ideal, mas tem uma condição mínima?

Felipe: uma condição mínima, exato. E outra, eu diria que essa questão de condição técnica não é nem levada em consideração pra gente. A prioridade é: trazer o material, trazer a informação, trazer a notícia, entendeu? É basicamente isso. Hoje em dia essa possibilidade que envolve o uso do celular, dessas ferramentas inovadoras, elas abriram um mundo pro Acta e pra muitos veículos, veículos do alternativo também em relação a isso. O outro questionamento que você falou, foi…?

Daniel: Com relação a questão editorial.

Felipe: Isso daí também permite a gente fazer uma linha editorial um pouco mais livre. A questão da linha editorial, ela está muito mais limitada de pessoas do que de recursos material. Porque eu, pessoalmente, por incrível que pareça, entre aspas, sou editor de política, gostaria imensamente de fazer uma pesquisa em jornais, em diários oficiais, em comissão de vereadores, de deputados, tá tudo acessível, só que eu não tenho disponibilidade pra fazer isso, porque eu tenho que cuidar do site, fazer a produção de um programa, fazer a edição de outro… Quer dizer, é mais uma questão de limitação de pessoal do que de essa questão técnica. Gostaria muito de ter disponibilidade de fazer jornalismo didático, fazer com o pessoal do Mídia Caeté, que de certa forma consegue fazer isso.. A Lupa, essa questão de checagem, só que a gente não tem como fazer isso, porque todas as pessoas têm outros trabalhos, e não tem como se dedicar integralmente a isso. Aí volta pra aquela questão: é mais uma limitação de braço do que de limitação de outra ordem. Por isso que a gente é limitado na linha editorial. Que a gente reposta algo que já é feito... Eu por exemplo, nessa coisa agora dos deputados alagoanos, dos deputados alagoanos que assinaram, fizeram um projeto de anistia pra Bolsonaro, a gente repostou. Eu fiz o meu texto, mostrando as contradições dele, não teve limitação nenhuma. Só que a gente não pode dar mais continuidade a isso por uma questão de não ter outra pessoa que faz. Só em relação a isso.

Daniel: Felipe, e em relação aos produtos que o Acta oferece né? Hoje o Acta mantém os programas semanais, que o "Com a Palavra", que é o que você apresenta. Tem o "Papo do Alberto", tem o programa novo do pet e o jornal diário que é o jornal do Acta e o CompActa. Diante desses produtos, e obviamente o site também que é outro produto jornalístico, eu queria saber qual que é o seu nível de satisfação ou insatisfação, se você tem uma percepção

de sucesso ou de fracasso, se você ainda está num momento de empolgação ou de frustração aos produtos. Você tá satisfeito? E se não tá, o que é que falta pra alcançar esse nível de satisfação com o produto que é feito?

Felipe: Satisfação não tenho não. Acho que poderia ter feito mais, deveria ter feito mais, inclusive até eu poderia me dedicar um pouquinho mais. Estou realmente esgotado. Desde 2019 eu nunca parei assim pra tirar umas férias, mas satisfação não tenho. A questão do que pode ser feito, pode ser feito mais. Eu inclusive tenho duas propostas de produtos, já fiz até a captação de material pra isso, mas ainda falta efetivamente colocar em campo, mas eu não diria que é fácil tratar porque a gente deveria, a gente quando eu falo é o Acta, diante do que a gente passou, fazer um meio de comunicação alternativo e esse meio dar certo, até por hombridade e dignidade. A gente deveria, dizendo no popular né, deveria usar a força do ódio, pra fazer dar certo. Porque, entre outras coisas, a gente tá fazendo, e várias outras pessoas estão fazendo o mais próximo do jornalismo efetivo. Do jornalismo de resistência mesmo, aquele jornalismo de poder falar. Inclusive as pessoas tinham mais expectativa no começo em relação a isso, de que eles pudessem ouvir mais as coisas do que estão ouvindo. E até devem ter percebido. Por exemplo, um entrevistado essa semana ele percebeu quando viu lá no intervalo, a publicidade da Braskem. Pessoal percebe. Isso, entre outras coisas, parece que deve ter pesado um pouquinho, da mesma forma que bombou aquela coisa, negativamente da Braskem estar patrocinando o Big Brother. Foi muito negativo. Tem uma certa negatividade. Mas é aquela coisa: vamos lançar uma campanha de vaquinha, de doação? Eu já fiz até essa sugestão, mas o povo doaria, o povo faria essa vaquinha? Mas assim, voltando, a gente tá fazendo o mais próximo do jornalismo genuíno, aquele jornalismo que não tem limite, que não tem que ter. A gente tá fazendo o mais próximo disso.

Daniel: Felipe, outra questão que tem a ver com a satisfação e com a condição do trabalho, obviamente que é a remuneração. A gente sabe que Alagoas tem um dos maiores pisos do Brasil, não sei se é o maior, se não for o maior, é um dos juntos com o estado do Paraná que tem um piso bem elevado. E o que motivou a greve e a saída das empresas onde todos nós trabalhávamos, foi a defesa do piso… E hoje vocês estão, nós estávamos, mas vocês continuam, numa empresa que não paga o piso e eu queria saber como você avalia isso. Se você está satisfeito com a remuneração do Acta, se você - diante do que era no começo - como está agora e quais são as suas perspectivas pra futuro com essa questão de remuneração?

Felipe: Na verdade a gente não paga o piso porque a gente não tem funcionários. Tem essa ressalva, porém. Eu tô fazendo aqui um exercício de retórica, não é pra passar a perna no amigo não, mas é preciso fazer esse serviço, porque uma das cosias que eu penso é que a gente só vai contratar, só contratará jornalistas quando a gente puder pagar o piso, mesmo que essa pessoa ganhe mais que todos nós. É o que tem que ser. A gente saiu da luta pelo piso, então não faz o menor sentido a gente pagar menos. A gente não recebe o piso porque a gente não é funcionário. A gente é dono. A gente não é funcionário. Aquela coisa de que dá horário do trabalho de ir pra casa, você tem que trabalhar o tempo integral. O dono de um estabelecimento ele acorda as 4 da manhã, o dono de um restaurante, vai começar a comprar as coisas, depois volta, 10 horas prepara o almoço, acompanha a preparação do almoço, se não tiver, se faltar alguma coisa providencia, depois volta, faz a limpeza, se tiver jantar ele ajuda na preparação, de noite fecha o caixa, sai do estabelecimento, fecha umas 2 horas da manhã, 1 hora se for o caso leva alguém em casa, termina de madrugada e no outro dia, aliás, no mesmo dia, horas depois, ele começa tudo de novo. Pra infelizmente num fim de semana aparecer alguém e assaltar e levar o apanhado que sobrou do cara. Mal comparando, é isso que é ser dono. E uma das dificuldades que o Acta enfrenta até hoje, pra mim, é o seguinte: o Acta não conseguiu transcender essas coisas, do empresário para o empreendedor.

Daniel: Você acha então que o Acta, os sócios continuam com a mentalidade de empregado e não tem a mentalidade de dono, de empreendedor?
Felipe: Exato, não tem a mentalidade de empreendedor. Pode até muita gente se achar dono, mas não é dono, aquela coisa, de você tratar o negócio.
Daniel: Você quer ser dono na hora de receber o benefício, mas não quer ser dono na hora de dar o sangue, né?
Felipe: Exato, exatamente. Aí tem que ter mais uma percepção de empreendedor e de dono e não mais de empregado. Absolutamente, tem que correr atrás do que tiver, vender, tudo. E aí, eu pessoalmente, eu ainda estou tentando incorporar isso, mas tô indo atrás de produção, tô devo nada pra ninguém, produção, reportagem, tudo sou eu quem faço, porque é assim que tem que ser. É isso que eu acho. Se ainda não deu certo, volto a frisar, ou fracassou, foi por isso e as empresas contavam com isso, contavam e a gente não conseguiu fazer esse reverse. Agora, a coisa do piso, eu acho que tem que ser valorizado, e um compromisso que o Acta tem que ter quando se estabilizar e eu acho que vai se estabilizar, é a remuneração digna, é a boa remuneração do profissional de jornalismo. Jamais a gente vai deixar de pagar uma hora extra digna, um salário, um piso, se não tiver piso eu defendo que a gente tenha um diferenciado, por que? Porque não é um veículo qualquer. É um veículo que tem uma história baseada num sofrimento coletivo. Agora, o que é que me motiva? Primeiro, essa realidade tem um lado positivo e negativo. Lado negativo: eu cheguei a constatação de fato, constatei na prática, que a essa altura, depois de tudo, o que eu me dediquei trabalhando e não capacitando, tô vendo o resultado agora. Um curriculum mais embasado, o preço tá vindo agora. Eu já coloquei na minha cabeça: não vou tentar uma recolocação no mercado de trabalho convencional? Não vou. Então a saída é: qual? Não tem alternativa. Eu não tenho alternativa. Por outro lado, é uma alternativa. É aquela história: onde você vê um obstáculo, tem que ver uma possibilidade. Eu não me considero otimista. Mas é aquele realismo: olha, agora você só tem uma alternativa. E o Acta tem essa possibilidade. É o melhor e o pior de tudo, é que ele tem essa possibilidade. Já é, por incrível que pareça, com pouco tempo, já que é um nome com autoridade. Já é, já dá pra mensurar isso. E, assim, a tendência é ele se firmar cada vez mais e com o [inaudível - 00:40:39)] dos meios convencionais e com o aparecimento de formas alternativas até de expressão, hoje eu até vi lançamento de um livro feito por um chef e muita gente colocando. Já é o revés da história... eu li o livro Sapines, de Yuval Noah Harari, e no final, ele um universo que é você chegar aqui e acabar porque ele não tem saída para o gênero humano, só a inteligência artificial, essas coisas… e, ultimamente, uma das principais vozes da inteligência artificial é justamente ele, o Yuval Noah Harari, o autor de Sapiens. Só que agora, essa semana, ontem se não me engano, … já foi dizendo: gente, não tem com que se preocupar, esse mistério, esse labafero, esse caos que o povo tá fazendo com a inteligência artificial, não precisa disso tudo porque criatividade continua sendo a prerrogativa da inteligência humana. Então ele fala isso, sabe, criatividade é uma prerrogativa da inteligência humana. Fazer, fazer rápido, fazer bem feito, continua sendo uma prerrogativa dos meios técnicos, robô, essas coisas. E a tendência é ser cada vez mais. Mas criar, ainda não. Como costumo dizer, enquanto fazer mel for uma atribuição exclusiva de abelhas, fazer, reproduzir um ser vivo for prerrogativa de outro, fazer leite for prerrogativa dos mamíferos, a gente ainda pode dormir sossegado.
Daniel: Felipe, aproveitando esse gancho que você deu do ser humano ter essa prerrogativa da criatividade, eu vou avançar pro segundo ponto, pro segundo bloco de perguntas…
Felipe: Se eu tiver falando demais, você faz aquele sinalzinho assim viu?
Daniel: Não, não, tá tranquilo. Eu digo assim: quanto mais experiência a pessoa tem, mas ela tende a falar porque ela tem mais bagagem pra falar.
Felipe: E eu gosto de falar do que eu gosto.

Daniel: Mas você tava falando aí do ser humano ter essa prerrogativa da criatividade e, na minha pesquisa, quando eu fiz a parte do estudo teórico, uma das coisas que os pesquisadores tem observado é que pra um empreendimento de maneira geral, e não seria diferente nos empreendimentos jornalísticos, um elemento pra que ele tenha sucesso, é ter algum grau de inovação. Os teóricos até falam que existem dois tipos de inovação, que é o que eles chamam de inovação radical, que é quando você cria uma coisa que é completamente nova, do zero, ou uma inovação incremental, que é quando você pega uma coisa que já existe e você traz um elemento novo pra você ter o seu diferencial ali de mercado. Porque se você não tiver diferencial nenhum, porque que um telespectador ou um internauta vai deixar de ver a TV que ele tá acostumado a ver ou ler um site que ele ta acostumado a ler, pra ir pra um outro que é igual, que não tem diferencial. E aí eu queria saber qual a leitura que você faz em relação à inovação dentro do Acta. Você acha que o Acta foi inovador em alguma coisa? Em quê?

Felipe: Primeiro, eu acho que essa liberdade um pouco maior do que tinham os veículos convencionais, em especial, a emissora da Globo aqui que é aquele padrão bem engessado, né, da Globo de uma forma geral. É bonito, é elegante, é aquela coisa, mas uma coisa mais solta eu acho mais interessante, porém, eu enquadraria o Acta nesse segundo formato aí que você falou da questão. E, se me permite, sem querer parecer inconveniente, indelicado e dar um fora no entrevistador, aquela coisa que volta a tocar, eu acho que vale muito pesquisar, fazer mais essa pergunta a quem acompanha o Acta porque foram eles que deram também esse respaldo. Muita gente chegou, chegou junto, chegou no formato digital, as pessoas começaram a seguir, começaram a ver algo que elas não estavam vendo nos outros meios. E, olha que, aquela coisa, eu tinha 29 anos lá, muita gente já me via quando criança, aquela coisa toda, ou seja a novidade não sou eu, eu acho que passou a ser a forma como eu estava falando. Eu pessoalmente não mudei muita coisa ou quase nada do que eu falava, continuava assim sem muito jeito, sisudo, digamos assim, aquela coisa, ou seja não mudei muito o Felipe Farias que as pessoas conheciam. Mudou só o tempo de falar, que a gente passou a falar mais, falava com mais brincadeira e tudo mais, tinha mais tempo de interação com as pessoas, eu acho que esses são alguns elementos que eu identifico na prática, mas, em rigor, realmente, a gente não tem nada novo, a gente pegou uma coisa e passou a fazer o que fazia ou que estava sendo feito de uma forma diferente, eu acho que é mais isso.

Daniel: Então, vamos tentar analisar a questão da inovação sob alguns aspectos, a gente pode tentar achar a inovação. Então quando a gente parte pra os produtos jornalísticos, né, os programas que o Acta teve ao longo desse tempo. O Compacta, você acha que teve alguma, tipo assim que o Compacta fez algo diferente que alguém antes não fazia?

Felipe: É, realmente, realmente não, era talvez essa linguagem mais brincada do Alberto, aquela coisa. Essa história de ser, de ter essa flexibilidade de comentários, essas coisas mais assim, da leveza que os outros produtos não tinham, mas … (00:47:21)

Daniel: Não, mas não deixa de ser uma inovação, por exemplo de você poder ter uma leveza, de você ter mais tempo do que o outro que não tinha tempo, de você, é, como você falou de ter essa interatividade, mas sobre interatividade eu vou perguntar daqui a pouco. A gente falou um pouco de produto e inovação em processo? Por exemplo, a gente sabe que na televisão tem aquele sistema de produção clássico: o produtor produz, o repórter vai pra rua, grava, entrega pra mão do editor que edita e ali a edição coloca no ar com o apresentador no estúdio. Esse é o processo clássico de produção em televisão. No Acta, algo teve que ser mudado pra funcionar? E, assim, essa mudança veio mais assim pra solucionar um problema estrutural ou porque você realmente achou que seria melhor desse jeito que vocês fazem?

Felipe: É… o que mais ficou a dúvida com esse formato que você mencionou é justamente esse último produto que a gente colocou agora que é o Acta Animal, que se deu por uma solução, pra tentar solucionar um problema, mas no fim das contas, eu estou achando que é

um formato que mais, pelo menos pra mim, mais me apraz. E que deveria, desde a época que eu trabalhava em televisão, inclusive eu acho que é assim quando você tem um produto mais burilado, é assim, por incrível que pareça, nas grandes empresas, que é o que? Você ter um domínio maior daquele produto, você discute a pauta, você dá sugestão, acompanha a primeira etapa do processo, você ou acompanha ou você mesmo faz a reportagem, vê o acompanhamento da reportagem, interage com quem tá fazendo, ou então você mesmo faz, vê o produto que você traz, nesse caso, eu já vejo algumas reportagens e acompanho o projeto de produção, de edição, que, no meu caso, eu faço a edição dos VTs. Você tem o domínio maior dessa coisa. Não é o domínio no sentido de você manipular nem nada não, é aquela coisa de você poder dar um tratamento melhor ao negócio

Daniel: Você ter o envolvimento né?

Felipe: Envolvimento, falou bem a palavra

Daniel: Entendi. Vamos adiantar. A gente falou sobre os produtos, falou sobre o processo, você falou de ter um envolvimento maior. Com relação a organização da equipe, você acha que tem algum nível de inovação nisso? Na distribuição das tarefas.

Felipe: Não, não. Porque hoje em dia existe muito pouco de delegação. É mais ou menos aquela coisa: cada um sabe o que tem que ser feito e faz e algumas pessoas, cá entre nós, não fazem. Entendeu? Tem essa coisa. Tem muito dessa dedicação. Enquanto alguns se dedicam, é… volta aquela coisa de muita gente ter incorporado ou não a coisa do empreendedor, de fazer, que outros… que acho que acontece também nas empresas convencionais, alguns sócios vão e botam a mão na massa e outros se escoram.

Daniel: Ô Felipe, e com relação à interação com o público, essa questão mais de sociabilização, você acha que o Acta avança em relação ao jornalismo tradicional, no que diz respeito ao jornalismo interagir com a audiência?

Felipe: É, pelo menos, no exemplo, fora as redes sociais, que há uma interação sim, você vê muito isso. E… sobre as redes sociais, eu destacaria uma questão, que é o seguinte: acho que incorporou aquela coisa do Acta ser um veículo petista e comunista e muitas postagens que são feitas nas redes sociais a cargo do Derek, não tô responsabilizando pelo lado negativo não, o pessoal senta a lenha de comentários quando envolve o governo federal, muitos defensores do Bolsonaro acho que tomaram o Acta como comunista, aí você vê essa interação. Em relação ao jornal que o Derek apresenta, eu pessoalmente, quando tirei as férias dele agora, vi, destaquei, e praticamente todos os dias eu destacava essas coisas, da interação no chat do YouTube, porque as pessoas interagiam com o programa e elas interagiam entre si, as pessoas interagiam, fulano cumprimentava cicrano via chat do programa, entendeu? É um nível de interação e eu tenho dito assim: gente, isso é incrível, maravilhoso. Na faculdade, a gente, obviamente na faculdade não existia ainda na minha época, nem se pensava sequer em internet e esse nível de interação era uma coisa impensável, você interagir com o apresentador do programa, o apresentador do programa vê o comentário, lê o comentário, comentar em cima do comentário, as pessoas comentarem no comentário de outro internauta…

Daniel: E tem um quê de jornalismo opinativo e aí há uma arena de debate público.

Felipe: Bastante. Bastante. Pronto. Outro elemento que acho que valeria a pena destacar em relação aquela pergunta que você fez da diferenciação, é um jornalismo evidentemente opinativo, a gente tem lado, a gente não esconde de ninguém, todo mundo sabe, o Acta não compactua com questão de direita, todo mundo já sabe esse lado. Se isso é uma falha pra o Acta, ele não ser convencional no jornalismo, ou um avanço, eu não sei … (00:54:24)

Daniel: Já podemos avançar pra o terceiro bloco, quando a gente vai falar um pouco sobre relevância e aí eu queria saber qual a percepção que você tem sobre a relevância que o Acta conseguiu adquirir dentro da sociedade alagoana, você acha que as pessoas já visualizam o Acta como uma empresa jornalística, séria, eu não falo assim em patamar de porte estrutural,

mas dentro da qualidade do jornalismo que é feito, de igual pra igual com os outros veículos grandes?

Felipe: Com certeza não. Eu não diria também que o pessoal visualiza como um improviso, como muita gente achou ou chegaram a pensar ou quiseram fazer pensar, como muita gente chegou a dizer: "ah, não passa de dois anos", mas assim, como algumas pessoas da mídia convencional acho que ainda querem fazer crer que é um improviso, é um pessoal que está fazendo o trabalho nas coxas, mas não é, apesar de todas as deficiências; mas ter essa consolidação como empresa, ser visto como uma empresa, com certeza não. Ele é visto muito mais como um nome, como uma marca, do que como uma empresa. Porque por exemplo, você não tem ainda um podcast, não tem ainda uma… é, é uma coisa muito eventual, entendeu? E você vê um programa ou outro, vê uma situação ou outra, um site comentado, o pessoal vai lá comenta nas redes sociais, mas você não vê tudo isso como uma forma global, uma forma inteiriça, uma empresa só, digamos assim, ainda é uma coisa muito dividida. Eu acho que, uma das coisas por exemplo que vale pra colocar, eu pessoalmente defendo, e olhe que a gente nunca fez isso, nunca fez, fez uma vez a propósito do debate, marcou uma época com um envolvimento muito grande, sobretudo da produtora Adelaide, mas assim... a gente nunca teve à exceção desse debate, nunca teve uma exposição em outdoor. Eu defendo que a gente colocando o produto com a cara das pessoas, a marca do produto, em dois ou três outdoors, isso funcionaria como uma cadeia, entendeu, no imaginário das pessoas que outras funções não desempenham. É, por exemplo, o pessoal ver o Acta como uma empresa, não, não tem essa visão de empresa, com certeza não tem não.

Daniel: E, dentro do campo jornalístico, como você acha que os colegas de profissão de outros veículos, das assessorias, como eles enxergam o Acta?

Felipe: Ainda tem o peso de outros veículos e até de blog, sem desmerecer, muita gente vê o Acta como meramente alguns blogs, alguns blogs tem talvez até mais peso no campo jornalístico do que a gente tem. Por quê? Entre outras coisas, porque a gente se propõe a ser muito mais do que um blog, sem desmerecer os blogs, mas o blog você tem ali fulano de tal, Felipe Farias, tá dedicado àquela coisa e ele posta apenas em sua rede social, um tipo de assunto, uma editoria, política, esporte, alguma coisa assim, então o Acta pretende ser muito mais genérico, aí nisso tem essa perda. Se você se concentrar por exemplo, só em política, só em esporte, em alguma coisa, você poderia ter uma visibilidade, uma visualização muito maior. Porém o Acta se pretende em ter mais, tem essa aspiração a ser mais, aí tem que fazer muito mais pra conseguir isso.

Daniel: Mas você acha que o Acta é reconhecido como um veículo de mídia? Por exemplo, alguns elementos que eu levantei na pesquisa que pra mim podem ser indicadores desse reconhecimento, por exemplo: o Acta é procurado por pessoas que querem dar entrevista no Acta? O Acta é convidado a fazer parte, por exemplo, de coletivas? Ele recebe os releases para serem publicados ou virarem pauta?

Felipe: Sim, tudo isso acontece. A gente recebe. Hoje, por exemplo, inclusive, uma entrevistada foi ao programa, foi ao estúdio para ser entrevistada, quando ela olhou, foi ver no insta, ela já seguia o Acta, não sabia, mas já seguia, aí tem essas situações, das pessoas acompanharem, saberem que existe. As pessoas conhecem a marca, como eu falei, conhecem o produto, conhecem das redes sociais, mas não conhecem esse outro lado, que eu, por exemplo estou no Acta, entendeu? Algumas pessoas não sabem, outras até me surpreendem: "Ah, você tá no Acta, né?" Já sabem. Porque eu só faço praticamente o Com a Palavra e eventualmente um comentário no Jornal do Acta. Agora que tô com essas outras atribuições, menos ainda. Mas assim, sentem como um veículo de mídia, mas não sentem como uma empresa mais consolidada, como inclusive o Acta se pretenderia ser.

Daniel: E, com relação às instituições, você acha que o Acta tem relevância junto as instituições? Por exemplo, ao governos, a prefeitura, o ministério público, OAB, enfim essas

instituições governamentais, instituições sociais e até mesmo com relação à fonte de maneira geral da sociedade civil. E aí eu pergunto, você acha que quando uma fonte é convidada a falar no Acta, seja a dar entrevista pra o site ou em algum dos programas, como que elas recebem esse convite?

Felipe: Olha, tirando por algumas situações, eu vejo até positivamente o retorno que algumas fontes deram. Uma delas no âmbito da política, mais de uma no âmbito da política, pediu pra falar em um espaço específico: no Com a Palavra, ou seja, já tem o Com a Palavra como referência. Outros a quem a gente convidou aceitaram, descobriram o espaço, depois de terem aceitado e visto a repercussão, outros apesar de serem políticos de renome, quando a gente fala, não sei se, aí vou me permitir colocar com modéstia, não sei se é mais pelo âmbito de ser o Felipe Farias, mas aí o pessoal aceita, vai, marca presença e tudo mais, faz elogios ao programa. E outros programas, quando a gente convida o pessoal, o pessoal se faz presente também, vai lá, quer dizer, ver esse retorno também das fontes, enfim, a gente vê, felizmente.

Daniel: E, com relação ao mercado publicitário, você acha que o mercado publicitário já reconhece o Acta como um veículo onde se vale a pena investir?

Felipe: Pela experiência própria, de tentar cativar anunciantes, acho que não. A mídia convencional tá muito presente e, sem desmerecer o conteúdo, eu acho que vale mais, pra eles, você ter espaço em uma rádio que toca piseiro, apesar de eu não saber nem o que é piseiro, sem desmerecer, mas… do que com a seletividade da audiência do Acta, que é uma audiência absolutamente seletiva.

Daniel: E você acha que o que falta pra conquistar o mercado publicitário, você acha que número de inscritos, número de espectadores?

Felipe: Números, exatamente números. Porque é aquela coisa, o anunciante quando ele vai ver, ele quer ver quantidade, ele quer ver números e nomes.

Daniel: Uma coisa que eu percebi, Felipe, quando eu comecei a pesquisa, eu ainda tava aí no Acta e, quando eu mudei aqui pra Goiânia, eu fiquei alguns meses meio que parado na pesquisa porque na época, você sabe a situação que me trouxe aqui, e eles, como estavam aqui na época de pandemia, a equipe aqui estava sempre desfalcada, sempre tinha um com covid, bastava que uma pessoa na casa do camarada pegasse covid, a empresa por precaução já afastava. Então eu tinha muita oportunidade de estar dobrando, pra cobrir esses horários de buracos de escala e acabei ficando um tempo sem assistir o Acta. Não é nem que eu não gostasse, mas pelo fato de eu estar nessa correria, dobrando e aí quando eu voltei a assistir e acompanhar mais de perto até por conta da minha pesquisa, uma coisa que me chamou a atenção foi uma certa estagnação nos números de inscritos e de seguidores. No começo teve um crescimento muito rápido e agora não equiparou mas houve uma desaceleração muito grande. Você credita isso ao quê?

Felipe: Primeiramente essa questão de que a gente foi perdendo muita gente, estagnou primeiramente dentro do Acta, a gente teve alguns problemas internos com saída de gente, algumas saídas traumáticas e, sem esses produtos, essa linha, essa curva de evolução, primeiro estagnou e depois caiu. Você depois de três anos, com a expertise que algumas pessoas tinham, com a mão de obra que o Acta chegou a ter, depois de três anos, você ter apenas hoje quatro produtos na casa é inadmissível, é uma queda absurda, é, como diz a economia, um crescimento negativo, um crescimento pra baixo. Então, assim, a muito custo, o Derek tá conseguindo porque o programa é dele, porque é ele que se envolve em fazer, da mesma forma como os programas são das pessoas, são elas que tem esse envolvimento de fazer, de manter o programa, por uma questão de manter o produto por uma responsabilidade que você tem profissional até consigo mesmo, com mais ninguém, entendeu? Com a audiência ou seja lá o que for. Mas assim é uma estagnação, primeiro a essa questão, o Acta estagnou em si e, hoje em dia, a gente tá com o mínimo do mínimo e, para completar, das poucas pessoas que restaram, menos ainda esse comprometimento de fazer a coisa acontecer.

Daniel: Ô Felipe, passando agora pra o último tópico que é a questão da viabilidade financeira, eu queria saber hoje quem são os anunciantes do Acta?
Felipe: A Braskem, a Prefeitura, o Governo do Estado e a Federação das Indústrias, basicamente só.
Daniel: E você falou que teve uma grande dificuldade quando tentou acessar o mercado publicitário e que, geralmente as empresas da iniciativa privada, na sua avaliação, você me falou agora, que elas veem que é mais lucrativo e mais vantajoso pra elas estar investindo de repente em uma rádio ou em outros veículos que não sejam o Acta. Então, na sua avaliação, porque essas empresas ou essas instituições que anunciam lá, o que elas veem no Acta ao ponto de investir no Acta?
Felipe: Olha só, sendo bem sincero, eu acho que, honestamente, a Braskem é aquela coisa dela tentar abarcar todo o mercado da mídia de Alagoas para calar. Em outras palavras seria isso. Se você levar aos tribunais, eu nego, se publicar eu processo, como diz a história... brincadeira viu? Mas é a realidade. Por isso que, muito provavelmente, o governo federal anuncia, os governos estaduais e municipais anunciam onde eles anunciam, é pra manter uma rédea sobre os veículos de comunicação. Quando a Vale deve anunciar em Minas Gerais e outras empresas que tiveram impactos sociais, entre outras razões, é por isso que havia o prêmio Salgema, não é por outra razão não. Havia o prêmio Salgema porque a empresa era um potencial fator de dano ao ambiente e ela queria (sinal de silêncio) e aí eles tem a noção, eles tem a dimensão do poder e do impacto que o Acta pode ter e aí eles tem que fazer por onde.
Daniel: Vindo pra questão agora da viabilidade econômica, hoje como funciona a questão econômica dentro do Acta? O que é receita, o que é despesa, como vocês fazem esse fluxo?
Felipe: Olha, realmente, realmente, eu estou absolutamente alheio a esta questão, deveria estar mais, como sócio, mas estou absolutamente alheio a essa questão. Mas o quanto está em números, em rigor, em rigor, até o mês passado, tava entrando apenas R$1.000 reais por sócio, mês passado acho que deu pra entrar um pouco mais porque a prefeitura não tava pagando. A partir de agora, vão regularizar, a prefeitura vai voltar a pagar, ficou 4 ou 5 meses sem fazer nenhum repasse e aí isso impacta, mas assim eu tentei muito mais envolvimento, ficava ligando, correndo atrás dessas coisas, agora não tô mais com esse envolvimento todo, mas vou tentar chegar junto.
Daniel: E com relação ao modelo de negócio do Acta. O Acta trabalha como uma empresa comercial, pelo que você falou as receitas são provenientes de publicidade, seja nos programas audiovisuais, seja nas publicidades do site, e pelo que você falou, fora o problema da mão de obra, pessoas saíram e prejudicou o andamento de alguns projetos, também há uma dificuldade financeira. Você acabou de falar, por exemplo, da prefeitura que atrasou repasse. Em nenhum momento vocês cogitaram diversificar essas entradas, essas fontes de receitas? Por exemplo, você falou em algum momento da nossa conversa aqui sobre o financiamento coletivo, de buscar financiamento por parte da própria audiência, a gente vê que algumas iniciativas de jornalismo independente buscam a participação em editais pra conseguir recursos ou parcerias com associações não governamentais, vocês têm algum planejamento nesse sentido ou por enquanto a perspectiva é permanecer apenas com o mercado publicitário?
Felipe: Olha, já se chegou em alguma reunião ou outra, mas aí volto a frisar, a falta daquela questão do empreendedor, o pessoal cogitou, lança a ideia, bota a ideia mas não frutifica porque a gente não consegue fazer uma reunião atrás da outra e aí tem essa dificuldade. Já se chegou a tentar sondar, ver com consultoria, consultoria via Sebrae, consultorias de empresas, mentorias, todos esses formatos aí, mas nenhum deles frutificou pelo simples fato de, pela simples carência de botar a mão e fazer o negócio funcionar. Basicamente isso, por falha

operacional, por falha dessa, pela inexistência dessa cultura que os integrantes do Acta não tem.

APÊNDICE 6 – Entrevista com Valdemir Soares

Daniel Ziliani: Comece falando o seu nome completo.
Valdemir Soares: Valdemir Soares Albuquerque.
Daniel Ziliani: E qual a sua idade, Valdemir?
Valdemir Soares: 61. Fiz agora em maio.
Daniel Ziliani: E quanto tempo de profissão?
Valdemir Soares: No geral, 38.
Daniel Ziliani: Eu sei que você é cinegrafista, né? Repórter cinematográfico. Você tem formação de jornalista, faculdade? Ou direito adquirido?
Valdemir Soares: Direito adquirido.
Daniel Ziliani: Então me conta um pouquinho dessa história. Como foi que você começou? Por onde foi que você passou?
Valdemir Soares: Na verdade, a minha família toda é caminhoneira, né? Quase toda. E eu servi o Exército. E ao sair do Exército, segui a vida de caminhoneiro. E passei em média 4, 5 anos com o caminhão. E em numas férias do caminhão, fui para a TV Alagoas. Tirar umas férias também lá. E terminei ficando como motorista. E com o mês eu estava como auxiliar. Que era aquela coisa daquele VT naquele tempo. Bateria de moto, que a gente não tinha as condições, né? E daí fui dirigindo e operando VT, dirigindo e operando VT. Até ter uma chance de me convidar para fazer estúdio. E passei um tempo bom no estúdio. Um pouco tempo que eu me interessei pela câmera. Queria fazer futebol, que era o meu forte. Gostava muito. E quando a turma ia fazer futebol, eu pedia autorização para pegar um equipamento e ir do lado para ir treinando. E nesse treino, com 5 dias, estava eu de novo já no Rei Pelé fazendo jogo sozinho. E os caras confiaram e daí para frente, segui a vida de repórter cinematográfico. E foi quando eu recebi o direito de ter minha carteira de jornalista, né?
Daniel Ziliani: E aí você começou lá na TV Alagoas. Ficou quanto tempo lá?
Valdemir Soares: Passei 17 anos na TV Alagoas. E fui convidado para a TV Pajuçara. Passei mais 13. E depois aí fiz a Educativa. Isso trabalhando na TV Pajuçara, fiz TV Educativa. Fiz outras TVs e trabalhando para muita produtora. Produtora eu trabalhei em muitas. Não fixo, mas prestando serviço. E por último foi a Gazeta, né?
Daniel Ziliani: Certo. E como é que você chegou no Acta?
Valdemir Soares: O Acta foi o seguinte: depois da greve, em 2019, acho que eu fui um dos últimos a sair, comecei a frequentar reuniões no sindicato. E assim que eu saí da Gazeta, como tem um programa que o Edson Moura faz pela TV Record... eu já fazia, eu iniciei esse programa da Pajuçara Auto na época, com o Edson Moura. Naquele tempo a gente não tinha nem salário. Mas ele perguntou se eu arriscava a fazer um programa que ninguém tinha direito a nada, só... E graças a Deus hoje daí... E daí segui, com o Edson, e participando dessa reunião de sindicato. Foi quando um grupo falou em montar um site e tal. E de repente eu estava dentro, eu não entrei, me colocaram. E eu fiquei naquela dúvida, será que eu vou? Será que eu não vou? Vou perder tempo? E aí foi um grupo grande. E depois foi o grupo se afastando, cada um procurando o seu, o melhor. E hoje continuo no grupo, acho que tem 10, 12 pessoas no seu grupo. E continuo no Acta.
Daniel Ziliani: E paralelamente ao Acta hoje, você tem alguma outra atividade ou está só lá no Acta?
Valdemir Soares: Tenho. Porque a gente não tem condições ainda de se manter com o Acta. O Acta ainda não dá as condições financeiras para a gente sustentar as obrigações da gente. Então eu faço futebol, pelo pessoal do Comé-Sport TV, sou ligado ao pessoal de São Paulo, Recife, Brasília, sempre estou em contato com esses caras. E montei uma equipe aqui em Maceió, que a gente transmite futebol. A gente vai para Recife, vai até para a Bahia, fui para Salvador, Aracaju, algumas cidades de Sergipe, Caruaru. Então eu estou com a equipe aqui,

porque eu montei com a experiência que eu já tinha com o pessoal que trabalhava comigo. Eu sabia que tinha condições de fazer futebol, queria primeiro o pessoal vinha de São Paulo, do Rio, fazer futebol aqui. E eu fui um cara convidado pela primeira vez, tem muitos anos, e o cara ficou com o meu contato quando precisou de mim. Eu disse, estou aqui. E fiz um jogo para ele, fiz dois, fiz três, e comecei a entrar na equipe dele, misturado, pessoal de Recife, Salvador, e São Paulo tinha também. E desse grupo, um dia o cara perguntou assim, o diretor: "Tu consegue trazer mais um cinegrafista?" Eu consegui mais um. Passou mais um mês: "Consegue mais outro?" Eu trouxe o meu irmão, que é o Welington. E quando terminou a fase do campeonato da Série B, o CSA foi para a Série A na época também, eu já fazia parte dessa equipe deles. Ele perguntou se eu tinha a condição de montar uma equipe dentro de Maceió, para não trazer a equipe de Recife, Salvador, de São Paulo, por causa do gasto. E eu disse: "A gente arrisca". E graças a Deus, hoje, a parte financeira melhor minha está vindo desse futebol. E do Pajuçara Auto, que eu faço com o Edson Moura.

Daniel Ziliani: Beleza. Partindo agora mais para as questões ligadas ao Acta, uma coisa que eu percebi, tanto de ter vivido isso junto com vocês, que eu também participei das reuniões, do sindicato, da fundação do Acta, e tenho percebido também nas falas das pessoas com quem eu já entrevistei antes de você, é que o Acta se colocou e, de certo modo, ainda se coloca, pelo menos algumas pessoas ainda veem o Acta como uma empresa de jornalismo alternativo e jornalismo independente. Eu queria saber se você concorda com essa visão e se concordar por que sim ou por que não. É alternativo? E se é alternativo, é alternativo ao quê? E se é independente? É independente de quem? Que aspecto?

Valdemir Soares: Olha, eu vou dizer uma coisa a você. Eu acho que nenhuma emissora, nenhum site pode ser independente. Isso eu tenho de mim. A gente faz as duas partes. A gente tem independência da gente. Mas você sabe que o jornalismo em si, para mim, ele vive preso a alguma coisa. Principalmente a patrocinadores. Você não vai falar mal do seu patrocinador, vai? Eu acho que você não vai. Ou você quer perder o seu patrocinador, então? Eu acho que a gente faz as duas coisas.

Daniel Ziliani: E com relação a ser alternativo, você acha que é alternativo?

Valdemir Soares: Sim, sim.

Daniel Ziliani: De que forma?

Valdemir Soares: Olha, a gente... Nós temos vários... Não vários, mas poucos programas que a gente... Não sei explicar, não sei direito, assim. A gente tem programa animal, a gente tem programa... Tinha futebol, depois... É um programa que não deu certo, a gente já... Eu acho que por experiência, acho que não entra mais esporte no Acta, não sei por quê, porque cada vez que a gente vai botando uma coisa diferente, parece que as pessoas acham fácil. Estou falando... Valdemir... acham fácil enrolar a gente. A gente vai muito pela coisa da amizade, e de repente a coisa vai crescendo, e de repente a gente não vê o melhor que é o financeiro.

Daniel Ziliani: Entendi. Eu ia até te perguntar, Valdemir, você é a primeira pessoa dos que eu conversei até agora a entrar nesse assunto. Eu ia só falar dessa questão financeira lá para frente, mas que fim se deu essa parceria que vocês tiveram com o pessoal da Rádio 89? Como foi que começou e por que se desfez?

Valdemir Soares: Olha, a gente... Você sabe que a gente tinha uma equipe de esporte com um grupo que saiu, que na época você acompanhou. Nós levamos tromba, né? Pessoas até usaram pessoas que eram ligadas ao Acta para levar para esse outro projeto, que eram pessoas que eram da equipe que saiu de uma greve, que era para estar mais unida, e passou a perna na gente. Então a gente achou um grupo de pessoas do bem, que eu digo que são pessoas do bem, mas que a gente não fez a coisa certa, a gente não amarrou aquele contrato como deveria ser amarrado. Então eles tiveram dificuldade também na parte financeira deles, e foi uma linha tipo corrente, água corrente. Se ele não conseguia nem se manter, como era que ele ia pagar a gente? Então a gente também... Nós levamos prejuízo na segunda equipe, não pelas

pessoas, os grandes profissionais, mas pela falta de patrocinadores e o valor que não deu para manter. Nem o grupo deles nem manter a gente. A gente tinha energia, a gente tinha o sábado e o domingo da gente, que a gente deixava de fazer outras coisas para estar trabalhando com eles, mas eles não tiveram condições de bancar. E mais uma vez nós levamos o prejuízo pela segunda vez, apesar que fizemos um acordo mínimo e eles estão pagando, entendeu?
Daniel Ziliani: Beleza. E como que era esse contrato que vocês tinham com ele?
Valdemir Soares: É isso que eu digo, não foi feito o contrato amarrado do que era e do que não era. A coisa foi na base da amizade. Teve uma reunião entre as amigas, entre o grupo, e faltou a grande maioria. Mas só que a gente sabia quem era o grupo, era de confiança. E eu, de certeza, quando vi a equipe, eu disse, essa equipe vai. Mas não foi por conta da equipe. Foi por conta que eles não conseguiram se manter financeiramente.
Daniel Ziliani: Não, mas eu queria saber em detalhe mesmo. Por exemplo, era um acordo de o patrocínio que vier dividir meio a meio? Era um acordo de, tinha um valor que eles tinham que pagar por Acta. Eles corriam por fora, pagavam o fixo do Acta e o que eles conseguissem a mais era deles. Enfim, como que era esse acerto?
Valdemir Soares: Eu acho o seguinte, que a gente estava um pouco querendo montar uma equipe de esporte. Eles queriam visualizações. Para a gente eram visualizações. E eles tinham patrocinadores deles, só que a gente tinha que correr atrás dos da gente. E nós não conseguimos isso. Então ficou difícil. Entendeu? O patrocinador deles, eles tinham, mas ele tinha uma equipe grande para pagar. Então eu achava assim, ele não tinha esse lucro todo. E a gente tinha que correr atrás dos nossos patrocinadores. E nós não conseguimos. Então a gente começou a ter gasto de energia, de pessoal, até a gente ter o menino do corte que a gente paga. Então até nós chegamos no ponto que a gente não tinha condições de manter mais o programa e nós acabamos.
Daniel Ziliani: Entendi. Então você acha que o gargalo foi comercial? Comercial. E comercial do ponto de vista assim, que não tinha quem patrocinasse ou vocês que não correram atrás de procurar? Ou um pouquinho de cada?
Valdemir Soares: Um pouquinho de cada. Principalmente as pessoas que estavam correndo atrás era a mínima. São pessoas dedicadas. Então eu digo assim, eu faço parte da equipe. Eu podia correr atrás do patrocinador, mas eu não tenho aquele perfil de vendedor. Então para mim fica difícil. Para os meus amigos cinegrafistas fica difícil. Um ainda conseguiu algum patrocinador, mas era não, é muito difícil. Fazer esporte aqui em Maceió, você tem que ter um grupo já fixo, como esses caras tinham, um grupo que tinha os patrocinadores deles. E você sabe que ele ia para a internet, tinha vídeo, mas era ligado ao áudio, rádio. Então o valor que se paga para uma televisão, para um vídeo, não é igual ao do rádio. O rádio é muito menor. Então o valor que ele recebia era o mínimo. Não era o valor de uma transmissão para a TV o valor. Não é. Comercialmente.
Daniel Ziliani: Vamos voltar um pouquinho agora no assunto, que eu acabei aproveitando só a deixa, para saber do pessoal da 89, porque eu não tinha conversado sobre esse assunto com ninguém. Mas assim, o primeiro bloco de perguntas, agora partindo mais para a questão da pesquisa, diz respeito às questões estruturais do Acta. Qual a avaliação que você faz hoje de estrutura física, e de equipamentos dentro do Acta, comparado com as TVs onde você já passou? Em que patamar o Acta está? E você acha que com o que tem, é possível fazer um bom trabalho? Está perto, está longe das emissoras? E mesmo que esteja longe, é possível fazer um bom trabalho? Vocês conseguiram fazer? E assim, e se dá? Me cita alguns eventos de bons trabalhos que vocês conseguiram fazer ao longo desses anos, mesmo com equipamento limitado.
Valdemir Soares: Olha, você sabe que é difícil a gente comparar em termos de patamar de porcentagem de uma televisão, pela estrutura dela. Mas eu acho que o grupo de profissionais que nós temos, eu acho que já supera. Hoje em dia a gente trabalha com celular. O que

acontece com celular? Para quem trabalha com internet e com vídeo. Qualquer pessoa, hoje em dia, grava um negócio aqui e joga no ar. A gente procura saber, procura informação, ver se a coisa é correta. E a gente usa muito imagens de pessoas também que mandam vídeos para a gente. Nas condições de trabalho da gente, a gente não tem um carro. A gente trabalha com Uber. Nós locamos um carro, mas viu que o gasto do carro e manutenção estava muito caro e a locação do carro. Então é o seguinte, a gente marca os pontos de entrevista da gente. Nós somos limitados em termos disso, por causa do gasto. Logamos um Uber, o Uber vai, faz o trabalho da gente e nós voltamos. Nós somos premiados já. O Acta está com uma estrutura pequena, tem o melhor cinegrafista, a melhor reportagem. Então a gente tem um equipamento não top, mas a gente faz o essencial e dá certo e com qualidade.

Daniel Ziliani: Certo. E com relação à redação? Estrutura de estúdio, de redação, de computadores, você acha que atende?

Valdemir Soares: Em comparação com o que você está falando, sempre a televisão, está ao mínimo. A gente não tem estrutura de estúdio ainda perfeita, a gente não tem uma acústica boa. A gente aproveitou uma sala que era de contabilidade, nós locamos três salas, uma civil para estúdio, outra para redação, que o suíter é dividido no aparelho de gestos, que também está tudo organizado. Mas precisamos muito de computador, precisamos de mesa, de áudio boa. A gente tem aquela coisa básica para trabalhar e não parar. Mas as condições não são das melhores, mas dá para levar. Nós fizemos futebol vivo, com as condições precárias, mas nós locamos equipamentos caso a gente precise. Uma transmissão mais de responsabilidade, uma coisa que pague um pouquinho a mais, a gente tem que locar equipamento.

Daniel Ziliani: Interessante. Para aqueles produtos que são próprios do Acta, vocês usam esse equipamento próprio?

Valdemir Soares: Isso, a gente se mantém com isso.

Daniel Ziliani: E em que situações vocês alugam?

Valdemir Soares: Sim, a gente já fez transmissão com equipamentos alugados. Quando é uma transmissão maior…

Daniel Ziliani: Que entra um dinheiro maior, e vocês alugam só para aquela situação pontual?

Valdemir Soares: Isso, porque a gente precisa de uma segurança maior, e você sabe que ao vivo é ao vivo, você não pode ter falha. Então a gente tem que locar a mesa de áudio, câmeras, tripé de qualidade, e o pessoal somos do Acta mesmo, a gente só usa o equipamento que nós alugamos.

Daniel Ziliani: Entendi. Valdemir, com relação ao clima organizacional, o ambiente de trabalho, o trato com os sócios, com os colegas de trabalho, como que é isso? E como que é também a divisão do trabalho, a jornada de trabalho? Você acha que esse clima é bacana, as pessoas se dão bem ali dentro? E como que é a divisão? Você acha que é uma divisão justa? E me conta também como que é, e no final, depois dessa avaliação, como que é o seu trabalho hoje no Acta? Qual é o seu horário? Quantos dias por semana?

Valdemir Soares: Olha, em termos de grupo, você sabe que há divergência, são várias cabeças. Então antes a gente tinha uma coisa focada, que a gente trabalhava num prédio anterior, aqui em Maceió, então esse grupo era mais fechado. E o site da gente não funcionava à altura. Depois que o site começou a funcionar à altura, vários dos nossos amigos conseguiram emprego. Então outra tarefa. Então a redação da gente quase não é usada, é usada à noite com jornal, e de manhã ela quase não é usada. Mas o clima da gente, dentro das condições, graças a Deus, a gente tem pessoas do bem, são pessoas que, graças a Deus, são pessoas de palavras, são pessoas que a gente confia, senão a gente não estava com o grupo. Divergências há, porque são cabeças diferentes. Mas assim, a gente ainda precisa mais. Você me perguntou sobre distribuição do trabalho. Há pessoas que trabalham mais do que eu. Tem pessoas que trabalham muito mais. Tem pessoas que apresentam um programa, botam matéria

no site, vai para a rua fazer matéria, isso acontece. Em termos de divisão, algum deles tem uma porcentagem em cima.

Daniel Ziliani: Ah, entendi. Por exemplo, isso aí veio a partir de quando? Porque eu lembro que na época que eu ainda estava no Acta, ainda não tinha, era uma coisa que eu só reclamava muito. Ah, porque um trabalha mais que o outro, recebe igual. A partir de que momento foi tomada essa decisão?

Valdemir Soares: Não sei o mês exato, mas eu acho que do ano passado para cá, quando algumas pessoas sentiram que estavam realmente fazendo duas, três coisas, estavam sufocando, chegou a hora de gritar, eu estou fazendo mais. E mais do que justo, receber mais. Quem trabalha mais, recebe mais. Isso aí eu estou de acordo, e desde o ano passado que isso acontece.

Daniel Ziliani: E você, sendo uma pessoa da imagem, da cinegrafia, você acha que há uma falha do Acta em não investir tanto mais nos programas audiovisuais, está meio que priorizando o site, já que você tem quatro top profissionais, bons profissionais da imagem, e vocês acabam trabalhando menos, mas não porque não queira, é porque não tem o que fazer.

Valdemir Soares: Eu vou dizer uma coisa a você, e digo em qualquer reunião, diante de qualquer amigo qualquer, no momento que a nossa empresa, ela começa a não chegar ao ponto salarial que você precisa pagar suas contas, você tem que correr para outra coisa. Então tem uma hora que a gente esquece um pouquinho o Acta, isso está acontecendo no nosso projeto, e muitas pessoas, a gente tem bons repórteres, não quer ir para a rua mais. Eu entendo que pode fazer até duas funções, mas a gente tem uma equipe de cinegrafista que você conhece, a gente não tem medo de trabalhar, a gente não bota moleza, se tiver programa para trabalhar, a gente faz. Quando nasceu o programa de estúdio, na época com o Oscar de Mello, a gente tinha projeto como eu estou com você, pelo Skype, fazer ao vivo, a gente fazia isso direto. Hoje em dia, cada um procurou o seu espaço, deixou um pouco o Acta para isso, e eu faço parte também, eu faço parte disso, porque eu não tenho condição de me manter só com o Acta, você sabe que eu faço futebol, faço programa de veículo, faço estúdio fora, eu faço produção para produtoras, então tem hora que não dá. Agora, se tiver o programa, eu garanto que a gente tem equipe para fazer e equipe boa.

Daniel Ziliani: Valdemir, você falou agora, essa questão da dedicação exclusiva, acaba ficando um pouco de lado pela própria necessidade financeira. E aí eu queria saber, com relação à remuneração, Alagoas tem um dos maiores pisos do Brasil, hoje acho que está uns 4.500, 4.700.

Valdemir Soares: É, por aí.

Daniel Ziliani: Por aí, mais ou menos. Hoje, o que vocês tiram no Acta? Qual o sentimento que você tem em relação a isso?

Valdemir Soares: Olha, você tinha, há quantos anos eu faço jornalismo, empresa grande, e meu piso, assim, eu tinha um piso, mas assim, na grande parte, quando eu passei, eu coordenava. Então, eu tinha 20% a mais, eu tinha gratificação, eu tinha coisa... Quando eu saí das empresas, eu tinha que me manter. Então, houve o caminho, a brecha para entrar no Acta. Hoje em dia, o Acta, o valor é menos da metade do piso. Mas como a empresa é nossa, a gente tem que segurar a barra, a gente já chegou a receber, por mês, R$50,00. Era passagem. Quem tinha de carro, ia de carro com R$50,00. Quem ia de ônibus, tinha que usar os R$50,00. Então, está muito abaixo. Mas a gente confia no produto, entendeu? A gente não pode baixar a cabeça, a gente vai para frente.

Daniel Ziliani: E vocês têm, do ponto de vista empresarial, um planejamento, uma perspectiva assim, clara de, daqui a um ano, a gente atingir o patamar X, daqui a dois anos, e vocês têm um projeto, uma perspectiva de um dia estar pagando o piso, em quanto tempo chegar nesse patamar?

Valdemir Soares: Olha, dois anos, a gente pensava que ia receber o piso. A gente pensava, no estudo que a gente vinha. Mas como a equipe começou a se desmanchar, a equipe começou a se desmanchar, a gente teve muito prejuízo nisso. Então, a gente agora está lutando, eu penso eu, daqui a dois anos, eu acho que a gente consegue.
Daniel Ziliani: Mas isso é uma coisa sua, pessoal? Ou isso já foi estudado, colocado no papel, algum tipo de consultoria?
Valdemir Soares: Não foi colocado no papel... é minha. Eu acho que algumas pessoas do grupo estão agora chegando mais, a gente está perdendo, nós estamos perdendo pessoas que não eram para sair do nosso grupo. Você fez parte do grupo, quem não queria perder ninguém? Mas chegou o momento que você deve procurar o seu e tem que ser. Então a gente já começou a perder, nós perdemos. Mas ainda eu faço fé, estou falando por mim, pela dedicação e pela vontade de a gente crescer, eu acho que daqui a mais dois anos. Não é fácil não, o negócio não está fácil.
Daniel Ziliani: Então, só para a gente arrematar essa primeira parte, de maneira geral, você está satisfeito hoje com o trabalho que você faz no Acta? E o que poderia melhorar?
Valdemir Soares: Satisfeito, na verdade, eu não estou. Porque eu podia render muito mais dentro do Acta. Se a gente tivesse um projeto melhor, programas, nós temos um programa à noite, que é ao vivo, que para mim esse programa deveria partir para o lado da manhã, que é a hora do pico da coisa, a pessoa está ligada de manhã. À noite a gente está brigando com grandes emissoras. Fica difícil você brigar. Hoje em dia, aqui que está dando mais ibope em termos de assistir, aqui é o pessoal que faz esporte. Mas é uma vez por semana ou duas. Mas no diário você quase não tem.
Daniel Ziliani: Tem esporte hoje no Acta, Valdemir?
Valdemir Soares: Não, não tem. Estou falando no geral na parte de internet.
Daniel Ziliani: Ah tá, entendi.
Valdemir Soares: Porque eu acho que se a gente trazer, descer o horário da gente. A gente não vai brigar com os grandes, mas dependendo do assunto, a gente vai incomodar.
Daniel Ziliani: Beleza. Vamos partir agora para o segundo aspecto aqui da pesquisa que eu te falei, que é a questão de inovação. Do ponto de vista jornalístico, você acha que o Acta trouxe alguma inovação bem de Alagoas?
Valdemir Soares: Rapaz, pouca. Pouca.
Daniel Ziliani: Em que ponto?
Valdemir Soares: A gente, quem faz jornalismo tem que incomodar. A gente incomodou muito pouco depois nós esfriamos. Não sei o motivo, mas... Eu acho que a gente tem que ver porque quando você fala independente, que eu digo sempre que jornalismo não é independente, isso aqui é de novo que eu digo que não é independente. É independente para umas coisas, para outras não é. Não existe jornalismo independente. Você por mais que queira dizer que é independente, para mim não é. Mas a gente deixou muito a desejar em termos de ser um jornalismo mais atuante.
Daniel Ziliani: Mas com relação a inovação, tem alguma coisa que o Acta fez de novidade que não tinha na televisão? Ou será que tinha fora do estado, mas que o Acta trouxe para Alagoas e que foi o primeiro? Pode ser assim, no jeito de fazer, em termos de equipamento? Essa questão mesmo que você falou, do uso do celular nas equipes. Alguma outra emissora já fazia antes ou o Acta fez primeiro? Ou foi para a rua com o celular?
Valdemir Soares: Para a rua, somos nós, porque o celular, para usar uma imagem, se você sabe que foi de televisão, para você querer usar uma imagem, porque por mais que a imagem seja não segura, o que vale sempre é a imagem. Tem emissora que não colocava a imagem do celular no ar. Eu acho que quando iniciou a pandemia, a facilidade que a gente tinha com os equipamentos, nós mudamos esse modo de fazer televisão. A gente saía com o celular e o que a gente via, você foi do tempo da tal Covid aí, eu cheguei a um ponto que eu pensava que na

minha vida nunca havia um negócio daquilo, chegar um dia de segunda-feira porque alguns amigos ficaram com medo do trabalho para não pegar Covid, porque estava morrendo o povo mesmo. Eu fui para a rua e eu não parava, como eu digo a você, a gente tinha Uber, quase que ninguém via rodar, a gente saia a pé na Praia da Avenida, tanto é que nós pegamos uma imagem, eu peguei uma imagem que estava na época proibido futebol na beira da praia e eu vi que a polícia passou. Enquanto ela passou de carro, eu vi correndo, que eu só vi que tem alguém jogando bola e estava proibido. Então, essa imagem que eu fiz chamou muita atenção na época. A TV ligada à Globo que inventou de meter a imagem pensando que era de qualquer internauta desse aí, a gente entrou com um pedido que desse crédito para a matéria da gente. Então, em termos de inovar, nesse termo, hoje as grandes emissoras fazem com o celular. Isso eu vi há pouco tempo, agora a matéria da Globo, e um jornalista, um técnico de futebol foi agredir uma equipe e um repórter com o celular fez a diferença. Então, nesse tema aqui em Maceió, eu digo Maceió, acho que a gente mudou.

Daniel Ziliani: E com relação aos produtos, tem alguma coisa dentro dos jornais ou dos programas que o Acta faz que foi novidade?

Valdemir Soares: Não, não vejo novidade, sou sincero a você. A gente está com o programa agora Acta Animal, que é feito pelo nosso amigo Felipe Farias. Eu não tinha visto assim no tempo que a gente está fazendo agora. Isso é recente, tem dois meses, acho, três. Que é diferente, bicho. O jeito ontem, foi ontem, eu fui pra fazer uma matéria com ele numa mata aí, o pessoal do Bombeiro. Que eu não vejo ninguém que faz. O cara, depois daquele caso daquelas crianças, não sei se foi na Venezuela, que estavam desaparecidas, que soltaram o cachorro, que o animal até hoje está desaparecido. A gente começou a fazer desse tipo de matéria pra você ver. Que eu não vi aqui em Maceió. E hoje o Farias está fazendo o diferencial. Até estava parabenizando ele, é uma coisa diferente. A matéria que fazia no Animal era em PET, como cuidar do cachorro, botar o lacinho do cachorro. Mas a parte operacional animal, que o Felipe mudou essa linha de raciocínio de PET, de animais, é uma coisa diferente. Mas foi recente agora, tem dois meses.

Daniel Ziliani: Beleza. Com relação à organização da equipe, alguma novidade?

Valdemir Soares: Não. A gente está a desejar.

Daniel Ziliani: E com relação à interatividade com o público, você acha que o ACTA trouxe alguma inovação quanto a isso? De interagir ali no programa ao vivo, ou nas redes sociais?

Valdemir Soares: Sim, principalmente politicamente. A coisa política é a coisa que mais a pessoa vai interagir. Não é pouco, não. É aquela coisa que chega um ponto que você não tem nem que responder pela troca de conversa. Mas eu acho que essa parte foi muito forte na parte política.

Daniel Ziliani: E no que difere, por exemplo? Porque a gente, se você ligar lá no Fica Alerta ou no Balanço, acho que na Gazeta nem tanto. Mas no Fica Alerta e o Balanço, o apresentador vai lá, abre, lê uns comentários lá no Facebook. O que é que diferencia esse do Acta para o que é feito lá na TV Pajuçara?

Valdemir Soares: Olha, na verdade, o público maior está lá ligado à televisão. Mas quando você faz um comentário, tipo desse que fazem na aberta, é rápido. Eu digo assim, principalmente como eu falei anteriormente, o lado político. Hoje em dia tem aqueles candidatos A e B. Você futuca um, tem um de cá, ou outro de cá, você já começa a criar aquele clima de discussão. Mas assim, a diferença é só em termos de TV aberta para a gente que é fechado. Mas a interação, há.

Daniel Ziliani: Beleza. Vamos agora para a parte de relevância. Você acha que nesses... o Acta está três anos e meio, se encaminhando para quatro anos. Você acha que nesse tempo o Acta conseguiu adquirir uma relevância dentro do mercado de Alagoas? Jornalisticamente falando…

Valdemir Soares: Sim, sim. A gente, quando começou, a gente... você fez parte, eu sempre digo, era difícil. Hoje em dia a gente vê empresas querendo patrocinar a coisa, como a gente tem Estado, a gente tem Prefeitura, a gente tem aquela empresa, tem a empresa Braskem, tem outras empresas que... agora o que está faltando na gente? É o produto. Eu disse, é um jornalismo mais cedo, para mim, mexe muito. Para mim, eu digo sempre, quando nosso amigo Oscar veio fazer aquele programa, tipo televisão, e a gente ia para a rua com o Skype, a audiência da gente era grande, era muito grande naquele tempo. Então a gente começou a mexer com isso, principalmente naquele caso que houve do Pinheiro, não sei se você estava lá pelo documentário que nós fizemos, porque foi um documentário muito forte, eu acho que emissora nenhuma, nenhuma, nenhuma, nenhuma, nem nacional fez aquele tipo de trabalho da gente. E a gente foi quase assim, não vou dizer proibido, mas aquela coisa, você é dessa empresa. Ninguém queria falar, mas quando a gente mostrou que a gente ia mostrar, aí apareceu quem falasse. Então começou a incomodar esse tipo de trabalho do Acta.
Daniel Ziliani: E depois que a Braskem começou a anunciar no Acta, o Acta continuou falando sobre essa questão do Pinheiro?
Valdemir Soares: Fala, mas não fala como isso que eu digo, não há aquela independência, não há, porque você tem um patrocinador, então você não vai deixar cair uma árvore lá, estar abandonada, a gente não deixa de fazer nada, isso aí a gente não deixa. Mas a pancada aqui do início, a gente não deu.
Daniel Ziliani: Valdemir, os outros colegas jornalistas, das outras emissoras, das assessorias, como é que eles enxergam o Acta? Qual é a percepção que você tem? Vocês acham que eles têm respeito pelo veículo, pelos profissionais que estão aí? Enxerga como um veículo sério? Ou você acha que por ser pequeno na internet, as pessoas não dão tanto valor ao Acta? Não, não. Fala assim, os colegas jornalistas dos outros veículos e das assessorias.
Valdemir Soares: Com certeza o respeito há, muito respeito, principalmente pela equipe de profissionais que tem o Acta. Porque quantas vezes eu cheguei atrasado em coletiva, e aqui estava a minha brechinha lá, o pessoal da assessoria, isso aí eu lhe garanto, o respeito é muito grande. Porque quando a gente fala de emissora, emissora A, B ou C, a gente não está falando dos colegas da gente. Os colegas jornalistas, como você falou, o respeito é muito grande com a gente. Muito. Confia no trabalho da gente.
Daniel Ziliani: Você falou aí de caso de você chegar atrasado em uma coletiva e ter lá o seu lugar reservado. Então assim, as assessorias buscam espaço no Acta para emplacar ali dentro a matéria, o seu assessorado, vocês são convidados para participar das coletivas todas?
Valdemir Soares: Sempre, sempre, sempre. Hoje mesmo teve uma coletiva aqui do governo que chega para a gente sempre. A Adelaide, que é a nossa cabeça, está sempre mandando. Recebi isso aqui para o Acta. E às vezes, não pode ir para o Acta, mas vai para a pessoa que ela sabe que é uma liderança. A Adelaide é uma pessoa que tem uma ligação muito boa dentro do jornalismo de Alagoas. Então nós recebemos muito. Isso aí pode ficar certo.
Daniel Ziliani: E com relação às fontes, os entrevistados, você acha que eles, como que eles enxergam o Acta? Quando eles recebem um convite para vir dar uma entrevista, você acha que eles veem com os mesmos olhos que eles veem os outros veículos? Os outros sites também?
Valdemir Soares: O rapaz vem, ele vê o seguinte, nós temos tempo. Nós não tomamos partido nesse momento. Então a pessoa para vir dar uma entrevista no Acta, ele tem que estar preparado. E até agora, os que são convidados, dificilmente, dificilmente, dizem não. A gente já teve presidente de câmara dando entrevista para a gente em primeira mão, deputado da Assembleia. Quando viu que era a gente e chamou, até como faria mesmo, o cara foi lá e não deu entrevista para ninguém, mas deu para a gente em primeira mão, depois que deu na coletiva. Mas, assim, o respeito. Por isso que eu digo. O Acta, como a empresa, somos

funcionários. Então a gente tem pessoas de capacidade de respeito no jornalismo de Alagoas dentro do Acta.
Daniel Ziliani: Beleza. Deixa eu ver aqui se faltou. E com relação a... Basicamente as fontes também, mas as instituições. Assembleia, Câmara, OAB. Como que é a relação do Acta com essas instituições formais? Tem um bom diálogo com eles?
Valdemir Soares: Tem. Porquê, graças a Deus, membro de nossa equipe, está dentro da Assembleia, está na Câmara de Vereadores, tem pessoas do TJ ligada a gente. Então a informação e o respeito do Acta nesses órgãos, graças a Deus, é muito bom.
Daniel Ziliani: E com relação aos anunciantes? Você acha que o Acta conseguiu a relevância junto ao mercado publicitário? E aí eu falo, junto às agências de publicidade, por exemplo, a agência encaminha patrocinadores para o Acta ou, nesse ponto, ainda não?
Valdemir Soares: Ainda não. Porque a gente não tem aquela pessoa comercialmente fixa dentro do Acta. Nós temos pessoas como a Adelaide, a pessoa que é a cabeça da parte comercial, mas não é a pessoa a que chama aquele contato direto com a agência. A gente não tem. A gente está em falta com isso. Isso já era para a gente ter começado, acho, nos primeiros seis meses, já era para ter isso. A gente teve no início, mas não deu muito certo. A pessoa se afastou da gente, saiu junto com a leva lá que passou a perna na gente. Então, de lá para cá, a gente não teve aquela pessoa.
Daniel Ziliani: Ainda teve a Rita, né?
Valdemir Soares: Sim. Mas passou pouco tempo. Não deu certo. Então a gente, nesse ponto aí, a gente precisa, com urgência, de arrumar uma pessoa. Às vezes, pela situação financeira da gente, quem quer vir, está querendo um salário fixo X. A gente não está com essas condições de pagar uma pessoa fixo, mas que ela tenha porcentagem das vendas. Entendeu? Que é o que acontece nas emissoras.
Daniel Ziliani: Falando agora que a gente entrou nessa questão financeira, vou voltar para esse assunto, que é a quarta hipótese que eu levanto no meu trabalho, é que o Acta é financeiramente viável. Se não fosse, não estava durando aí quatro anos.
Valdemir Soares: É verdade.
Daniel Ziliani: A gente vê que a taxa de mortalidade das empresas, a maioria, não dura seis meses e o Acta já vai se encaminhando para quase quatro.
Valdemir Soares: Muita gente não podia dizer que a Rita não ia, um amigo nosso.
Daniel Ziliani: E aí eu queria saber de você, no começo do Acta houve uma formulação de um plano de negócio ou foi meio que feito no improviso?
Valdemir Soares: 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. Então a gente ficou naquela gangorra, naquela balança, chutando o que vinha aparecendo, a gente vinha fazendo. Mas a gente não teve... A coisa foi muito rápida do Acta. Eu achava que nem ia. Quando eu olhei, já estava dentro e até hoje tenho fé em Deus que seja o que Deus quiser.
Daniel Ziliani: Você falou que o que foi aparecendo foi fazendo. E aí eu lembro de que naquele começo foi jornalismo, foi live de música, era esporte. Você acha que essa diversidade mais ajudou ou mais atrapalhou? Você acha que se tivesse focado numa coisa só desde o começo tinha a chance de ter dado mais certo? Ou foi bom porque ganhou mais audiência?
Valdemir Soares: Nós pegamos nome naquelas lives, naqueles programazinhos, no esporte. Nós crescemos muito naquela época. A gente... Eu que digo, quando a gente pegou aquela pandemia, que a gente ia fazer as lives, quem estava em casa estava ligado. E a gente só colocava coisas que o povo gostava de ver. Entendeu? Então aquilo ali deu assim uma... Um início muito forte pra gente ali. Nós começamos ali. Ali foi que o ACTA começou a ser reconhecido.

Daniel Ziliani: Então, na sua avaliação, você acha que o ACTA hoje é financeiramente viável?
Valdemir Soares: Olha, pra gente, na verdade, a gente é uma empresa pequena, mas não deve a ninguém. Então, está no sacrifício nosso. Primeira mão, a gente quer pagar nossas contas, a nossa dívida, a nossa empresa. Água, luz, telefone, imposto de renda, o que tiver. Então, nesse momento, a gente está acreditando que está pagando, não está devendo a ninguém. Quando sobra, a gente pega. Então a gente pensa que lá na frente a gente vai ter um retorno melhor.
Daniel Ziliani: Com relação à parte financeira do Acta, você enquanto sócio, você acompanha isso de perto?
Valdemir Soares: Na verdade, é um erro da grande maioria. Eu digo da grande maioria. Porque o nosso amigo que coordena lá não tem um contato muito direto com a gente. Eu sou contra uma reunião e você tirar um monte de papel e dizer que pagou, pagou, pagou e não sei o quê. Amigo, eu acho que a coisa nossa era pra cada mês ter uma relação de tudo. Então, a gente demora muito. Hoje em dia, eu não sei o quanto o Acta tem em conta. Não sei. A gente sabe, mas a gente vai ter a reunião coincidência amanhã. E nessa reunião, a gente vai saber o que tem a pagar, o que tem a receber, o que tem em caixa. Mas a gente fica muito a desejar nessa parte aí. Nós estamos errando muito. Parte comercial e parte financeira e administrativa do Acta. Quem está falando sou eu. Eu que estou falando.
Daniel Ziliani: Com relação às fontes de receita, desde o começo você fala muito de patrocinador, patrocinador, que o comercial não vende e quando vende, meio que amarra o jornalismo, porque perde um pouco a independência. Você acha que o ACTA não poderia buscar outra forma de ganhar dinheiro que não seja publicidade? Seria possível na sua visão?
Valdemir Soares: Tudo você tem que ter o patrocínio, bicho. Eu acho muito difícil na televisão, no site, você não ter. Eu não sei. Na verdade, não sei.
Daniel Ziliani: Por exemplo, hoje tem sites grandes, a Folha de São Paulo, só um exemplo. Eles, lá no site deles, tem uma notícia lá que você pode entrar que é de graça, tem outra que você tem que fazer o cadastro e pagar. Por exemplo, você vê hoje muito podcast na internet, que está lá rolando a conversa, o programa, seja lá de qual temática for, não necessariamente jornalístico. Está lá na tela um QR pedindo doação, de quem assiste. Não de patrocínio, mas de quem assiste, quem confia. Vocês acham que não seria uma alternativa? Isso já foi discutido? E se foi discutido, por que nunca foi colocado em prática?
Valdemir Soares: Não foi discutido. O que a gente falta é ter o produto. A gente está fraco nessa área de produto.
Daniel Ziliani: Mas mesmo com os produtos, por exemplo, você acha que não seria viável colocar o QR code no Papo Cabeça, no próprio Jornal do Acta, no próprio Acta Animal e pedir a doação das pessoas? Eu estou só chutando. Você acha que se colocasse, daria certo? Ou pelo menos tentar fazer o teste? Porque nunca foi nem feito o teste.
Valdemir Soares: Você está abrindo a minha cabeça até para a reunião de amanhã. Até que agradeço essa dica aí. Na verdade, isso aí é uma forma, sem ser comercialmente, de você adquirir qualquer coisa. Você agora deu a dica para a minha reunião de amanhã. Me agradeço por essa.
Daniel Ziliani: Beleza. Porque nesses meus estudos, antes de começar essa parte que a gente chama de parte prática, de vir para conversar com vocês, eu andei lendo algumas coisas de outras empresas. Parecidas com o Acta. E até algumas de renome nacional, que você vê ali no Instagram com milhões de seguidores, tipo Mídia X já. E outras organizações. E o que eu percebi é que muitas passam pelo mesmo perrengue do Acta. Quem vê de fora, que está só pegando o conteúdo, acha que eles estão bombando. Bombando financeiramente. Mas quando vai ver, não está. Blogs que até são famosos, que foram entrevistados em outras pesquisas lá de São Paulo e não estão. E eu percebi que eles têm buscado outras fontes de financiamento.

Por exemplo, tem alguns, algumas instituições nacionais que às vezes têm editais de jornalismo. Por exemplo, há uma cobertura ambiental. Eles abrem lá o edital e dizem assim, vamos liberar aqui R$ 30 mil para uma cobertura ambiental. E aí você se inscreve, você tem os R$ 30 mil para fazer, né? Pagar enfim, carro, equipamento. E o que sobrar é do jornalista. Então assim, são caminhos que tem de financiamento diferente só de publicidade e que eu vejo que o pessoal está buscando.

Valdemir Soares: Você estava no Acta na época, eu acho, não me lembro, mas a gente esse caminho da parte ambiental foi discutido, não foi a frente. A gente tem a parte política porque muita gente fala de político, político, político. Mas não fala da política que às vezes é a coisa que o cara está fazendo que até ele mesmo deixa de divulgar e quando divulga o povo acha que tudo é roubo na política. Mas a gente ficou de ir até a Brasília mesmo, um certo candidato aqui, a mostrar um certo serviço que nem ele mostra porque eu acho que pensa que vai ser discriminado, sei lá. A gente quase ia à Brasília, estava tudo certo, um certo candidato aqui para mostrar o tipo de trabalho dele. Então era uma forma da gente também se inscrever, como você ensinou, na parte ambiental. Eu acho que foi o Warner que viajou, fez um trabalho fora, mas com outra empresa da Bahia. Então esse tipo de trabalho a gente podia também.

Daniel Ziliani: É um ponto aqui que eu já falei lá no começo, mas como a gente está falando dessa questão financeira, com relação à remuneração, a gente tinha falado do piso, você falou que hoje vocês ganham, hoje está conseguindo tirar quanto, Valdemir, por mês? Se você não se incomodar de abrir valores.

Valdemir Soares: R$ 2.000, 00... Em média R$ 2.000,00

Daniel Ziliani: Menos da metade do piso. Deixa eu só ver aqui se eu não esqueci nada, que eu estou com as perguntas aqui na tela do celular, letrinha pequena, se eu não pulei nenhuma. Remuneração dos jornalistas. Não, Valdemir, eu acho que a gente conseguiu abordar tudo aqui. E aí eu só queria lhe agradecer e queria perguntar se nesse final você queria falar alguma coisa, em relação a alguma coisa que eu não tenha perguntado, que você acha importante estar colocando.

Valdemir Soares: Nossa, eu acho que na parte falando do ACTA, eu acho que para quem saiu de um processo que nós passamos, que você passou também, eu sinto que a gente deveria ter um grupo mais fechado, mas são cabeças diferentes.

Daniel Ziliani: Quando você diz fechado assim, é de limitado ou que esse grupo seja mais unido?

Valdemir Soares: Mais unidos, tem que ser mais unidos, entendeu?

Daniel Ziliani: Outra coisa, você falou agora de grupo, eu lembrei de outra pergunta que eu ia fazer. Você falou que ao longo desse período muitas pessoas saíram, foi até um tema que a a Polly tocou, outros colegas tocaram quando eu conversei com eles. E hoje falta abraço para fazer projetos grandes como aqueles que foram feitos lá no começo. Você, na sua opinião, o Acta poderia, ou está, aberto a receber novos sócios, ou receber de volta algum sócio que saiu, ou você acha que daqui pra frente o quadro de sócio que tem é esse e quem vier vai ser com outro tipo de contrato ou de parceria?

Valdemir Soares: Não, olha só, para o grupo que já fazia parte do Acta, uma pessoa como você voltando era um prazer na condição de poder pagar. Lírida que saiu há pouco tempo, eu acho que tem pessoas que deveriam voltar, o próprio Rafael, entendeu? A gente pode fortificar muito mais, eu acho que era uma boa. Mas a gente precisa também ter pessoas... A gente tem um projeto bom, um estudante da UFAL que passou pelo Acta.

Daniel Ziliani: Como estagiário?

Valdemir Soares: Como estagiário. Uma pessoa dessa com um bolso que passaram pelo Acta, uma pessoa dessa pode ter uma cabeça aberta, novinha, e de repente empurra o Acta para que seja uma pessoa dessa que a gente possa pagar ela. Não precisa ser sócio, entendeu?

A gente paga e são cabeças novas, meu amigo. Você sabe a quantidade de pessoas boas que tem nas faculdades, né? Então, para mim, o caminho era esse. Para mim.
Daniel Ziliani: Beleza, então, Waldemir. Obrigado pela entrevista. Obrigado por separar essa 50 minutos que a gente está aqui conversando.

APÊNDICE 7 – Entrevista com Lucas Malafaia

Daniel Ziliani: Eu queria que você começasse falando, por favor, seu nome completo.
Lucas Malafaia: Lucas Tadeu dos Santos Malafaia Ferreira.
Daniel Ziliani: Qual é a sua idade?
Lucas Malafaia: 38 anos.
Daniel Ziliani: E quanto tempo você tem de profissão?
Lucas Malafaia: Olha, se for contar com a parte da primeira experiência profissional, que foi um estágio na universidade, mas ali eu já atuei praticamente como profissional porque não tinha ninguém para me supervisionar, como estagiário, então já considero uma experiência profissional. Eu vou aí para 19 anos de carreira.
Daniel Ziliani: E pela sua resposta, eu já tenho a próxima, mas só para deixar registrado na gravação. Então você tem formação de nível superior em jornalismo?
Lucas Malafaia: Isso, na Universidade Federal de Alagoas.
Daniel Ziliani: Você se formou em que ano?
Lucas Malafaia: 2007.
Daniel Ziliani: Lucas, faz um resuminho da sua trajetória profissional. Você falou que começou no estágio, desde a universidade, de lá para cá, Como é que foi isso?
Lucas Malafaia: A minha trajetória profissional começou como estagiário no Museu Théo Brandão, que é ligado à Universidade Federal de Alagoas. Lá eu desempenhei a função de assessor de comunicação. Fiquei cerca de dois anos e meio por lá. Paralelo a isso, eu me enderecei também no estágio na TV Pajuçara, que na época era afiliada do SBT. E aí passei um ano como estagiário na Pajuçara e no término do estágio eu fui contratado, inicialmente como prestador de serviço. Foi em dezembro de 2006 e abril de 2007 eu fui efetivado como profissional contratado, carteira assinada. E na TV Pajuçara eu permaneci até agosto de 2019.
Daniel Ziliani: E qual foi a função que você desempenhou na Pajuçara?
Lucas Malafaia: Na Pajuçara eu atuei em várias funções. Produtor, como repórter, apresentador. Editor também, em alguns determinados períodos.
Daniel Ziliani: Mas predominantemente como repórter?
Lucas Malafaia: Repórter, repórter. A maior parte do tempo foi como repórter.
Daniel Ziliani: E como você chegou no Acta?
Lucas Malafaia: O Acta surgiu depois que as portas das empresas aqui de Alagoas fecharam por conta do movimento grevista. A gente teve uma greve no ano de 2019 e nós fomos retaliados e acabamos saindo da empresa. Fomos demitidos. Eu fui demitido juntamente com vários colegas. Diria que 80% dos que participaram do movimento acabaram perdendo os seus empregos. E na época as empresas fizeram uma espécie de acordo não oficial de não contratar nenhum profissional que saiu da concorrente. Então os profissionais que participaram da greve eles automaticamente tiveram as portas fechadas nas outras organizações também. E o Acta surgiu como forma de sobrevivência da gente... da necessidade... a gente precisava trabalhar, todo mundo como jornalista formado... de uma hora para outra todas as portas se fechando. Então o ACTA apareceu como essa alternativa. A gente teve que empreender.
Daniel Ziliani: Você falou duas palavras que fazem parte do arcabouço teórico da minha pesquisa. Você falou de empreender e você falou que o Acta era uma alternativa. Você se vê como um empreendedor dentro do Acta?
Lucas Malafaia: Me vejo, me vejo. Porque no início... Hoje eu ocupo mais a função técnica de jornalista. Mas no início não. No início a gente teve que todo mundo arregaçar as mangas e se jogar nesse mundo novo do empreendedorismo mesmo sem conhecer. A gente teve conhecimento técnico da parte de jornalista. E de uma hora para outra a gente se viu obrigado

a fazer, fechar contrato, estruturar transmissão, montar estúdio, cenário, pensar na contratação de estagiário, pensar na formatação de programa, pensar em empresa para arrecadar recursos. Enfim. Então me vejo sim como um empreendedor dentro do Acta. Acho que do início. Para construir o alicerce, para construir a base, todo mundo teve que fazer tudo. Hoje as funções estão mais definidas, mas a gente ainda atua.

Daniel Ziliani: Beleza. Outra coisa que você falou foi sobre alternativo. Dois conceitos que eu trago na minha pesquisa que são bem polêmicos, digamos assim. É o de jornalismo alternativo e o de jornalismo independente. No começo o Acta se colocava como sendo alternativo e também como sendo independente. Você vê o Acta dessa forma? Desde o começo sempre foi alternativo, sempre foi independente? E o que você entende por alternativo? Alternativo ao quê? E independente de quê ou de quem?

Lucas Malafaia: Olha. Primeiro, nessa questão aí de alternativo, eu considero o Acta como um veículo alternativo, sim. Ele é um veículo justamente alternativo às grandes empresas que estão aí, que estão aqui no mercado de Alagoas e a gente surgiu como uma alternativa inovadora. É porque na época não havia a internet tão presente nos meios de comunicação como o Acta fez no início. Então a gente até percebe que quando o Acta surgiu, algumas empresas daqui já antigas, as televisões, passaram a adotar as redes sociais também, a trazer mais esse público da internet para perto deles, para eles não perderem essa fatia do mercado. Um exemplo simples. Nosso jornal transmitido no YouTube. As TVs não transmitiam o jornal no YouTube. E hoje transmitem e disponibilizam esse conteúdo lá. O Instagram também era uma ferramenta de transmissão, lives de acontecimentos em tempo real e a gente conseguia fazer essa transmissão. Eles passaram a utilizar também como uma forma de pegar esse público também, não deixar esse público. Então a gente surgiu como uma alternativa principalmente em relação ao conteúdo, porque no início, sim, a gente era independente, eu considero assim, e a gente tinha uma liberdade editorial maior. Então a gente podia se aprofundar em determinados assuntos e também trazer modelos de coberturas diferenciados de grandes acontecimentos aqui no Estado. Um exemplo foi um acidente grave que teve. Morreram várias pessoas aqui do sertão de Alagoas num acidente de ônibus que foi em Minas Gerais e a gente foi para as cidades de onde eram essas vítimas e conseguimos fazer. A gente passou três dias lá fazendo uma cobertura especial que nenhuma emissora de TV fez no estado de Alagoas. E a gente teve números muito expressivos em uma audiência gigantesca, não só em Alagoas, mas também como no Brasil inteiro. A gente teve grande audiência, principalmente em Alagoas e em Minas Gerais, onde aconteceu o acidente, mas teve um grande público em São Paulo, no Rio de Janeiro, em estados do Nordeste também, porque foi um acidente que teve grande repercussão. Então a gente teve uma grande repercussão também como veículo de comunicação. Então, por isso, eu considero o Acta um veículo alternativo e até hoje preserva isso. Mas a gente sabe que o Acta é uma empresa e toda empresa precisa de recursos para sobreviver, para sobreviver a empresa. E, na maioria das vezes, o recurso vem, sim, do poder público e também de grandes empresas. Então, como toda empresa de comunicação, acho que é o utopia você falar que é independente. Não é. É independente até a página 2, porque você precisa pagar as contas, precisa de financiamento. Se não for um financiamento coletivo, pelos internautas, pelo público, que isso a gente sabe que é muito difícil, não tem outra alternativa. Então eu acho que não existe 100% de independência no jornalismo. A gente sabe que tem uma liberdade maior do que tem nas outras empresas, do que há nas outras empresas, nas grandes empresas de comunicação, mas a gente também tem nossas limitações.

Daniel Ziliani: Lucas, uma coisa que a gente falou no começo é que eu fiz parte do Acta, você sabe, durante muito tempo, então tem muita coisa que eu sei porque eu vivi. Mas para efeito de pesquisa científica, eu preciso perguntar. Então pode ser que em alguns momentos eu pergunte coisas que você já sabe a resposta, mas eu preciso ouvir de você. Vamos lá.

Vamos entrar agora no primeiro bloco de perguntas aqui, que são as perguntas sobre condições de trabalho dentro do Acta. E aí eu queria que você me explicasse como funciona o Acta em termos estruturais. Você tem sede própria, alugada? O que é que tem lá dentro? Em questão de equipamentos?

Lucas Malafaia: Certo. O Acta, a gente funciona numa sede alugada, num prédio alugado. São três salas. Eu acho que são três salas dentro de uma galeria. E lá a gente tem a redação, tem o estúdio, tem o switcher e tem também uma espécie de almoxarifado. E a gente tem câmeras, tem celulares, que a gente utiliza muito celular nas nossas transmissões. Temos os computadores. Enfim, basicamente isso. Na ilha de edição, o switcher lá com os equipamentos de streaming. Basicamente é essa a nossa estrutura. Certo.

Daniel Ziliani: E você acredita que essa estrutura oferece condições para o exercício da profissão de uma maneira satisfatória?

Lucas Malafaia: Oferece. Até porque a gente sabe inclusive que grandes empresas, exemplo da CNN, utilizam celular graças ao avanço da tecnologia. Ele substitui perfeitamente uma câmera hoje em dia. A praticidade também, a velocidade, a agilidade na informação. Hoje a gente consegue gravar um conteúdo no celular com qualidade, já faz edição com qualidade também no celular e já sobe, já sobe para as redes sociais, para o site, enfim, para as plataformas com qualidade. Cada vez mais o celular está aí, presente e mostrando. Eu até me orgulho, faz tempo, pela TV Pajuçara uma vez, eu digo até que fui um pioneiro aqui em Alagoas em utilizar o celular numa reportagem. Eu fui fazer uma reportagem num presídio que tinha tido uma rebelião e aí não podia entrar com câmera, não tinha condição nenhuma de entrar com câmera porque a gente ia entrar escondido da direção do presídio. A gente estava acompanhando o sindicato dos agentes prisionais. E aí, se entrasse com câmera, ia chamar atenção da direção da unidade e ia acabar inviabilizando a matéria. A gente entrou com o celular, era um iPhone 5, eu acho, na época, e ficou muito bom o material que a gente conseguiu fazer. Acho que isso foi em 2015. Por aí, viu? Faz muito tempo, que não era comum, mas a gente conseguiu fazer. E hoje, então, em 2023, o celular está funcionando muito bem. Agora, lógico, quanto mais estrutura, melhor. A gente segue trabalhando firme para melhorar a nossa estrutura também de equipamentos. Mas o que a gente tem, a gente consegue fazer um trabalho satisfatório.

Daniel Ziliani: Com relação ao trabalho dentro do Acta, a organização do trabalho, a organização da equipe, como que funciona a rotina de trabalho no Acta? Como é a jornada? Como é a divisão de tarefas lá dentro?

Lucas Malafaia: Olha, a rotina é bem dividida. Tem gente que faz home office, como é o meu caso. E tem gente que está lá todo dia. Então, varia. Porque a gente tem a turma que cuida do site, tem a turma que toca os programas. Cada um tem um programa lá dentro. Não é o meu caso, no momento. Estou só fazendo a parte mesmo de site. Pela manhã, eu abro o site. E varia a rotina de trabalho de cada um. Tem equipe de reportagem na rua, tem o pessoal do streaming lá no estúdio, o Dereck, que apresenta o jornal diário, está lá todo dia. Tem as gravações em dias específicos. E tem uma pessoa que cuida da parte do administrativo e uma outra pessoa que cuida da parte comercial. E essas duas pessoas não se envolvem muito com o dia-a-dia do jornalismo. A Adelaide, no caso, que faz a parte comercial, se envolve mais. E voltou a se envolver mais. Mas o Warner só cuida da parte administrativa.

Daniel Ziliani: E como que é a tua rotina no ar? Você trabalha quais dias da semana, de que horas até que horas?

Lucas Malafaia: Eu trabalho de segunda à sexta-feira. Eu abro o site de sete da manhã até às dez, dez e meia. Eu faço essa parte pela manhã. E uma vez por mês, tem plantão de fim de semana. A gente trabalha o sábado inteiro ou o domingo inteiro. No caso, ontem foi meu plantão, trabalhei o sábado inteiro. Aí a gente pega de manhã e vai até à noite alimentando o site e as redes sociais também. Aí a junta da parte do site, também eu faço agora as redes

sociais, que era uma atividade que tinha uma pessoa que fazia exclusivamente, mas a gente dividiu as tarefas. E quem tá no site no horário, também alimenta as redes sociais. Instagram, Facebook e o YouTube, se for o caso.

Daniel Ziliani: Você falou aí que o Acta tem o site, tem os programas semanais, e também tem o jornal diário. Com relação aos produtos que o Acta tem hoje, pelo que eu observei do Acta e que eu vivi aí dentro, que eu observo desde que eu saí, pelo que eu já conversei com outras pessoas, o Acta passou por várias fases. No primeiro momento, tinha muita gente e ao longo do tempo, algumas pessoas foram saindo e devido a essa saída, tiveram algumas mudanças. E eu queria saber qual é a sua percepção em relação aos programas, aos produtos? Eu digo nem programas, porque o site também é um produto importante dentro do Acta hoje. Como que você avalia esses produtos? São bons? Poderiam melhorar em algum aspecto? Foram prejudicados por alguma coisa ao longo desse caminho? O que vocês produzem hoje é melhor ou é pior do que o que era produzido no começo? Queria que você fizesse uma avaliação.

Lucas Malafaia: Olha, então, em relação ao site, eu acho que o site hoje é melhor do que era. Em relação aos programas, os programas são bons, tem profissionais capacitados, renomados e eu considero bons produtos também. Agora, avaliando em termos de rentabilidade, eu observo que principalmente o site, o Instagram da gente, tem muita relevância, por conta de ter não um milhão de seguidores, não, mas pela credibilidade que o Acta tem. Até que acabou se tornando comum, Ziliani, aqui em Alagoas, acho que depois que a gente começou, que o Acta começou, surgirem blogs no Instagram, coisa que não tinha e muitas das vezes esses blogs são utilizados como mecanismo de extorsão, principalmente ligados à política. Você é de um lado, você quer atacar aquela outra pessoa do outro lado, da oposição, do seu adversário político, você utiliza esse veículo de comunicação, esses Instagrams da vida aí de jornalismo. E aí o Acta não faz esse jogo, então, por isso, ele tem uma visão diferenciada. Isso eu pude perceber até no mercado, olhando de fora para dentro. E às vezes assim, a gente está dentro do Acta e não sabe, nem tem noção do peso e da relevância que o Acta tem e da credibilidade. Então, às vezes, se olhando de dentro para fora, você ouvindo os colegas conversando ouvindo outras pessoas, você percebe a relevância que o Acta tem. Então, eu considero que a gente tem, sim, bons produtos. É, obviamente, sempre dá para melhorar, sempre dá para melhorar, mas o Acta passou um tempo até, eu diria assim, meio que no automático, até por conta das perdas que teve, sofreu mão de obra mesmo. A questão financeira pesa muito. Não dá para você, hoje, viver só com o que ganha do Acta. Então, muitos colegas, eles optaram por seguir outros caminhos. Você é um exemplo desse, que precisou, a necessidade. Outros conseguiram conciliar, como é o meu caso. Hoje, eu tenho outras ocupações, além do Acta, mas eu consigo conciliar e eu entendo que é, tipo assim, é um filho que eu não quero abandonar nunca. Eu, independente para onde eu for, eu quero sempre ter essa ligação com o Acta. Eu não quero perder. Então, em relação aos produtos, é isso. Eu acho que o Instagram é forte, muito forte da gente. O site, também, em relação a conteúdo, principalmente, ele melhorou muito. E é a porta de entrada da maior parte dos recursos, que é o site. Embora a WebTV também tenha bastante anúncio. Os anúncios, eles... A mídia, ela vem, muitas vezes, casada com o site, o banner no site e, também, os vídeos na WebTV. Certo.

Daniel Ziliani: Você falou aí de um assunto que eu ia adiantar. Você falou que, hoje, não dá E quando a gente olha para trás, a gente vê que o Acta nasceu porque os profissionais foram demitidos, porque foram para uma greve para defender o piso do jornalista. E a Alagoas tem um dos maiores pisos do Brasil. Como é que você enxerga isso? Primeiro que, se você não se importar de abrir valores, eu acho que, hoje, o piso salarial em Alagoas é algo em torno de 4.500. Quanto que vocês conseguem, hoje, retirar, em média, do Acta? Quanto que isso representa em relação ao piso? E de que forma você vê isso?

Lucas Malafaia: Olha, eu acho que não dá para fazer essa comparação em relação ao piso, porque a gente deixou de ser empregado das empresas para ser dono do próprio negócio. Então, como todo negócio, para você fazer retirada, como um funcionário, é totalmente diferente a situação, porque aí você tem que pagar aluguel, energia, internet, pagar funcionário, enfim, tem os custos operacionais do dia a dia. Então, vê o que sobra e faz esse rateio. O Acta também nasceu no momento e meses depois veio a pandemia. Isso também acabou atrapalhando, embora a pandemia tenha sido benéfica em termos de audiência, mas a gente sabe que a economia foi muito prejudicada com isso. Então, isso, por tabela, acabou prejudicando o andamento da nossa empresa também, essa questão financeira. Hoje, a gente não tira metade do que é um piso por mês, não tira. Não tira, né? Então, é muito pouco mesmo, mas é aquela coisa, né? A gente tem que seguir trabalhando, criando alternativas para tentar alavancar esses recursos, alavancar esses números. E eu acho que a gente tem conseguido, sabe? Mas, obviamente, se você perguntar se eu queria estar ganhando o piso, eu queria estar ganhando mais do que o piso. Eu acho que a gente merece pelo trabalho, mas, ao mesmo tempo, a gente também tem consciência de que a empresa, todo comércio é difícil, e mas a gente segue, né? Segue até porque o mercado é muito cruel também, né? Então, é bom você ter um porto seguro, ainda que pague pouco, mas a gente paga todo mês, entendeu? Então, é o seu certo. É a sua empresa, né? E, a partir do momento, vou dar um exemplo aqui, eu até falo por mim. Hoje, eu tenho outras ocupações, mas, de repente, amanhã, se eu não tiver, eu tenho o Acta como base, né? Até para eu criar um novo produto, para eu, se eu tiver automaticamente, eu tendo mais tempo, eu posso me dedicar mais, e aí, já criando um novo produto, seria um meio de arrecadar mais recursos para a empresa e, automaticamente, para mim também. Então, eu tendo tempo, né? A gente conseguiria fazer bem mais. Eu acho que essa questão é uma coisa que acaba inviabilizando a outra, né? Porque, durante muito tempo quase todo mundo só teve o Acta mesmo, né? Para trabalhar. Só que, nesse período, a gente não conseguiu o ideal seria o montante que a gente necessita, pelo menos equiparado ao piso. E, como não conseguiu, teve que ir buscar fora. Aí, automaticamente, quando você vai buscar fora, você deixa de se dedicar tanto à sua empresa. E aí, ao mesmo tempo, você não consegue também aumentar essa oferta de produtos, por exemplo, porque quanto mais produtos a possibilidade de ter mais anunciantes é maior, né? Mas, aí, uma coisa fica meio que amarrando a outra. Mas é um lugar que você tem para onde voltar, né?

Daniel Ziliani: Entendi. Qual é a percepção que você tem, por exemplo, de satisfação ou insatisfação em relação ao Acta? Ou de fracasso e sucesso? E, até mesmo, de empolgação ou frustração com o trabalho que é feito aí no Acta?

Lucas Malafaia: Mas você fala a percepção minha ou geral da equipe?

Daniel Ziliani: Sua.

Lucas Malafaia: Minha? Olha, eu sempre perguntasse isso no início, em 2000 e no final de 2019, né? Que a gente começou em setembro de 2019. Eu diria a você que, quatro anos depois, eu acharia que a gente estaria mais longe. Seria alcançado um patamar de mais expressão. Eu não diria que é fracasso, mas eu não diria que é fracasso, porque como você também sabe, né? Mas isso não faz parte da pesquisa. O Acta, ele sofreu alguns processos, né? E acabaram sabotando um pouco também, né? A empresa. E, apesar disso, a empresa conseguiu sobreviver. Enfim. Mas eu não diria, não usaria a palavra fracasso, não. Eu diria que a gente poderia estar melhor.

Daniel Ziliani: E com relação à empolgação que tinha no começo? Pra agora?

Lucas Malafaia: A empolgação não é a mesma coisa. Pelo menos da minha parte, não é a mesma coisa, a mesma empolgação. E isso passa é pelo outro, pelo seu colega de trabalho, sabe? Porque eu não vou aqui falar mal dos meus colegas, mas a gente sabe que a relação foi uma coisa que a gente aprendeu também. Se eu trabalhei com você em uma determinada empresa, nós éramos colegas e funcionários dessa empresa. A nossa relação era uma. Depois,

quando você passa a ter uma relação de sócio, a relação é completamente diferente. Embora muitos ali sejam amigos, né? Mas a relação de sócio é totalmente diferente. Então, tem uns que se dedicam mais, tem outros que se dedicam menos. E aquele que faz mais e o que faz menos, no final das contas, acabam ganhando a mesma coisa. E por várias vezes foram várias as tentativas de envolver todo mundo no processo. Mas cada um, por sua razão, não fez, né? Eu não diria todo mundo. Eu acho que tem muitos profissionais ainda que se dedicam. Acho que a maioria que está lá, hoje, se dedica bastante. Outros, eu vejo que poderiam se dedicar mais também. Mas aí, quando isso não acontece, aí você, de certa forma, você fica um pouco saturado também, né? Até pra evitar desgaste, você tira um pouco o pé do acelerador e isso, de verdade, acaba interferindo na sua empolgação. Eu não tenho a mesma empolgação, não vou mentir aqui pra você, que eu tinha no começo. Não tenho, nem de longe. Mas é mais essa questão racional mesmo, né? E sei que é importante o trabalho, que a gente precisa continuar, mas eu acredito que a gente vai agora dar uma oxigenada, sabe? A gente teve uma reunião bem positiva recentemente e algumas coisas vão andar, a gente espera, e talvez a empolgação volte um pouquinho mais.

Daniel Ziliani: Vamos falar um pouquinho sobre inovação. Você já deu uma pincelada lá no começo da sua fala e aí eu queria, primeiro, saber, assim, você acredita que, de maneira geral, o Acta é uma empresa inovadora dentro do mercado, em Alagoas?

Lucas Malafaia: Sim, acredito.

Daniel Ziliani: E aí, onde você vê essa inovação dentro do Acta?

Lucas Malafaia: Acho que na forma que a gente passa o conteúdo. O formato do conteúdo transmitido.

Daniel Ziliani: Me dá exemplos.

Lucas Malafaia: O jornal pela internet, as lives, as lives, assim, no fato acontecendo, no momento, porque a gente sabe que os telejornais têm o horário pré-estabelecido e o Acta tem essa liberdade por estar na internet. O tempo, também, de exibição de um determinado programa. Um exemplo foi a cobertura da eleição de 2020, que a gente ficou mais de oito horas no Acta. Você ainda estava no Acta, eu acho. Não lembro. Foi na eleição municipal.

Daniel Ziliani: Aliás, estava ou não? Estava aqui, já.

Lucas Malafaia: A gente fez um programa especial e ficou mais de oito horas no Acta. Então, acho que isso é uma inovação, não deixa de ser.

Daniel Ziliani: Os pesquisadores que pesquisam o que se fala de inovação em jornalismo, um dos autores que eu me referencio, ele classifica as inovações de jornalismo em algumas categorias. Eu vou trazer as categorias para você e aí você me diz se o Acta conseguiu inovar nessa área e, se sim, você me dá o exemplo, senão a gente já segue para o próximo. O Acta inova em algum dos produtos jornalísticos dele? Quais?

Lucas Malafaia: Olha, eu acho que no Jornal do Acta.

Daniel Ziliani: Por quê? Em que momento?

Lucas Malafaia: Pelo formato. Pelo formato, pela conversa com o internauta. Pelo formato que trabalha o conteúdo.

Daniel Ziliani: Algum outro programa ou quadro do Acta você acha que também foi inovador? Vou citar aqui um exemplo que, para mim, acho que é inovador. Eu queria saber sua opinião. O Acta debate quando tinha, que era dentro do factual.

Lucas Malafaia: Sim, sim, sim. Pelo menos aqui no estado de Alagoas foi inovação. E hoje tem empresas que fazem aqui

Daniel Ziliani: Debate. Ah, estão fazendo? Quem é que está fazendo agora? Estão fazendo na rádio?

Lucas Malafaia: Rádio. O Abdias está fazendo lá no Antena 7.

Daniel Ziliani: Ah, beleza. Que também é internet, mas de uma maneira diferente. Eles trazem o rádio com a TV na internet e hoje é outra pegada, né?

Lucas Malafaia: E eu estou fazendo isso hoje também, né?
Daniel Ziliani: É que não deixa de ter uma inspiração no Acta, né? Dentro de Alagoas.
Lucas Malafaia: Total, é a mesma coisa, pô. Por isso que eu não tive dificuldade de trabalhar no rádio, porque eu aprendi no Acta.
Daniel Ziliani: E com relação ao processo de produção jornalística, de como se faz a notícia, o Acta tem alguma inovação em relação ao que é feito na televisão, por exemplo? Você falava lá da edição por celular, captação, enfim. O que é que tem de inovador?
Lucas Malafaia: Ah, sim. Você está falando da construção mesmo, do conteúdo, né? No início, eu acho que foi inovador. Hoje todo mundo já faz.
Daniel Ziliani: Com relação à organização da equipe, teve alguma inovação? Na forma como a equipe divide as tarefas?
Lucas Malafaia: Ah, sim. Porque você tem que aprender um pouco de tudo, né? O repórter teve que fazer streaming, teve que editar. Então, é uma inovação por necessidade, né? Não tem mais aquela coisa pré-definida de fazer só uma função. Você tem que cobrar o escanteio e correr para cabecear. Não sei se isso chega a ser uma inovação, mas... eu vejo isso, né? Você acabar se envolvendo com todo o processo, mas foi pela necessidade, né?
Daniel Ziliani: Você levantando essa bola de ser por necessidade, você vê isso como algo positivo ou como algo negativo?
Lucas Malafaia: Positivo. Positivo, porque isso só amplia sua capacidade profissional, né? Eu falo por mim, né? Porque nesses quase 15 anos que eu passei na TV Pajuçara, a maior parte do tempo foi como repórter, então eu não me sentia seguro para fazer outra coisa. Hoje eu sou um profissional muito mais completo, eu me considero, porque eu não tinha familiaridade, por exemplo, com o texto de internet. Não conhecia a rotina de um site, hoje eu sei de transmissão ao vivo, você segurar uma transmissão de duas, três, oito horas, como a gente ficou no ar, né? Sem teleprompter, e isso não é fácil. Então, aquela capacidade de improvisação, sabe? Isso é uma experiência que você só acumula vivenciando. Então, quando eu voltei para o mercado, né? Trabalhar em empresa de comunicação, eu voltei muito mais completo. Por exemplo, hoje eu sou apresentador de um programa de TV, que é TV, rádio e internet.
Daniel Ziliani: Qual que é a empresa que você está hoje?
Lucas Malafaia: É a Farol, o Sistema Farol de Comunicação.
Daniel Ziliani: Lucas, outra categoria de inovação que alguns autores levantam é inovação em estratégias de marketing e de comercialização. Você acha que o Acta conseguiu inovar na forma de comercializar, de vender o peixe dele?
Lucas Malafaia: Não. Eu acho que isso é uma grande falha do Acta. E não se aprofundou nessa questão da divulgação do marketing mesmo, de explorar a internet para vender o peixe. Eu acho que isso é uma grande falha do Acta. Talvez por falta de conhecimento mesmo, né? Enfim. Por uma série de outros problemas aí. Mas a gente não conseguiu fazer isso.
Daniel Ziliani: Acho que talvez o fato de todos serem jornalistas e nenhum ter esse know-how, esse conhecimento prévio.
Lucas Malafaia: Exato. E nem ter como pagar um profissional.
Daniel Ziliani: Entendi. Última questão de inovação que os teóricos falam é inovação em questão social. Interatividade com o público e trazer o público para participar da construção da notícia. Você acha que o Acta conseguiu inovar? De que forma?
Lucas Malafaia: Sim, eu acho que estreitando essa relação, eu passei mais de um ano fazendo o jornal diário lá do Acta que era o Factual. Então os telespectadores, não, os internautas os webnautas, eles nos ajudavam a fazer o programa estavam sempre ali participando, comentando em tempo real interagindo, coisa que a gente não vê em uma TV por exemplo, em um telejornal. Então o internauta, ele é sim personagem ativo na construção do Acta.

Daniel Ziliani: Por exemplo, hoje se você ligar a TV lá na TV para ajustar ou assistir lá o balanço ou ficar alerta, tem um momento que o apresentador abre lá a rede social e lê os comentários. O que é igual entre a TV e o Acta e no que o Acta avança em relação ao que eles fazem lá?
Lucas Malafaia: O que eu considero assim que é igual é o mecanismo de o apresentador abrir e ler o comentário. A diferença principal é que a conversa é em tempo real. Não é aquele momento só para ler as mensagens, as interações, não. É comentando a matéria, é comentando o comentário do apresentador é dialogando, é conversando, é discordando, enfim. Eu acho que essa é a construção diferente do Acta.
Daniel Ziliani: E ainda tem os comentários que eles fazem entre-fio o apresentador entra no meio.
Lucas Malafaia: Exatamente. Exatamente. A audiência do Acta ela se conhece, né, também. Elas dialogam entre eles também. Tem até aquele episódio que virou meme, que você lembra, do Oscar de Mello, na época da pandemia, que bateu na mesa por conta de um comentário de um internauta em tempo real. Um comentário que ele estava fazendo naquele momento. Então isso é eu acho que esse é o diferencial. Essa inovação.
Daniel Ziliani: Vamos partir para o quarto bloco de perguntas aqui, agora a gente vai falar um pouquinho sobre relevância, né, você falou no começo, eu só falo que o Acta já adquiriu uma relevância, adquiriu uma credibilidade, mas muitas vezes o que eu percebi é que isso não se refletiu tanto nos números de inscritos, que aparentemente, não vou dizer que estagnou, mas desacelerou muito. No começo o Acta teve um boom, cresceu muito rápido e agora tem um crescimento mais lento. Então já que isso não se reflete nos números, de que outras maneiras a gente percebe que o Acta tem adquirido essa credibilidade, essa relevância?
Lucas Malafaia: Olha, como eu te falei, eu percebi de dentro para fora, conversando com outras pessoas, ouvindo depoimentos de pessoas conhecidas também e dizem assim: "Rapaz, vocês não tem noção como o Acta é grande, como ele tem relevância". E assim, a gente não tem essa noção por conta dos números, mas o Acta é muito conhecido em Alagoas e principalmente no Maceió pelos profissionais que tem. Obviamente que o crescimento da gente, como novidade, foi grande no início. Era uma novidade, era época de pandemia, estava todo mundo em casa, a gente tinha um jornal diário, as TVs estavam tateando ali, vendo como fariam e a gente, por ter liberdade, fazíamos dois jornais diários, tinha aquele engajamento maior mesmo no início. Relevância, eu não diria que tudo é número, porque às vezes você consegue comprar número. Eu vejo páginas aqui, vou citar um exemplo, não vou dizer o nome, mas tem uma página, até um colega meu, ele tem 100 mil seguidores no Instagram. Ele tem 100 mil seguidores no Instagram. A página dele vai do Oiapoque que eu Chuí, ele coloca lá desde notícias, até piadas, memes, sabe? Ele não tem foco. O Acta tem 53 mil, eu acho. Mas se você colocar uma notícia na página dele, ou uma notícia na página do Acta, qual é que vai ter credibilidade? É a do Acta. Qual é que vai ter engajamento? Embora o Acta hoje não tenha tantos seguidores assim, mas eu observo também páginas que tem um número maior de seguidor, mas coloca a matéria lá, não tem um comentário, não tem engajamento. A gente sabe que hoje, o engajamento, ele conta mais do que comentário, do que próprio seguidor, porque a gente sabe que facilmente esse número pode ser mascarado, manipulado. Então, comentário, não. E em forma de credibilidade mesmo, eu diria que a nossa relevância é pela credibilidade que o Acta tem junto à sociedade, pelos profissionais que tem. O Acta, ele foi grande vencedor de um grande prêmio, foram dois anos seguidos, na verdade. Teve o prêmio aqui do Sinturb, que é o sindicato das empresas de ônibus. O Acta foi a empresa que ganhou o maior número de prêmios nesse evento, em dois anos. Então, isso agrega credibilidade também e relevância junto à sociedade. Então, eu considero que o Acta é uma empresa relevante e, assim, pela influência que tem também. Sabe? Pelo reconhecimento.

Daniel Ziliani: Você falou desse prêmio do Sinturb. O Acta já ganhou outros prêmios? Você tem recordação?
Lucas Malafaia: Não. Até porque não teve. Estão voltando agora.
Daniel Ziliani: Lucas, você falou da relevância com relação à sociedade. Mas e dentro do campo jornalístico? Você acha que o Acta se tornou relevante entre os colegas jornalistas? Qual é a percepção que você tem dos colegas de outros veículos e das assessorias em relação ao Acta?
Lucas Malafaia: Considero, sim, que o Acta é relevante, principalmente no meio jornalístico. Eu acho, acredito, muito desse meu posicionamento e analisar o Acta de dentro para fora, vem do que eu ouço dos colegas jornalistas. A gente que está lá dentro sabe que não é tão bonito assim como eles veem. Mas a gente percebe que tem relevância, entendeu? Imagina um Acta que funciona que está faturando muito. Por exemplo, a impressão que passa é essa. E o Acta fatura muito bem. E a gente sabe que não é assim ainda.
Daniel Ziliani: Outros fatores que eu vejo como critérios que eu estabeleci para a pesquisa para auferir essa relevância junto aos colegas, seria, por exemplo, o Acta recebe releases das assessorias? Os colegas jornalistas encaminham releases para o Acta na intenção de publicação?
Lucas Malafaia: Sim, eu recebo direto. Eu, como estou no site também, as pessoas pedem para dar uma força lá no site. Recebo muito, sim.
Daniel Ziliani: E o Acta também é convidado para as coletivas de imprensa?
Lucas Malafaia: Sim.
Daniel Ziliani: Com relação às organizações sociais, governamentais e as fontes, de maneira geral. Você acha que o Acta conseguiu conquistar essa credibilidade junto às fontes? Quem tem lugar de fala em Alagoas, enxerga o Acta com esses mesmos olhos que você estava falando?
Lucas Malafaia: Sim.
Daniel Ziliani: Você vê, por exemplo, as pessoas procuram o Acta para dar entrevista, para pedir para falar dentro do Acta?
Lucas Malafaia: Sim.
Daniel Ziliani: Já aconteceu o contrário de vocês procurarem uma fonte e essa fonte se negar a falar?
Lucas Malafaia: Olha, como são várias pessoas trabalhando, e eu não estou no dia a dia, eu acredito que sim, que aconteceu também.
Daniel Ziliani: Mas você acha que essa negativa foi em virtude de achar que o Acta é um veículo pequeno, de pouca relevância ou por outros motivos?
Lucas Malafaia: Eu acho que tem um pouco dos dois.
Daniel Ziliani: Outra coisa, relevância com relação ao mercado publicitário. Você acha que o Acta conseguiu conquistar um espaço dentro do mercado publicitário em Alagoas? Por exemplo, as agências de publicidade procuram o Acta para tentar inserir os clientes deles na programação do Acta? Não. Ou isso ainda não?
Lucas Malafaia: Ainda não.
Daniel Ziliani: Por que ainda não?
Lucas Malafaia: Olha, eu acredito que, até pela ausência de um profissional qualificado da área para fazer esse trabalho comercial. A questão do marketing mesmo, né? Eu falei que é um erro do Acta em não saber se vender. Então, se automaticamente você não consegue se vender, não tem muita gente interessada em comprar, né? Os anúncios que vieram para o Acta o principal deles foi por conta de um trabalho desenvolvido pelo Acta, né? Acho que a organização, ela percebeu o poder que a gente tinha de prejudicar, né, essa organização? Você sabe do que eu estou falando. Justamente pela relevância, né? Porque se fosse irrelevante não viria a anunciar e veio a anunciar. E hoje é o principal anunciante, né? Então, hoje a gente dá

e volto a falar naquela questão da independência, 100% independente não tem. A gente dá, a informação não deixa de dar, mas vê a forma como dá, né?
Daniel Ziliani: Hoje, o Acta, depois que passou a receber o patrocínio dessa empresa, você acha que o Acta deixou de bater nessa empresa ou bate mais leve?
Lucas Malafaia: Bate mais leve, né? Bate mais leve. Até porque a gente precisa também pagar as contas, né? Precisa sobreviver, né? Como empresa e como profissional. E em todo canto é assim, né? É uma pena, né? Mas a gente sabe que em todo canto é assim.
Daniel Ziliani: Vamos lá, Lucas. Último bloco de perguntas. A gente já vai em 50 minutos de gravação, mas uns 10 minutinhos a gente mata aqui essa história. Último bloco tem que é a última hipótese que eu levanto na pesquisa é tentar provar se o Acta tem se provado financeiramente viável, né? Algumas pesquisas apontam que a maioria das empresas no Brasil não duram dois anos. E, apesar de todos os percursos, o Acta já está se encaminhando aí para o quarto ano. E aí a minha primeira pergunta diz respeito ao modelo de negócio. O Acta optou por um modelo muito parecido com o modelo das televisões e dos sites tradicionais, né? Que é a venda de publicidade. Por que que foi escolhido esse modelo? Algum outro modelo foi cogitado? E se foi, por que que ele não foi escolhido e preferiram esse modelo mais tradicional?
Lucas Malafaia: Eu acho até que por falta de conhecimento, né? Como eu falei também de explorar outras vertentes para monetizar o veículo. Então, foi mais basicamente do que todo mundo já conhecia. É o que funciona aqui em Alagoas. E a gente não conseguiu inovar nesse sentido, né?
Daniel Ziliani: Quais são as fontes de receita do Acta? Tem as publicidades e mais o que?
Lucas Malafaia: Olha, receita é publicidade mesmo. Não tem outra.
Daniel Ziliani: Tem o YouTube também?
Lucas Malafaia: Mas é muito pouco, né? A monetização é muito pouca, é baixa. Já foi maior. Mas tem, né? Não deixa de ser uma renda. Mas não é o que não se compara a um canal grande, sabe? Que tem milhares de visualizações. Não é o nosso caso.
Daniel Ziliani: Quando você falou sobre a questão da independência lá no começo da sua fala, você falou que é muito complicado você manter a independência quando você depende de anunciantes. Você até falou assim, se a gente fosse financiado pelos internautas, pelo público, talvez a coisa fosse diferente. E aí eu pergunto, o Acta já tentou esse caminho? Mesmo que não exclusivamente, mas paralelo aos anúncios? Se sim, como foi? Se não, porque não foi feito?
Lucas Malafaia: O Acta discutiu, mas não colocou em prática. Não foi feito, por falta de iniciativa mesmo.
Daniel Ziliani: Porque eu lembro quando eu trabalhava aí, que a gente fazia as lives de música, lá no começo, sempre tinha na live de música o QR Codezinho para doação. E como não colocar esse QR Code nos outros produtos todos? Porque na época eram lives meio que beneficentes, para ajudar os músicos, sei o quê. Mas nunca foi feito isso para financiar a própria empresa. Você acha que seria válido essa iniciativa?
Lucas Malafaia: Acho. Eu acho. Agora sim, a gente percebe que a falta de iniciativa às vezes ela prevalece. E às vezes, até você quer ter uma iniciativa, mas como é um grupo grande, muitas vezes não vai à frente também. Tem alguns entraves ainda dentro do Acta, sabe? Muita coisa que a gente consegue avançar é paralelo a isso.
Daniel Ziliani: Com relação ainda a falando sobre fontes de receita, o Acta tem alguma expectativa de diversificar essas fontes? Eu lembro que quando eu estava aí, haviam umas ideias de otimizar o tempo de estúdio para transformar o Acta em uma mini produtora que também pudesse financiar. Enfim, outras fontes que não sejam essas que tem hoje. São ideias que ainda são cogitadas ou isso meio que ficou na gaveta?
Lucas Malafaia: Isso está meio na gaveta, né? Hoje em dia está meio na gaveta.

Daniel Ziliani: E o que é que já foi ventilado no passado e que não foi para frente em termos de ganhar dinheiro?
Lucas Malafaia: É justamente isso, né? De transformar o Acta em uma produtora, em uma empresa de transmissão que hoje eu vejo que tem muitas aqui, né? Know-how a gente tem, né? Não tem, de repente, o equipamento necessário, mas, de repente, é aquela coisa da iniciativa de ter um grupo grande que isso atrapalha muito... da falta de tempo mesmo dos próprios colegas para se dedicar mais ao Acta além das atividades do dia-a-dia. Eu acho que seria uma fonte de renda interessante você montar uma empresa de transmissão. Hoje a gente tem aí várias empresas fazendo transmissão. O próprio governo, a própria prefeitura também contratam essas empresas, fazem lives e a gente sabe fazer, mas não se estruturou, né? Para ter um estúdio, produtora época de campanha, todo mundo grava, seria uma fonte de renda também. Enfim, mas nem ficou na gaveta isso aí, né? A gente está tentando diversificar e aumentar com novos produtos. Surgiu agora o Acta Animal, dá para voltar aí o podcast que eu fiz, que gravei dois episódios só e depois a gente teve que suspender que foi no meio da mudança e não retomamos mais. E agora a gente vai ver se volta.
Daniel Ziliani: É aquele que você gravou um episódio com a Gilka e com o...?
Lucas Malafaia: Foi aquele da Gilka? Foi com a Liara e com a Liara.
Daniel Ziliani: Ô Lucas, quando a gente falou sobre a divisão das tarefas, você falou que tem uma pessoa que é o Warner, que mais da parte é administrativa. Você como sócio, você acompanha de perto isso? A questão financeira, do que entra, do que sai? Ou você deixa mais na mão dele?
Lucas Malafaia: Confio. Deveria observar mais, né? Como sócio, mas a minha vida é tão corrida que...
Daniel Ziliani: Com relação às contas do Acta, as receitas e as despesas, como é que está o equilíbrio financeiro dentro do Acta? O balanço está positivo? Está negativo? Está no meio do caminho?
Lucas Malafaia: Eu considero que o balanço está positivo, porque a gente paga as contas, dá para fazer a retirada dos sócios e ainda sobrar algo para o caixa. Como você falou, as empresas no Brasil não sobrevivem. A maioria fecha as portas em dois anos, a gente já está indo para o quarto ano. É um crescimento lento, mas estamos aí, presentes ainda.
Daniel Ziliani: Beleza, então, Lucas. Era isso do que eu tinha para perguntar. Antes de encerrar a gravação, eu queria só perguntar a você se tem alguma coisa diante de tudo isso que a gente conversou que você queira complementar, que você acha importante que eu não tenha perguntado. Se não, a gente encerra por aqui.
Lucas Malafaia: Não, acho que não.
Daniel Ziliani: Então, meu amigo, muito obrigado por ter disponibilizado esses 59 minutos, certinho aqui, uma hora. Tudo de bom, sucesso.

APÊNDICE 8 – Entrevista com Warner Filho

Daniel Ziliani: Warner, eu queria que você começasse falando um pouquinho sobre você. Me fala teu nome completo.
Warner Filho: Warner Rodrigues de Oliveira Filho.
Daniel Ziliani: Qual a sua idade?
Warner Filho: 35 anos.
Daniel Ziliani: Quanto tempo você tem de profissão?
Warner Filho: Eu acredito que 13 anos aproximadamente.
Daniel Ziliani: E você é jornalista com formação de nível superior?
Warner Filho: Sim.
Daniel Ziliani: Você formou onde?
Warner Filho: Eu me formei no CESMAC.
Daniel Ziliani: Queria que você fizesse um breve resumo do seu histórico profissional dentro do jornalismo. Como foi que você começou? Por onde foi que você passou?
Warner Filho: Comecei como estagiário na TV Gazeta de Alagoas. Pouco depois eu também estagiei na Secretaria de Comunicação de Maceió. E posteriormente passei a trabalhar profissionalmente em ambos. Passei também em assessoria de comunicação pelos três setores. Eu trabalhei no terceiro setor, numa OSCIP que fazia gestão de unidades de saúde em Alagoas. Então eu coordenei a comunicação aqui do Hospital Ib Gato Falcão em Rio Largo, da UPA na cidade de Maceió, do Benedito Bentes e do Trapiche. De lá eu migrei para coordenar a comunicação da Secretaria de Educação do Estado. E nessa primeira eu passei quase um ano, na segunda também. E estou desde novembro do ano retrasado na Câmara de Vereadores de Maceió, na Diretoria de Comunicação, faço parte da assessoria. E trabalho também... presto serviços à TV Justiça e trabalho também na TV Assembleia da Assembleia Legislativa de Alagoas, por um período aproximado a esse anterior.
Daniel Ziliani: E você não me falou do Acta.
Warner Filho: É, e também desde 2019 estou no Acta. Lá já fui repórter, apresentador, editor, produtor de conteúdo para o portal. E atualmente eu atuo de forma mais direta na área administrativa, podemos dizer assim, né? Na gestão.
Daniel Ziliani: E como é que foi que você chegou no Acta?
Warner Filho: Eu fui convidado por um grupo de colegas que já tinha em mente a formação de um veículo de comunicação independente, formado exclusivamente por jornalistas. Fiquei desempregado no mesmo período que a maioria deles, né? Após uma demissão ilegal aqui em Alagoas. E passei a integrar esse grupo desde então como sócio fundador, né? E sócio, digamos assim, em linhas gerais.
Daniel Ziliani: E você falou aí um termo que eu trago na minha pesquisa, que é a questão do jornalismo independente e jornalismo alternativo. E aí eu queria que você falasse em linhas gerais, o que é que você entende por alternativo e por independente? E por que que o Acta se encaixa nesses conceitos na sua opinião?
Warner Filho: Eu acredito que o alternativo, ele é um termo dual, né? Ele pode se referir a um jornalismo direcionado a conteúdos que não são noticiados pela chamada grande mídia, né? A exemplo, por exemplo, de questões culturais, músicas, por vezes, né, que não são veiculadas também nesses grandes veículos e tal. E pode ser considerado alternativo também do ponto de vista tanto da plataforma de existência quanto da transmissão do conteúdo produzido pelo veículo, né? Alternativo poderia ser, por exemplo, uma web TV. Ela é um veículo alternativo em relação aos tradicionais, assim conceituados, né? Como rádio, TV e os impressos, né? Basicamente isso daí. Eu acredito que tanto em um quanto o outro, o Acta se encaixa, né? Porque a gente também dá visibilidade, por exemplo, a manifestações de

trabalhadores que muitas vezes não aparecem na TV, não são notícia do jornal. E a gente noticia. E também pela forma alternativa que nós encontramos a época de transmitir esse conteúdo multiplataforma, né? Pelas redes sociais e a partir de um portal também, que já não é tão alternativo. Mas a forma conjunta de fazer a época foi, de alguma forma, alternativa. Independente é no sentido de que a gente tem a liberdade de publicar o que quiser. O que o grupo de jornalistas internos achar interessante. Independentemente de opinião ou direcionamento de algum eventual patrocinador, por exemplo.

Daniel Ziliani: Certo. Você falou sobre, quando você falava de alternativa, de liberdade para tratar de alguns temas que a grande mídia não trata, né? Você falou até de a questão trabalhista, de algumas categorias. Você se recorda de alguma cobertura ou algumas coberturas lácteas que você possa citar como exemplo nesse sentido?

Warner Filho: A gente, por muitas vezes, deu visibilidade à greve dos trabalhadores dos Correios. Trouxe à tona casos como o da própria repercussão, desdobramentos da greve dos jornalistas. A gente não recebeu até hoje. Então, nós temos essa liberdade de falar explicitamente, por exemplo, que o Collor, a empresa do ex-presidente e ex-senador Fernando Collor, agora condenado na Operação Lava Jato, não pagou aos funcionários, ainda não pagou. Que pessoas ligadas a algumas instâncias, como por exemplo do próprio Ministério Público, que estavam nesse processo, não poderiam estar por terem se declarado... Tem um termo que agora não me lembro, mas como suspeitas, nem a participar...

Daniel Ziliani: Impedidas.

Warner Filho: Impedidas, pronto. A palavra é essa aí. Enfim, né? Casos como esse que me vem assim à memória agora, de forma rápida, apesar do cansaço. A greve do Veredas aqui também, dos trabalhadores do Veredas, que estão para receber uma grana aí, até hoje não receberam, enfim.

Daniel Ziliani: Pronto. Finalizado o primeiro bloco de perguntas, vamos para o segundo. A gente vai falar um pouquinho sobre condições para o exercício da profissão dentro do Acta. Você acredita, Warner, de maneira geral, antes de entrar em algumas especificidades que eu vou perguntar depois, que o Acta oferece condições satisfatórias para o exercício da profissão?

Warner Filho: Eu acredito que os pré-requisitos considerados básicos, sim. Nós temos uma carga horária flexível, praticamente adaptada à disponibilidade individual de cada profissional. A questão do deslocamento, hoje nós fazemos integralmente de Uber, que possibilita um transporte seguro já pré-direcionado, rastreável dentro daquilo que se programa, com uma vasta possibilidade de disponibilidade, não é um impeditivo. Os equipamentos que nós temos hoje são, de fato, aqueles necessários para o exercício da profissão. Nós temos ilha de edição, temos câmeras profissionais, temos câmeras cinematográficas profissionais, temos instalações que são adequadas à necessidade. E também o suporte profissional que, de fato, a gente precisa ter e já tem no próprio quadro.

Daniel Ziliani: Certo. Você já adiantou muitas respostas de perguntas que eu ia fazer especificamente depois. Então, deixa eu só dar uma olhada aqui na minha lista, se alguma coisa ainda não foi contemplada nessa sua primeira fala. Você falou muito sobre estrutura, sobre deslocamento, sobre os equipamentos. Eram coisas que eu ia perguntar e você já contemplou na primeira resposta. E você disse que são suficientes. E aí eu te pergunto, você hoje, Warner, está satisfeito com o jornalismo que é feito no Acta, de maneira geral? E depois eu peço que você complemente. E com os produtos especificamente, tem alguma coisa que ainda deixa a desejar que poderia ser melhorada em relação aos produtos?

Warner Filho: De forma geral, para a realidade que nós temos, eu acredito que a cobertura jornalística é satisfatória. Agora, naturalmente, tudo isso depende também da condição financeira do veículo, da saúde financeira, que tem melhorado progressivamente e isso nos tem permitido ampliar algumas coisas e melhorar outras, além de projetar outros pontos

também. Na condição de produção interna atual, eu acredito que a gente pode dizer que está num nível minimamente satisfatório. Não é porque, para que a gente pudesse dizer assim, que na totalidade funciona como a gente queria, a gente precisaria hoje, basicamente, no mínimo, dobrar o faturamento. Aí a gente já teria uma outra condição interna de até poder abrir mão de alguns outros compromissos e serviços para ficar focado somente no produto Acta. Já que, hoje, a maioria de nós, se não todos, tem duas ocupações, pelo menos. Acho que, talvez, raríssimas exceções. Mas, praticamente, todos trabalhamos em, pelo menos, dois locais para poder ter uma contrapartida, que nós também consideramos razoável porque, depois do fator greve, de alguma forma, nós optamos, assim, por, empiricamente, sempre ter um plano B e trabalhar para que o Acta seja o A. Mais ou menos, isso aí.

Daniel Ziliani: Você falou uma questão interessante relativa à remuneração e falou a questão de faturamento. Essa questão financeira da empresa, eu vou querer tratar com você mais lá na frente, mas só uma pinceladazinha nesse primeiro momento é de relação à remuneração mesmo que o jornalista recebe. Porque as demissões, como você falou, foram arbitrárias e elas vieram após uma greve onde se defendeu o piso salarial dos jornalistas. E, hoje, os jornalistas do Acta não recebem o piso. Como é que você avalia isso?

Warner Filho: Não se recebe o piso porque nós ainda não faturamos o suficiente para poder dar essa garantia. Mas a gente precisa lembrar que nós não somos uma empresa de comunicação que contratou jornalistas. Nós somos jornalistas que empreendemos formando uma equipe de comunicação. Então, para nós isso é encarado de uma forma perfeitamente natural. Porque temos de entender também que, por hora, o CPF ficou um pouco de lado para que possamos ter um CNPJ. E, hoje, nós encaramos o Acta do ponto de vista empresarial e trabalhista. A gente acabou meio que entrando dentro de uma, para alguns, pode ser uma utopia. Mas nós temos um trabalho que veio o idealismo de unir a boa qualidade, uma boa realidade de trabalho, uma empresa do ponto de vista trabalhista favorável a quem trabalha ali. E, ao mesmo tempo, empreender para não depender de grandes veículos de comunicação que, na maioria, não possibilita essa realidade. Então, não é como se fosse um subtrabalho ou uma contratação precária. Porque nós somos os donos da empresa e, ao mesmo tempo, os trabalhadores. Então, nós somos trabalhadores autônomos, entre aspas, que formamos o Acta. Então, se naquele mês faturamos um pouco mais ou um pouco menos, isso decorre da nossa capacidade de produzir e comercializar os produtos e serviços que oferecemos. E, como qualquer empresa de qualquer segmento, nós flutuamos, oscilamos algumas vezes. Mas, hoje, já estamos pelo menos quatro, seis vezes melhores do que quando começamos.

Daniel Ziliani: Perfeito. Daqui a pouco a gente volta para falar mais sobre esse assunto. Mas, antes disso, vamos para o segundo bloco de perguntas que fala sobre a questão da inovação. Você acha que, de maneira geral, o Acta é uma empresa inovadora?

Warner Filho: Em vários sentidos. O primeiro porque nós praticamente somos pioneiros nesse formato. Nós não somos uma cooperativa de trabalhadores. Nós somos uma empresa que funciona praticamente como uma associação de profissionais. Em uma outra definição de pessoa jurídica. Mas, do ponto de vista prático, é basicamente isso. Por si só, a origem, a formação do Acta já é inovadora. Pessoas que poderiam estar ociosas, ou até depressivas, como muitos ficam após uma demissão, provocaram uma reviravolta no mercado local, saindo da condição de demitidos para donos de uma empresa de comunicação que concorre, inclusive, economicamente, e do ponto de vista de marca, de empresa, do comércio de produto jornalístico, com outras grandes empresas que até as demitiram algumas delas. Então, isso, por si só, pode existir. Eu não conheço outra no Brasil que tenha tido essa formação orgânica. Então, sobre esse prisma, já é inovador. Nós também fomos a primeira empresa, nesse perfil, fora das grandes mídias, na plataforma web, a transmitir um jornal diário. Nós tivemos a cobertura diária, pelo menos nos dias úteis, que se manteve nesse formato. Nós também fizemos uma cobertura...

Daniel Ziliani: E você fala em Alagoas ou a nível de Brasil?
Warner Filho: Eu só posso falar por Alagoas, que é o que eu conheço aqui. Talvez possa até ser em âmbito nacional, mas seria leviano eu afirmar. Nós também fomos pioneiros no formato de transmissão, quase que em três turnos continuados, na cobertura da pandemia. Eu acho que aí sim, talvez em nível de Brasil, exceto as grandes TVs como CNN e Globo News, ninguém tenha conseguido produzir um volume de conteúdo triturno durante o período da pandemia, que acabou ajudando muito a população, pelo menos aqui do Estado. Então, eu acredito que por esses e outros fatores, mas esses de forma preponderante, o ACTA é um veículo de comunicação inovador. Se falar nas inúmeras oportunidades que nós tivemos do ponto de vista técnico, de utilizar, sendo pioneiros em Alagoas, pelo menos, a utilizar celulares para gravação de produtos jornalísticos e para transmissões ao vivo também.
Daniel Ziliani: Alguns pesquisadores que estudam essa questão da inovação no jornalismo, eles dividem as inovações em algumas categorias. Eu vou citar as categorias para ver se te ajuda a relembrar alguns eventos de inovação do Acta. E aí, se você concordar que é a inovação nessa categoria, você diz que sim e dá o exemplo. Se você acha que nessa categoria não tem, a gente passa para a próxima. Primeira categoria é inovação em relação aos produtos jornalísticos. Você acha que tem algum produto que foi inovador?
Warner Filho: Sim. Inclusive, na própria pandemia, como eu disse, nós tivemos jornais, webjornais, que de alguma forma inovaram, permitindo que repórteres estivessem fazendo as transmissões utilizando celulares, sem a necessidade de equipamentos complexos, possibilitando mais velocidade na transmissão da informação e também de deslocamento até outros pontos. Utilizamos também, ao menos em Alagoas, de maneira pioneira, quando nem as TVs utilizavam ainda o Skype mesmo para entrevistas remotas, já que o contato físico era restrito, em detrimento da situação de saúde sanitária que o mundo enfrentava. A própria transmissão multiplataforma, utilizando redes sociais, Instagram, Facebook, YouTube também. E nós fomos, talvez, um dos primeiros programas de web, um dos primeiros veículos web a conseguir entrar numa TV, porque nós também já fizemos de forma experimental a transmissão de conteúdo do ACTA para um canal de TV fechado, com tudo originado pelo ACTA, fazendo somente a transmissão do sinal, para que fosse replicado no canal de TV fechado, seguindo no caminho oposto ao que ocorre, que, normalmente, a TV é que manda esse sinal para a web. Isso aí são alguns pontos.
Daniel Ziliani: Qual foi o canal, Warner, que vocês tiveram essa parceria?
Warner Filho: Foi a TV Com, que é da NET.
Daniel Ziliani: Você lembra, mais ou menos, da data?
Warner Filho: Não, agora eu não lembro o período de cabeça, para falar a verdade. Foram seis meses, se eu não me engano, mas eu não lembro o período.
Daniel Ziliani: Beleza. Eu queria até pedir a você, que depois de acabar a entrevista, se você tiver algum registro fotográfico dessas transmissões, você puder me mandar.
Warner Filho: Não tenho.
Daniel Ziliani: Não tem, não, né?
Warner Filho: Com certeza, não tenho.
Daniel Ziliani: Beleza. Outra categoria, assim, que a gente fala de inovação, seria a inovação nos processos de produção e de distribuição dessa informação. Você acha que o Acta inovou em algum desse sentido?
Warner Filho: Processo de distribuição de informação, é isso?
Daniel Ziliani: É. De produção, de como se faz a notícia, de como se distribui essa notícia.
Warner Filho: É, eu acho que, de produção da notícia, se for considerar um aspecto... Nós inovamos, assim, tanto no aspecto técnico, quanto no aspecto de formato. No aspecto técnico, eu já falei, na utilização dos celulares e tal, e também nos formatos, porque, por exemplo, a gente tinha o compacta. Então, a gente começou a fazer um microjornal, podemos dizer

assim, né? Que resumia as principais informações de um período do turno ou de todo o turno. Então, isso já foi inovador. A possibilidade de entrevistar pessoas remotamente, sem a presença física de um jornalista ali, ou de um técnico, também é uma coisa inovadora. E, do ponto de vista da distribuição, a gente conseguia fazer crossmedia e transmedia, né? Pela utilização da multiplataforma e de hiperlinkar as pessoas dentro dessas plataformas distintas. Também pode ser considerado inovador, bem como até a distribuição disso para a plataforma do WhatsApp, né? Sob demanda para essas pessoas, né?

Daniel Ziliani: Como é que funciona essa história do WhatsApp?

Warner Filho: A gente fazia a transmissão do link por grupos, né? Em que as próprias pessoas pediam para participar ou durante ali os jornais, ou falavam com esse WhatsApp, ou até, de alguma forma, eram convidadas por outras a participarem para receber somente os links do jornal, né? Que é transmitido pelo YouTube, era pelas redes também, e as próprias notícias publicadas no site.

Daniel Ziliani: Beleza. Uma outra categoria de inovação é a inovação em estratégias de marketing e de comercialização. Você acha que o Acta trouxe alguma novidade nisso de promoção da empresa e também de comercialização de publicidade?

Warner Filho: De comercialização, sim. Porque você não tinha, em nenhum lugar de Alagoas ou Media Kit que possibilitasse a publicação multiplataforma com esse nível de alcance de distribuição, num ambiente, sobretudo, digital, que depois também passou... Digital no sentido assim de web, que depois também passou a ser possível a comercialização numa TV fechada, não é? E do ponto de vista do marketing, não. As ferramentas que nós utilizamos até aqui, elas talvez possam ser consideradas convencionais dentro do ponto de vista publicitário, do que as agências já utilizam.

Daniel Ziliani: E com relação ao que alguns pesquisadores têm chamado de inovação social, ou seja, da forma de interagir com o público e de fazer com que essas pessoas participem da produção da notícia. Como que o Acta está diante disso?

Warner Filho: Bom, eu acredito que nós não inovamos nesse sentido, porque todo o nosso nível de... Tudo que talvez nós já fizéssemos, nós passamos a fazer aqui, já existisse. A possibilidade da pessoa interagir conosco liberando a transmissão ao vivo pelos chats, isso já existia. De envio de sugestões de informação também já existia. Acredito que talvez a única, não sei se na sua pesquisa, pode ser considerada inovação nesse sentido, era justamente a interação com essas pessoas, sobretudo no período de pandemia, quando isso não existia, de forma remota. Há exemplos das entrevistas ao vivo, ou entrevistas que eram gravadas pelo Skype, por exemplo.

Daniel Ziliani: Beleza. Vamos lá. Vamos para o próximo bloco de perguntas. A gente vai falar um pouquinho agora sobre relevância. E eu queria saber se você acredita que o Acta, hoje, é uma empresa relevante dentro do mercado jornalístico alagoano.

Warner Filho: É uma empresa relevante porque, tendo sido formada em 2019, num período de pandemia, oposto ao que qualquer especialista recomendaria, nós já ultrapassamos três anos de existência.

Daniel Ziliani: Está indo para quatro.

Warner Filho: Numa crescente. Eu digo assim, porque foi em 2019, meados de novembro, a fundação. Três anos para quatro anos em novembro. Então, a gente já ultrapassou aquela máxima negativa de que um altíssimo percentual de empresas fecha antes do terceiro ano. Então, já temos aí, no outro limiar, aquela empresa que resiste entre o quarto e o quinto. E, graças a Deus, nós temos grandes anunciantes, talvez alguns dos maiores do Estado. E isso, de alguma forma, mostra a nossa importância. Em alguns momentos, também, fomos os primeiros a dar notícias importantes. Enfim, a fazer algumas coberturas que até então não costumavam ser feitas. E isso indica que existe uma certa relevância dentro do Acta em Alagoas, pelo menos.

Daniel Ziliani: Como você acredita que as pessoas veem o ACTA, o público em geral, a audiência?
Warner Filho: Eu acredito que o veículo tenha uma grande aceitação social e até uma empatia, porque foi composto, e é ainda, por pessoas que, de alguma forma, trabalhavam na grande mídia e já eram conhecidas também do grande público. E a história social do Acta, de formação a gênesis da empresa em si, ela acaba gerando também uma identificação social da maior parte da população que é, por vezes, insatisfeita com o trabalho ou vítima de alguma precarização ou de alguma injustiça trabalhista. Então, as pessoas veem no Acta, de alguma forma, um símbolo de resistência e de reviravolta, do ponto de vista positivo, de não deixar com que aquela situação, de alguma forma, nos abalasse a ponto de neutralizar ou algo nesse sentido, mas que talvez seja um desejo de muitos, de empreender, de ter uma certa autonomia, de avançar naquilo que era o sonho de cada um, que foi mais ou menos o que aconteceu conosco. E é um veículo acreditado, porque nós fazemos um jornalismo sério, como sempre fizemos desde a formação de cada um, e que, por não ter nenhuma vinculação política também, sobretudo em Alagoas, que é um estado onde essa área, vamos dizer assim, esse segmento é muito forte, nós temos essa impressão, essa avaliação social de neutralidade, de imparcialidade.
Daniel Ziliani: Certo. Warner, essa questão da relevância que o Acta adquire, ele varia de acordo com o interlocutor. Perguntei primeiro em relação ao público em geral e como você vê que os outros jornalistas de Alagoas percebem o Acta? Como que é a relação do Acta com os colegas de outras emissoras, de outros veículos, do web, impresso, e como que é a relação também com os assessores de imprensa? Por exemplo, o Acta recebe releases das assessorias, as fontes procuram o Acta para dar entrevista, veem o Acta como espaço, recebe-se muita poesia de imprensa?
Warner Filho: A primeira pergunta eu já respondi na anterior, do mesmo jeito que a sociedade vê o Acta, os colegas de trabalho veem também, na minha simgela avaliação. Inclusive, quando nós chegamos, é como um encontro de colegas de TV, de quaisquer que sejam os veículos, e as assessorias procuram o Acta, tanto no envio de releases, como de press kit, quanto até mesmo para pedidos de cobertura, convites, melhor dizendo, para coberturas, o que indica também essa aceitação e essa percepção de relevância do veículo.
Daniel Ziliani: Com relação às fontes, às entidades governamentais, sociais, às pessoas que têm um local de fala, que geralmente são procuradas pela mídia, você acha que elas veem o Acta de igual para igual com os outros veículos?
Warner Filho: Perfeitamente. Também respondido já na pergunta anterior, do mesmo modo.
Daniel Ziliani: Certo. E com relação ao mercado publicitário? Você falou que tem grandes anunciantes, e aí eu queria saber também como é a relação do Acta com as agências de publicidade. Esses anunciantes, foi o Acta que foi atrás, ou hoje também já acontece das agências de publicidade trazerem anunciantes para o Acta?
Warner Filho: Inicialmente, pela questão da própria formação, nós que procuramos, e que alguma forma, como eu falei, a história do Acta por si só se vendia, enquanto o veículo já o credibilizava desde o princípio, mais remoto. E aos poucos, hoje, algumas agências também já nos procuram, já nos oferecem, e nós temos buscado um suporte para proporcionar esse melhoramento, e para em breve iniciar alguns investimentos em marketing, como, por exemplo, tráfego pago, melhoria de alguns outros aspectos internos, mais inerentes a essa seara profissional, que eu não saberia falar tão bem, para tentar potencializar esse alcance publicitário, mercadológico, comercial mesmo, e naturalmente beneficiar também o faturamento da empresa e o reembolso, vamos dizer assim, e o repasso para os sócios que fazem parte.
Daniel Ziliani: Beleza, chegamos agora à última parte, que meio que já dá um gancho essa sua última resposta, que é a questão da viabilidade financeira do negócio. O Acta, ele adotou

um modelo de negócio comercial muito parecido com o dos veículos tradicionais, no sentido de que vende espaço publicitário em troca de dinheiro, que faz a roda girar. E eu queria que você me falasse um pouquinho sobre isso. Por que a escolha desse modelo? Algum outro modelo chegou a ser cogitado? Se sim, por que não foi adotado? Há uma perspectiva de buscar outras fontes de financiamento que não seja publicidade?

Warner Filho: Esse modelo foi adotado porque inicialmente o que a gente precisava ter era justamente isso, viabilidade financeira. Então, nós seguimos o modelo, tanto quanto tradicional, e desde então tentamos também nos aprofundar em algumas outras possibilidades, como, por exemplo, o de financiamento coletivo por parte de algumas instituições, e até outras perspectivas mesmo, mais inovadoras. Pensamos até em, de alguma forma, só receber de outras instituições que não tivessem vinculação política de alguma forma, já que, querendo ou não, o Estado e o município, que são anunciantes, têm. Mas a gente ainda não tem essa capacidade de obtenção desse tipo de recurso, até porque, de alguma forma, precisaríamos de um suporte que ainda não obtivemos nesse sentido. Mas essa hipótese não é descartada, como, por exemplo, de participação em concursos, editais e afins que possibilitem também essa obtenção de receita.

Daniel Ziliani: Nas entrevistas que eu fiz com os outros colegas antes, alguns te comentaram que o Acta buscou uma consultoria do Sebrae pouco tempo atrás, e que você teria sido uma das pessoas que participou dessa consultoria. Eu queria que você falasse um pouco sobre esse momento do Acta, se essa consultoria foi enriquecedora, se dali tirou alguma coisa que pode vir alguma novidade por aí.

Warner Filho: Sim, a gente conseguiu entender, mais ou menos, onde estávamos no cenário da produção de conteúdo jornalístico em Alagoas, mais especificamente, vamos supor, no ranking de veículos, onde é que a gente estaria ali, qual lugar a gente estaria ocupando, passamos a ter uma ideia melhor também de orientação quanto à precificação para comercialização de produtos, de anúncios e afins, e foi muito positivo, porque nos ajudou a identificar, não posso dizer falhas, mas pontos que poderiam ser melhorados, para que a gente pudesse ter uma pujança maior em torno da comercialização, a venda, a oferta de outros serviços, de outros formatos, de outras opções também, basicamente isso daí, porque foi uma consultoria, vamos dizer assim, básica, que era ofertada inclusive de forma gratuita, e a gente optou por, naquele momento, não dar prosseguimento para uma muito mais ampla, até que a gente ajustasse alguns pontos e isso pudesse ser feito, que ainda é previsto.

Daniel Ziliani: Beleza, perfeitamente. Com relação, hoje, à questão financeira dentro do Acta, como que é a relação entre receitas e despesas, e eu queria que você tivesse um retrospecto de como foi o primeiro momento na empresa e como isso evoluiu ao longo desses três anos e meio.

Warner Filho: A única coisa que evoluiu foi a questão do faturamento, então nós, como às vezes a arrecadação, vamos dizer assim, o faturamento mensal oscila, que é natural, ora para mais, ora para um pouco menos, sempre em uma média do que é previsto, nós costumamos fazer o pagamento das despesas mensais, como internet, mobilidade, enfim, as despesas fixas, deixamos um valor X no caixa e o restante daquilo dali é rateado entre as pessoas que participam do Acta, entre os sócios, basicamente isso.

Daniel Ziliani: A lógica é essa aí, né? E com relação a essas fontes de receitas, você falou que há uma pretensão, acho que a palavra é essa, de buscar novas fontes, você falou de buscar editais, falou de financiamento coletivo, e aí eu te pergunto, o que é que impediu o Acta até agora, nesses quase quatro anos, de fazer isso antes? Por que não foi feito?

Warner Filho: Porque nós é que fazemos tudo, né? Não dá para fazer tudo ao mesmo tempo, principalmente uma coisa que a gente não era até então familiarizado. Então, como todos nós trabalhamos dentro do veículo, é necessário que haja um esforço um pouco maior para se buscar isso, e a gente também não despreze a possibilidade de convidar alguém, você que

decidir contratar, de alguma forma, essa prestação de serviço, para essa busca, entendeu? E falar que todo mundo, de alguma forma, está ocupado dentro do Acta já com alguma atividade permanente.

Daniel Ziliani: Certo. E, de maneira geral, você acredita que hoje o Acta é uma empresa financeiramente viável?

Warner Filho: Por si só, a continuidade da existência dela e a permanência da maioria absoluta do grupo é um indicador de que sim, né? Pode melhorar, como qualquer instituição, e a nossa meta é essa.

Daniel Ziliani: Com relação hoje à remuneração dos jornalistas, lá no comecinho a gente já deu uma pincelada nesse assunto, falamos ali sobre a relação com o piso, você falou que não é bem assim, porque hoje são sócios, não são jornalistas contratados CLT, e eu queria saber, dentro das contas do Acta, o que é que pesa mais hoje? São aqueles custos fixos para manter prédio, mobilidade, essas coisas? Ou o trabalho dos profissionais é aquilo que mais ocupa o orçamento da empresa?

Warner Filho: O que mais pesa é a questão da mobilidade em si, são as contas fixas, efetivamente. O aluguel do imóvel, sobretudo, pesa, querendo ou não, pesa. E a mobilidade, porque não é barato você se locomover frequentemente utilizando um dispositivo externo. Então, esses dois pontos, eu acredito que são aqueles que mais oneram.

Daniel Ziliani: Esses custos, hoje eles são maiores do que aquilo que sobra para repasse ou não?

Warner Filho: Não, é impossível que seja maior, porque senão a gente teria de fechar. Aí é uma questão meramente matemática, entendeu? Eu posso até dizer assim, por exemplo, a mobilidade. A gente já passou um tempo tendo experiência com o carro locado e a gente naturalmente abastecia, depois com a parceria de empresa de táxi que a própria empresa acabou, de alguma forma, precisando parar, vamos dizer assim. E aí nós optamos para fazer um experimento com o Uber. Como o Uber é um gasto proporcional ao uso, não demanda outras despesas como IPVA, seguro, etc. Nós fizemos essa opção. E o imóvel nós conseguimos diminuir para praticamente metade com uma simples mudança. Então, isso é o que mais pesa de modo fixo, vamos dizer.

Daniel Ziliani: Certo. Quais são os próximos investimentos que o Acta pretende fazer?

Warner Filho: A gente, por trabalhar com tecnologia, precisa, de alguma forma, com suporte técnico, a gente precisa sempre ter investimentos nesse sentido, em equipamentos mesmo. E esses investimentos podem, de alguma forma, também impactar em necessidade de melhorias de infraestrutura. Estrutura, na verdade, para uma possível adaptação. Como, por exemplo, iluminação. Alguma coisa nesse sentido, basicamente.

Daniel Ziliani: Uma outra pergunta. Enquanto eu ainda fazia parte do Acta, uma das ideias que era colocada na mesa, eu lembro que até você defendia muito essa ideia, era a de tentar expandir o campo de atuação do Acta para transformar o Acta não só em uma empresa de jornalismo, mas também em uma produtora de conteúdo para dar esse suporte para outras pessoas que, às vezes, não têm o estúdio, não têm o equipamento. Como que ficou essa ideia? É uma ideia que vocês ainda pretendem perseguir mais para frente ou algo que ficou mais para trás?

Warner Filho: Eu acredito que, ao menos por hora, é algo que ficou um pouco mais para trás, porque nós, de alguma forma, temos tentado justamente melhorar um pouco mais internamente para que possamos, eventualmente, oferecer alguma possibilidade externa nesse sentido. Agora, claro que, como nós fazemos parte de um segmento de mercado, tudo depende do mercado. Se, porventura, eventualmente nós fomos procurados por alguém que tem interesse no serviço e aquilo me dá viabilidade econômica, eu posso rapidamente promover as adaptações, as adequações necessárias para absorver aquele serviço e passar a ofertá-lo.

Daniel Ziliani: Perfeitamente. Warner, eu acabei as perguntas que eu tinha para te fazer. Queria saber se tem alguma coisa que você gostaria de falar, que você acha que é relevante no Acta, para eu colocar na minha pesquisa, que eu não tenha perguntado sobre algum desses aspectos que a gente conversou aqui.
Warner Filho: Eu queria só fazer uma consideração particular em que o Acta é a prova de que qualquer pessoa, ainda que numa situação difícil, pode conseguir se reinventar, se realocar no mercado de trabalho e também criar uma nova perspectiva de vida, tanto profissional quanto de vida mesmo. Não somente do ponto de vista do trabalho, mas até da satisfação pessoal e do prazer de fazer aquilo que gosta. Então, eu espero que as pessoas que têm acesso a essa tese, a essa apresentação, de alguma forma, possam ser também inspiradas a continuar sonhando com o bom jornalismo, primariamente, mas com um bom trabalho, efetivamente, para qualquer que seja a profissão, o ramo, o segmento, e que tenham também cada vez mais esperança, fé em Deus, de que as dificuldades não são o fim, mas podem ser inversamente proporcionais para o começo. Então, é basicamente isso. Em nome do grupo, eu agradeço o interesse do ambiente acadêmico, dos profissionais que estão envolvidos, dos estudantes também, em buscarem conhecer um pouco mais aqui da nossa empresa.
Daniel Ziliani: Eu que agradeço, Warner.