



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

NÍCOLAS NUNES BARBOSA

MODELOS DE NEGÓCIOS DO WEBJORNALISMO NO PIAUÍ:

Estudo dos sites com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 Territórios de
Desenvolvimento

TERESINA

2021

NÍCOLAS NUNES BARBOSA

MODELOS DE NEGÓCIO DO WEBJORNALISMO NO PIAUÍ:

Estudo dos sites com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 Territórios de Desenvolvimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Processos Comunicacionais. Linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado

TERESINA

2021

NÍCOLAS NUNES BARBOSA

MODELOS DE NEGÓCIO DO WEBJORNALISMO NO PIAUÍ:

Estudo dos sites com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 Territórios de Desenvolvimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Processos Comunicacionais. Linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado

APROVADA EM: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado
Orientadora – UFPI

Prof. Dr. Murilo César Ramos
Examinador Externo – UNB

Prof^a. Dr^a. Juliana Fernandes Teixeira
Examinador Interno - UFPI

TERESINA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processos Técnicos

B238m Barbosa, Nícolas Nunes
 Modelos de negócios do webjornalismo no Piauí: estudo dos sites
 com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 territórios de
 desenvolvimento / Nícolas Nunes Barbosa. – 2021.
 163 f.

 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro
 de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em
 Comunicação, Teresina, 2021.

 “Orientadora: Dr.^a Jacqueline Lima Dourado.”

 1. Jornalismo – Economia Política. 2. Modelos de Negócio. 3.
 Webjornalismo Local. 4. Indústrias de Rede. 5. Capitalismo –
 Reestruturação. I. Dourado, Jacqueline Lima. II. Título.

CDD 070

Bibliotecário: Hernandes Andrade Silva – CRB-3/936

A quem sonha e luta por um Piauí mais humano.

AGRADECIMENTO

Acredito que qualquer passagem por um programa de pós-graduação representa um processo de mudança e amadurecimento importante. A jornada que envolve caminhos solitários em leituras e em reflexões, mas também a convivência constante com orientadora, amigos e colegas novos feitos nas disciplinas e congressos tem diversas nuances. Não é uma aventura hollywoodiana e acredito que não fornece material para escrever um livro de auto-ajuda, mas certamente contribui para realimentarmos sonhos, descobrir virtudes e limites e continuar em um dos processos mais desafiadores para um jovem que é o autoconhecimento.

Todas essas vivências têm Deus como primeiro responsável. Agradeço por ter me dado saúde para manter longas jornadas de estudo e trabalho. Também sempre serei grato por ter me dado uma família que permitisse eu buscar diversos sonhos. Pai, mãe, irmão e esposa que precisaram conviver com viagens para congressos e momentos dedicados a muita leitura e escrita. Eles são a base que acredita em mim e que comemora cada passo que dou mais do que eu mesmo.

Agradeço todos os alunos e professores do PPGCOM-UFPI que conviveram esse tempo comigo. Mas claro que entre eles tenho que destacar minha orientadora Jacqueline Dourado. Ela me acompanha desde a graduação como motivadora e exige sempre o meu melhor confiando no meu potencial.

Confesso que acho estranho elogiar uma pessoa que vai julgar a dissertação, mas não posso deixar de agradecer à professora Juliana Teixeira que esteve comigo desde quando fui aluno especial em 2018. Acho que aqui tenho espaço para colocar Coorientadora: Prof^ª Dr^ª Juliana Fernandes Teixeira.

Entre os amigos de PPGCOM só poderia escolher Marta Alencar para destacar. Sempre presente trocando figurinhas sobre a pesquisa, fofocas sobre diversos assuntos e prontos para crescermos juntos.

Não posso deixar de registrar meu agradecimento aos momentos que pude compartilhar com os associados da Ulepicc. Permitiram que eu crescesse enquanto pesquisador de uma área que gosto muito e espero continuar adquirindo mais conhecimentos. Também é impossível não registrar o apoio dos colegas da agência Empresas Teresina do Banco do Brasil. Permitiram que durante 1 ano eu trabalhasse em horários muito diferentes e sem eles nada seria possível. Agradeço em nome de Lucas e Tânia como os mais próximos e de Jader que era o companheiro que trocava figurinhas até as 18 horas em um prédio semideserto.

RESUMO

Esta dissertação mapeia em pequenas e médias cidades do Piauí como o meio webjornalístico com maior audiência formata seu modelo de negócio. Para isso, utiliza-se a Economia Política do Jornalismo que tem foco nas relações de poder que constituem produção, distribuição e consumo na área segundo Mosco (2016). Essa concepção serve de base para considerar modelos de negócio como os meios utilizados por empresas e trabalhadores jornalísticos criarem valor a audiências e anunciantes. O viés crítico e marxista da pesquisa aponta a influência das mudanças por que passa o modo de produção capitalista e, conforme Bolaño (2018) e Santos (2012), da centralidade das indústrias de rede no cenário comunicacional contemporâneo sobre os mecanismos de criação de valor. Assim, por meio do materialismo histórico dialético, das pesquisas documental e bibliográfica, do questionário fechado e da observação sistemática dos diversos canais de circulação dos meios Blog do Carlson Pessoa (Parnaíba), Piripiri Repórter (Piripiri), Portal de Olho (Campo Maior), Portal V1 (Valença do Piauí), Piauí Notícias (Floriano), Riachão Net (Picos), Mural da Vila (Oeiras), Blog do Dudu (Uruçuí), Corrente é Notícia (Corrente), Fábio Nascimento Notícias (Paulistana) e Portal SRN (São Raimundo Nonato) trabalha-se com a hipótese de que os modelos de negócio desses acompanham as características dos webjornalísticos de todo o mundo com adaptações à realidade do interior piauiense por causa de elementos como população, seu índice de desenvolvimento, riqueza, distribuição de renda, da representatividade dos setores de produção na economia, o acesso à internet, entre outros. O resultado mostra que essa hipótese se confirma em partes porque se constituem relações entre os veículos e as grandes plataformas globais, mas não da mesma forma que sites jornalísticos nacionais e internacionais produzem. Isso também é notado quanto aos indicadores locais, em que questões como população e riqueza tem alto impacto e outras como grau de urbanidade e distribuição de renda não provocam variações nos modelos de negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Modelos de Negócio. Webjornalismo Local. Economia Política do Jornalismo. Reestruturação do Capitalismo. Indústrias de Rede.

ABSTRACT

This dissertation maps in small and medium-sized cities in Piauí as the webjournalistic medium with the largest audience shapes its business model. For this, the Political Economy of Journalism is used, which focuses on the power relations that constitute production, distribution and consumption in the area according to Mosco (2016). This conception serves as a basis for considering business models as the means used by companies and journalistic workers to create value for audiences and advertisers. The critical and Marxist bias of the research points to the influence of the changes that the capitalist mode of production goes through and, according to Bolaño (2018) and Santos (2012), the centrality of network industries in the contemporary communicational scenario on the mechanisms of value creation. Through dialectical historical materialism, documentary and bibliographic research, the closed questionnaire and systematic observation of the various media circulation channels Blog do Carlson Pessoa (Parnaíba), Piripiri Repórter (Piripiri), Portal de Olho (Campo Maior), Portal V1 (Valença do Piauí), Piauí Notícias (Floriano), Riachão Net (Picos), Mural da Vila (Oeiras), Blog do Dudu (Uruçuí), Corrente é Notícia (Corrente), Fábio Nascimento Notícias (Paulistana) e Portal SRN (São Raimundo Nonato) work with the hypothesis that their business models follow the characteristics of web journalists from around the world with adaptations to the reality of the interior of Piauí because of elements such as population, its development index, wealth, income distribution, the representativeness of the production sectors in the economy, access to the internet, among others. The result shows that this hypothesis is partially confirmed because relationships between the vehicles and the major global platforms are formed, but not in the same way that national and international journalistic sites produce. This is also noted in relation to local indicators, in which issues such as population and wealth have a high impact and others such as the degree of urbanity and income distribution do not cause variations in business models.

KEYWORDS: Business Models. Local Webjournalism. Political Economy of Journalism. Restructuring of Capitalism. Network Industries

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1 - Territórios de Desenvolvimento do Piauí e suas cidades mais populosas.....	16
Mapa 2 - Veículos webjornalísticos observados por cidade, Território de Desenvolvimento e população.....	20
Figura 1 - As 6 etapas do percurso metodológico do trabalho.....	23
Figura 2 - Esquema de negócios de uma plataforma sociodigital.....	45
Figura 3 - Portal SRN de São Raimundo Nonato, Tribuna em Foco de Castelo do Piauí e Clica 40 graus de Monte Alegre do Piauí utilizam o mesmo <i>software</i> de gerenciamento de portais de notícias.....	52
Figura 4 - Pagamento constante no Portal da Transparência de Aroazes.....	55
Figura 5 - Home do Mural da Vila no <i>desktop</i> à esquerda e no <i>mobile</i> à direita.....	56
Figura 6 - Fábio Nascimento Notícias e anunciantes de diversos setores econômicos.....	59
Figura 7 - Portal de Olho e o uso de mídia programática.....	60
Figura 8 - Live no Facebook de transmissão de rádio em Corrente.....	61
Figura 9 - Contrato entre Câmara de Floriano e Piauí Notícias.....	62
Figura 10 - Vídeo em canal do Youtube do Mural da Vila.....	63
Figura 11 - Anúncio nos Destaques do Instagram do Blog do Carlson Pessoa.....	65
Figura 12 - Anúncio disponível no Instagram do Fábio Nascimento Notícias.....	66
Figura 13 - Podcast do Riachão Net no Spotify.....	67
Figura 14 - Versão não responsiva do Piripiri Repórter.....	68
Figura 15 - Mídia programática na <i>home</i> do Portal SRN.....	70
Figura 16 - Blog do Dudu utiliza o Blogger do Google.....	71
Figura 17 - Cobertura de confraternização pelo Portal V1 publicada no Youtube.....	72
Figura 18 - Características do webjornalismo nas suas 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a gerações.....	97
Figura 19 - Blog do Dudu não tem anunciantes no blog.....	124
Figura 20 - Anunciantes e potencialidade do Território no Corrente é Notícia e Blog do Pessoa.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores da seção Mercado & Demografia no Mídia Dados 2019 adotados ou não na dissertação.....	77
Tabela 2 - Indicadores do Plano de Desenvolvimento Econômico e Sustentável do Piauí adotados ou não na dissertação.....	79
Tabela 3 - Características econômicas e sociais do Piauí.....	82
Tabela 4 - Acesso à Internet no Piauí.....	87
Tabela 5 - Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?.....	88
Tabela 6 - Municípios estudados e sinal de televisão.....	91
Tabela 7 - Quantidade de concessões de rádios.....	94
Tabela 8 - Portais de notícias mais acessados do Piauí.....	98
Tabela 9 - Dados socioeconômicos de Campo Maior.....	103
Tabela 10 - Acesso à internet em Campo Maior.....	104
Tabela 11 - Dados socioeconômicos de Corrente.....	105
Tabela 12 - Acesso à internet em Corrente.....	106
Tabela 13 - Dados socioeconômicos de Floriano.....	107
Tabela 14 - Cidades e população de acordo com as faixas de renda.....	107
Tabela 15 - Acesso à internet em Floriano.....	108
Tabela 16 - Dados socioeconômicos de Oeiras.....	108
Tabela 17 - Acesso à internet em Oeiras.....	109
Tabela 18 - Dados socioeconômicos de Parnaíba.....	110
Tabela 19 - Acesso à internet em Parnaíba.....	111
Tabela 20 - Dados socioeconômicos de Paulistana.....	112
Tabela 21 - Acesso à internet em Paulistana.....	113
Tabela 22 - Dados socioeconômicos de Picos.....	114
Tabela 23 - Acesso à internet em Picos.....	115
Tabela 24 - Dados socioeconômicos de Piri-piri.....	116
Tabela 25 - Acesso à internet em Piri-piri.....	116
Tabela 26 - Dados socioeconômicos de São Raimundo Nonato.....	117
Tabela 27 - Acesso à internet em São Raimundo Nonato.....	118
Tabela 28 - Dados socioeconômicos de Uruçuí.....	119
Tabela 29 - Acesso à internet em Uruçuí.....	120

Tabela 30 - Dados socioeconômicos de Valença do Piauí.....	121
Tabela 31 - Acesso à internet em Valença do Piauí.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilização de 7 plataformas digitais.....	53
Gráfico 2 - Comparativo entre anunciantes de setores econômicos: <i>desktop x mobile</i>	58
Gráfico 3 - Ordenação das cidades de acordo com a população.....	102
Gráfico 4 - Ordenação das cidades de acordo com a densidade da banda larga fixa.....	104
Gráfico 5 - Ordenação das cidades de acordo com a densidade da banda larga móvel.....	106
Gráfico 6 - Ordenação das cidades pela porcentagem de acessos com mais de 34MB/s.....	109
Gráfico 7 - Ordenação das cidades de acordo com a participação no PIB microrregional....	111
Gráfico 8 - Ordenação das cidades de acordo com a população residente em zona rural....	112
Gráfico 9 - Participação dos setores econômicos no PIB das cidades.....	114
Gráfico 10 - Ordenação das cidades pelo IFDM e comparação com IDH do Brasil.....	115
Gráfico 11 - Ordenação das cidades pelo acesso ao 4G.....	118
Gráfico 12 - Ordenamento das cidades de acordo com o PIB per capita.....	119
Gráfico 13 - Ordenação das cidades pelo PIB.....	121

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CEPRO	Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí
CETIC.BR	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
EP	Economia Política
EPC	Economia Política da Comunicação
EPJ	Economia Política do Jornalismo
FM	Frequência Modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IETS	Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade
IFDM	Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPC	Índice de Potencial de Consumo
IVC	Índice Verificador de Circulação
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Informação e Comunicações
MEI	Microempreendedor Individual
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PDES	Plano de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Piauí
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNADC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Continua
REGIC	Regiões de Influência das Cidades
SCR	Sistema de Contas Regionais
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: JORNALISMO NA INTERNET E A ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO.....	11
1.2	Caminho metodológico.....	20
1.2.1	Etapas metodológicas e sua distribuição nos capítulos.....	22
2	ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO NA RECONFIGURAÇÃO DO CAPITALISMO.....	27
2.1	O paradigma da economia política da comunicação e do Jornalismo...	27
2.2	Modelos de negócios e a economia política do Jornalismo.....	31
2.3	Mudanças no capitalismo e os modelos de negócios do Jornalismo.....	39
2.4	Análise dos veículos webjornalísticos piauienses.....	51
2.4.1	Características gerais dos veículos webjornalísticos piauienses.....	51
2.4.2	Portal de Olho – Campo Maior.....	59
2.4.3	Corrente é Notícias – Corrente.....	61
2.4.4	Piauí Notícias – Floriano.....	62
2.4.5	Mural da Vila – Oeiras.....	63
2.4.6	Blog do Pessoa – Parnaíba.....	64
2.4.7	Fábio Nascimento Notícias – Paulistana.....	65
2.4.8	Riachão Net – Picos.....	66
2.4.9	Piripiri Repórter – Piripiri.....	68
2.4.10	Portal SRN – São Raimundo Nonato.....	69
2.4.11	Blog do Dudu – Uruçuí.....	70
2.4.12	Portal V1 – Valença do Piauí.....	71
3	A INDÚSTRIA JORNALÍSTICA NAS PEQUENAS E MÉDIAS CIDADES DO PIAUÍ.....	73
3.1	Economia e Sociedade nas pequenas e médias cidades piauienses.....	73
3.2	O acesso à internet no Piauí.....	82
3.3	Panorama dos modelos de negócios do jornalismo piauiense.....	88
3.4	Caracterização socioeconômica e de acesso à internet dos municípios-sede.....	101
3.4.1	Campo Maior.....	101
3.4.2	Corrente.....	105

3.4.3	Floriano.....	106
3.4.4	Oeiras.....	108
3.4.5	Parnaíba.....	109
3.4.6	Paulistana.....	111
3.4.7	Picos.....	113
3.4.8	Piripiri.....	115
3.4.9	São Raimundo Nonato.....	116
3.4.10	Uruçuí.....	118
3.4.11	Valença do Piauí.....	120
4	INFLUÊNCIA DAS REALIDADES LOCAIS E MODELOS DE NEGÓCIOS.....	123
4.1	Relação com as plataformas globais.....	123
4.2	Espacialização e realidades locais.....	126
4.3	Organização do trabalho.....	127
4.4	Financiamento.....	128
5	CONSIDERAÇÕES SOBRE O MAPEAMENTO DOS MODELOS DE NEGÓCIO E PERSPECTIVAS.....	132
	REFERÊNCIAS.....	140
	APÊNDICE A – TABELA ECONÔMICO SOCIAL.....	152
	APÊNDICE B – TABELA ACESSO À INTERNET.....	153
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO.....	154
	APÊNDICE D – Ficha de observação sistemática dos sites.....	157
	GLOSSÁRIO.....	159

1 INTRODUÇÃO: JORNALISMO NA INTERNET E A ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

Neste capítulo introdutório, o problema de pesquisa é contextualizado para depois apresentar-se a pergunta que a dissertação procura responder. Também destaca-se o paradigma teórico e o conceito central a serem utilizados ao longo do trabalho. Na sequência, expõe-se os objetivos gerais e específicos, as hipóteses e os observáveis e finaliza-se com a descrição da metodologia científica e a distribuição dos conteúdos ao longo dos capítulos.

Para seguir esses passos, a contextualização do problema de pesquisa parte de uma abordagem mais ampla. Desde que a internet passou a ser uma rede mais comercial na década de 1990, tem sido um desafio para as empresas jornalísticas. Interatividade, baixo custo de distribuição, as constantes transformações tecnológicas, entre outras, tornam desafiador estabelecer modelos de negócio sustentáveis por longos períodos naquela plataforma.

Novos produtores de conteúdo informacional investem no webjornalismo, entre outros motivos, por conta dessa baixa quantia de dinheiro necessária para iniciar e manter um projeto jornalístico na internet competindo com empresas tradicionais do setor. São novos sites, blogs, aplicativos, mídias sociais e diversos outros canais que passam a disputar atenção do leitor e verbas de anunciantes. Em meios de comunicação como televisão, rádio, jornais ou revistas é necessário investir altos valores em estruturas como antenas, imóveis, impressoras, ilhas de edição, câmeras etc. Também existem gastos correntes com papel, energia, recursos humanos que encarecem ainda mais a operação jornalística. Na internet, os custos de investimento iniciais são reduzidos em até 70% e para os meios webjornalísticos se mantém basicamente os gastos com recursos humanos (CEA-ESTERUELAS, 2013).

Entre os novos concorrentes estão diversos indivíduos ou pequenos empresários que criam veículos de cobertura local¹. São sites, páginas em redes sociais ou, principalmente, blogs que focam em notícias regulares sobre pequenas e médias cidades, ou sobre bairros em grandes cidades. Eles fazem um jornalismo próximo de seu público cobrindo eventos sociais, ações das prefeituras, eventos esportivos ou problemas específicos apenas da comunidade aonde estão instalados. Essa descentralização da produção jornalística cresce porque as

¹Compreende-se neste trabalho que local é um dos componentes de uma escala geográfica que orienta os recortes espaciais e orienta as escolhas dos níveis de análise que serão utilizados ao longo da dissertação. Assim, local seria o município, mas regional pode compreender tanto a divisão por Território de Desenvolvimento, que será explicada ainda neste capítulo, quanto as áreas de influência das cidades conforme o estudo Regiões de Influência das Cidades (REGIC) do IBGE que é melhor descrita ao longo dos capítulos 3 e 4. Esse uso da escala geográfica segue os parâmetros de Aguiar (2015).

relações primárias entre os cidadãos têm um forte peso. Isso ocorre, principalmente, entre aqueles que possuem necessidades, realidades e identidades locais (LOPEZ-GARCIA; NEGREIRA-REY; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, 2016).

No estado do Piauí, nordeste brasileiro, nota-se a existência de diversos espaços na imprensa online que cobrem notícias unicamente nas cidades fora da capital. São veículos presentes em cidades médias, que no padrão piauiense tem entre 60 e 140 mil habitantes, como Parnaíba, Picos e Floriano, mas que também existem em cidades com menos de 30 mil habitantes como Paulistana e Uruçuí que são polos regionais de saúde, educação e serviços. Esses sites webjornalísticos se dedicam apenas aos acontecimentos do município em que estão sediados e também passam a abranger cidades do entorno sobre as quais o local aonde estão estabelecidos exerce influência. Assim, um blog de Parnaíba também publica notícias sobre Luís Correia, Buriti dos Lopes, Ilha Grande ou Cajueiro da Praia que são cidades vizinhas para as quais Parnaíba serve de centro para diversos serviços procurados pela população.

Outro ponto que favorece o surgimento dessas novas iniciativas jornalísticas na internet é que elas estão em um canal que já é o segundo mais utilizado pela população para se informar (BRASIL, 2016). Quando se foca apenas nos jovens, a utilização é ainda maior. Pesquisas realizadas em vários estados como Rio Grande do Sul, Sergipe e Pernambuco apresentam resultados semelhantes quanto à centralidade do uso de aplicativos do Facebook, como a rede homônima e o WhatsApp, e de aplicativos do Google, como o Youtube, no cotidiano da juventude indicando que a tendência é que no médio e no longo prazo a internet passe a ocupar o primeiro lugar no acesso a informações no Brasil (LINHARES, MONTEIRO, POSSETI, 2018; MENDONÇA *et al.*, 2018; JACKS, MARQUES, TOALDO, 2018).

Essa penetração da internet em todos os recantos do Brasil cresce a cada dia com maior qualidade. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, a porcentagem de domicílios brasileiros com acesso à rede subiu de 18% em 2008 para 71% em 2019². Os serviços de banda larga fixa chegam a quase metade da população segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Esta também mostra que 96% dos brasileiros tem acesso de

² Entre os brasileiros que tem internet em seus domicílios, 61% tem banda larga fixa e 27% acessam apenas pela banda larga móvel. Quanto à velocidade, apenas cerca de 15% dos usuários tem serviços acima de 26,8 megabits por segundo que é a média dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

telefonia móvel e que no país existem 228,5 milhões de aparelhos que utilizam essa modalidade de acesso.

No Piauí, os números são um pouco mais modestos e o estado está abaixo das médias nacionais. Na telefonia móvel, 88% dos piauienses tem acesso e na banda larga fixa o índice fica em apenas 25%³. Além dessa desigualdade nacional, existem também desigualdades entre municípios do próprio estado relatadas nos relatórios e entre áreas da mesma cidade que ainda não são apresentadas oficialmente. Há cidades como Teresina, Picos e Floriano que tem cerca de 50% dos domicílios com internet fixa e, ao mesmo tempo, outras como Alagoinha, Caldeirão Grande e Cocal dos Alves aonde o acesso não chega a 1% dos lares.

Concomitantemente às apontadas valorizações do jornalismo local e expansão do uso da internet para a busca de informações, entretanto, está uma dificuldade de encontrar modelos de negócio para o jornalismo online. As empresas jornalísticas e os jornalistas ainda não foram capazes de estabelecer padrões de retorno financeiros seguros para suas atividades online (BOLAÑO *et al.*, 2017).

Apesar de existirem formatos de produção e distribuição regularmente vistos nos meios webjornalísticos, como a convergência multimídia, o compartilhamento em mídias sociais e a veiculação das notícias em quase tempo real, não necessariamente vê-se esses dando lucro para seus proprietários através de anúncios ou assinaturas que são as formas de remuneração tradicionais do jornalismo.

Modelos seguros que foram estabelecidos para os jornais impressos nos séculos XIX e XX, por exemplo. A administração da produção desse canal era gerida cientificamente com suas divisões de tarefas, o uso de tecnologias específicas em cada uma delas, a divisão de cadernos adequados para cada público e a distribuição que era feita com racionalidade logística e contato com os revendedores. Os rendimentos eram garantidos pela publicidade, pelos classificados e assinaturas.

Na TV e no rádio não foi diferente. Em alguns países, como Brasil e Estados Unidos, foram padronizados mecanismos para atrair as audiências que eram o objetivo dos grandes anunciantes, em outras nações, como Inglaterra e França, havia impostos ou subsídios estatais, mas ambos conseguiram suportar financeiramente a manutenção desses meios e dar grandes lucros para seus proprietários. Padrões de negócios que existem para as mais diversas tecnologias que envolvem a comunicação como o cinema, a música, os livros e o teatro, mas que ainda não foram encontrados para o webjornalismo.

³ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2020 referentes a outubro de 2020. Disponíveis em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos>. Acesso em: 06 jan. 2021.

Buscando achar uma resposta para a falta de retorno financeiro do jornalismo online, ganha espaço na academia o debate em torno do conceito de modelos de negócio, termo que ainda não possui uma conceituação que gere consenso. O mesmo foi assumido pela Comunicação, mas tem sua origem nos estudos da Administração aonde também não existe uma definição consensual. A expressão modelos de negócio surgiu nesse último campo na década de 1940 como possibilidade de modelagem para ensino. Essa abordagem não teve muita utilização na pesquisa científica (DA SILVA; TRKMAN, 2014)

Ela passou a ser mais utilizada apenas nos anos 1990 com o crescimento das empresas de internet e ajudava a clarificar os mecanismos de valorização das empresas de tecnologia. Estas não tinham suas estratégias formatadas com ferramentas tradicionais da Administração como o plano de negócios⁴, por exemplo. Suas estratégias, em geral, envolviam métodos que incluíam pesquisa, teste rápido e barato com o consumidor, avaliação e a repetição do processo até conseguir achar o produto mais indicado a disponibilizar no mercado.

Até o final da década de 1990, então, modelos de negócio era uma forma de tentar transparecer ao mercado a forma de atuação de empresas que cresciam muito, principalmente entre os anos de 1995 e 2000. Quando houve a crise financeira causada pelo Estouro da Bolha da Internet⁵ ela passou por um breve período de esquecimento (DA SILVA; TRKMAN, 2014). Sua utilidade esteve em uma fase de baixa credibilidade já que não havia sido capaz de deduzir um cenário insustentável de crescimento dos negócios na internet.

Mas a relação entre o estudo de modelos de negócio e a influência da rede em um setor da atividade econômica continua a existir (DAVIDSON; LAMBERT, 2013). É dessa forma que o termo passa a ser utilizado pela Comunicação. Esta passa por uma crise que tem como uma das causas justamente as transformações ocasionadas pela internet nas lógicas tradicionais de produção, distribuição e consumo do campo. Isso inclui o Jornalismo que teve durante os séculos XIX e XX a atividade seguindo modelos de produção estruturados para conseguir produzir audiências que iriam ou comprar os produtos jornalísticos, ou servir para atrair a atenção de anunciantes, mas que não consegue se manter sustentavelmente na internet.

Uma conceituação de modelos de negócio também é difícil na Comunicação o que é demonstrado pela diversidade de formas que o mesmo é usado na pesquisa. Em muitos casos,

⁴ É o documento que descreve todos os objetivos de negócio e, cada fase a ser elaborada para que estes objetivos sejam alcançados. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 18 mar. 2020.

⁵ Episódio em que a NASDAQ, segunda maior bolsa de ações do mundo e aonde estão listadas muitas empresas de tecnologia, se desvalorizou 9% em 6 dias e 75% em 9 meses gerando prejuízo para diversos investidores do setor que havia sido o que mais tinha crescido entre 1995 e 2000.

ou o conceito se torna periférico, ou o trabalho é feito sem sequer haver uma definição dele (PAVÃO JUNIOR, 2018). Avelar; Martins; Prata (2019) sintetizam na pesquisa em modelos de negócio do radiojornalismo as principais conceituações para o termo que podem ser estendidas para as outras áreas jornalísticas: lógica de criação de valor, estratégia ou ferramentas para uma adequação à digitalização do jornalismo.

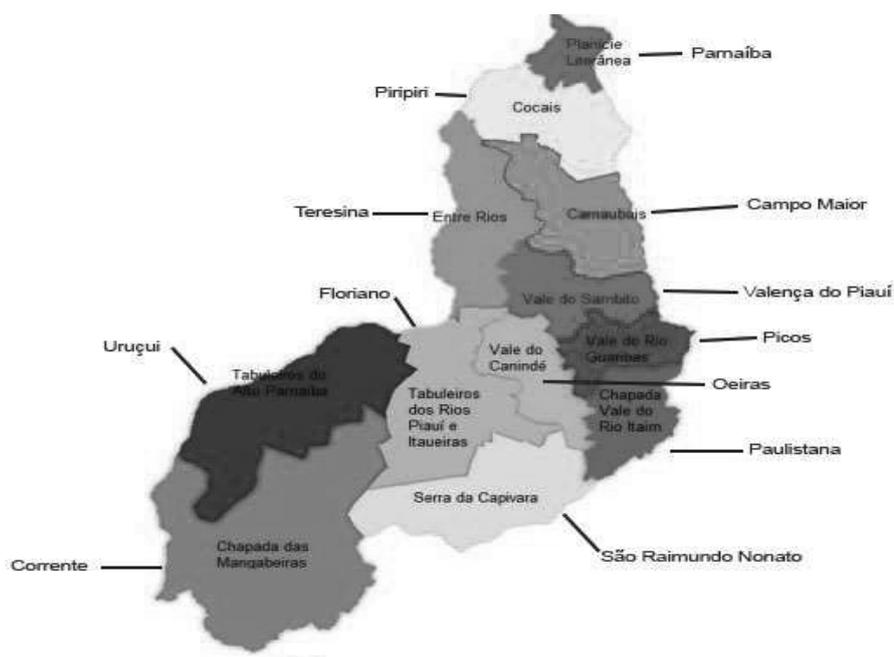
Cada uma dessas definições permite que o debate siga por um caminho diferente. Criação de valor, por exemplo, abrange uma série de visões distintas sobre valor. Há a concepção filosófica do valor intrínseco como algo bom que não pode ser ruim ou indiferente. Existem também as teorias da Economia Política (EP) que envolvem o valor de uso e o valor de troca dos bens e mercadorias no mercado capitalista, que foram as utilizadas nesta dissertação.

Estratégia e ferramenta para adequação à digitalização do jornalismo não envolvem um debate conceitual tão grande quanto criação de valor. No entanto, existem diversas formas de empresas e indivíduos agirem estrategicamente para ter vantagens competitivas mercadologicamente e vencer seus concorrentes. Também é possível apresentar grande diversidade ferramental tecnológica nesse processo de imbricamento entre internet e jornalismo. Estas 2 discussões, entretanto, não serão foco desta dissertação.

O que há de consensual no debate é que os modelos de negócio têm algumas especificidades de acordo com as questões regionais. Os caminhos que são trilhados a partir das transformações tecnológicas não tem estas como a principal condição que vai definir as mudanças que ocorrerão, mas sim as condições sociais como os ambientes institucional e cultural (MACIEL, 2015).

Isso significa que os modelos de negócio do webjornalismo no Piauí serão impactados não apenas pelas mudanças tecnológicas provocadas pela internet. Eles refletem também questões locais como a influência do Estado, a maneira como a sociedade civil se organiza e a história e a cultura aonde o jornalismo está sendo produzido. Por isso, nesta dissertação compreende-se que os modelos de negócio do webjornalismo piauiense podem ser mapeados de maneira mais eficaz a partir da territorialização do estado visualizada no Mapa 1.

Mapa 1 – Territórios de Desenvolvimento do Piauí e suas cidades mais populosas



Fonte: Edição Própria com dados da Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí (PIAUÍ, 2007)

Ao dividir o Piauí nos 12 Territórios de Desenvolvimento, o governo local colocou a necessidade de agrupar as cidades de acordo com as características ambientais, vocações produtivas e dinamismo das regiões, relações socioeconômicas e culturais entre as cidades, regionalização político-administrativa e malha viária existente (PIAUÍ, 2007). São critérios que permitem observar alguma variação de condições sociais que podem impactar os modelos de negócio de seus veículos webjornalísticos.

A divisão territorial também ajuda a formatar a pergunta central que a dissertação pretende responder: a partir de recorte do meio webjornalístico mais acessado na cidade mais populosa de cada Território de Desenvolvimento do Piauí, quais os modelos de negócio dos sites e blogs nos pequenos e médios municípios piauienses?

Para responder tal questão, utiliza-se como base teórica a Economia Política da Comunicação (EPC). Esta tem como foco as relações de poder que constituem mutuamente a produção, distribuição e consumo de recursos focando nos da Comunicação. Uma outra definição para o paradigma é como o estudo do controle da sobrevivência na vida social. Nesta, o controle seria a Política como referente à organização interna dos grupos sociais e como estes se adaptam às mudanças. A sobrevivência é a Economia como forma de compreensão da maneira que os grupos produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social (MOSCO, 2016).

A conceituação de modelo de negócio como lógica de criação de valor de uma empresa permite uma aproximação com a EP conforme apontado anteriormente. Criação de valor remonta aos economistas políticos clássicos do século XVIII, como Adam Smith e David Ricardo, que já discutiam a transformação do trabalho produtivo, do capital e da terra em mercadoria (SMITH, 1996). Na sua crítica a esses economistas, Marx acrescentou novos elementos ao debate e criou direcionamentos que também são utilizados na disciplina até hoje (FUCHS, 2011). Alguns exemplos são a compreensão de que produção, distribuição, troca e consumo no capitalismo devem ser estudados em conjunto e que as condições capitalistas de uma época são derivadas de contextos históricos e das relações sociais entre classes sociais.

A EPC faz parte da linha crítico marxista e tem como pontos de entrada os processos de comodificação, espacialização e estruturação na Comunicação. O primeiro serve para se aproximar do conceito de modelos de negócio na medida que expressa a transformação de um bem ou serviço de acordo com a sua utilidade em mercadoria ligado àquilo que pode render no mercado. Foca-se no estudo sobre como as práticas e tecnologias da comunicação contribuem na mercantilização na sociedade em geral, na compreensão do funcionamento e práticas de instituições e corporações da área e de seus produtos e também na organização do trabalho perante o processo (MOSCO, 2016).

Essa conversão de valores de uso dos bens em valores de troca da mercadoria tem 2 peculiaridades na comunicação. A primeira é que ela é produzida para um duplo mercado. Em geral, as atividades do setor são remuneradas tanto por leitores, quanto por anunciantes. Assim, é necessário gerar valores de uso e valores de troca para esses 2 grupos.

Os primeiros estudos de Economia Política da Comunicação, como os dos estadunidenses Paul Baran, Paul Sweezy e Dallas Smythe, identificavam que a função dos meios de comunicação no modelo capitalista era produzir audiências e possibilitar que estas vissem as marcas das grandes empresas. Isso estimulava o consumo e ajudava na circulação e venda das mercadorias. Ou seja, os produtos midiáticos atraíam leitores, ouvintes ou espectadores com a função de que estes conhecessem as marcas que depois consumiriam. Essa seria a função da comunicação e ela precisava atrair esses 2 mercados e criar valor para ambos.

A segunda peculiaridade se refere à criação de valor simbólico. Para César Bolaño (2013) não é possível reduzir o valor da mercadoria da Comunicação apenas a questões objetivas como tempo de trabalho, valor dos materiais utilizados na produção, tempo de concepção e um excedente de complexidade. No produto cultural, o valor também é gerado de

acordo com a promoção de ideologias e reprodução de lógicas sociais. Essas explicariam, por exemplo, porque mercadorias semelhantes produzidas com o mesmo trabalho e os mesmos materiais, mas desenvolvidas por indivíduos ou empresas diferentes não teriam o mesmo valor de troca. Isso é possível ser demonstrado na relevância dada a jornalistas que já tem uma carreira mais estabelecida e tem mais credibilidade junto à audiência. A informação narrada por esse profissional supre essa necessidade de cunho psicológico da audiência e dos anunciantes ao levar mais segurança na transmissão da informação.

É visível que isso torna difícil que o trabalho criativo transforme seu valor de uso em valor de troca de maneira constante e previsível. Miége (2007) vê a aleatoriedade na formação dos preços dos produtos culturais no mercado. Isso se contrapõe a outras indústrias como a de transformação, da construção ou de transportes, por exemplo, que tem seu valor de mercadoria facilmente determinado pelos insumos e recursos humanos necessários para a execução do trabalho somados ao lucro do capitalista. Para tentar reduzir a incerteza, indivíduos e empresas tentam criar modelos padronizados de realização do trabalho e de distribuir as mercadorias para os consumidores. No jornalismo, por exemplo, criaram-se os manuais de redação, estruturou-se a equipe jornalística de acordo com funções diferenciadas, foram desenvolvidas parcerias com pontos de venda e empresas de distribuição, criadas grades de programação no caso de rádio e TV etc.

No webjornalismo também é possível ver algumas dessas padronizações. O jornalista deixa de ter apenas uma função e precisa ter conhecimento e habilidades para texto, fotografia e vídeo, a distribuição é feita através da própria internet por meio do próprio veículo, mas também de mecanismos de busca e mídias sociais, a receita é gerada majoritariamente por anúncios etc. São alguns formatos que vão se definindo aos poucos, mas que ainda não são capazes de garantir retorno financeiro que tecnologias como o impresso, a TV e o rádio conseguiram no século XX (BOLAÑO *et al*, 2017).

Essas mudanças são acompanhadas pelos estudos em jornalismo que, em geral, observam a atuação dos jornalistas nas redações. Desde os anos 1940, estuda-se o papel dos trabalhadores da área para que as notícias sejam produzidas e distribuídas da forma que são. As pesquisas surgiram como contraponto à teoria do espelho que preconizava para a imprensa a característica de ser o reflexo da realidade.

Com o avanço dos estudos em jornalismo várias contraposições surgiram e atualmente fatores como a cultura profissional e das redações, a influência de setores político e econômico e questões de rotinas produtivas como tempo e espaço de desenvolvimento do

produto demonstram que o jornalismo não pode ser totalmente fiel à realidade (TRAQUINA, 2020). A junção entre EPC e esses estudos em jornalismo constroem a Economia Política do Jornalismo (FRANCISCATO, 2013) e nesta dissertação alguns aspectos das teorias do *gatekeeper* e construcionistas servem de base teórica para a análise.

Essa aproximação possibilita fazer o estudo dos modelos de negócio dos meios webjornalísticos das pequenas e médias cidades piauienses utilizando a EPJ. Conceitos centrais desta última como trabalho, valor de uso, valor de troca, mercadoria e comodificação possibilitam uma análise crítica dos modelos por meio de uma conceituação do termo como os métodos utilizados por empresas e trabalhadores jornalísticos para empregar os recursos que tem à sua disposição para produzir e circular conteúdos criando valores de uso, troca e simbólicos a seu duplo mercado de audiências e anunciantes.

Acresce-se a essa justificativa acadêmica, o argumento de que estudar os sites das pequenas e médias cidades piauienses sob o paradigma teórico escolhido permite elucidar como os mesmos se organizam enquanto empresa. Esse estudo foi realizado então em um local pouco contemplado pela academia e serviu para levar elementos científicos para esse ambiente jornalístico que é carente desse tipo de ferramenta.

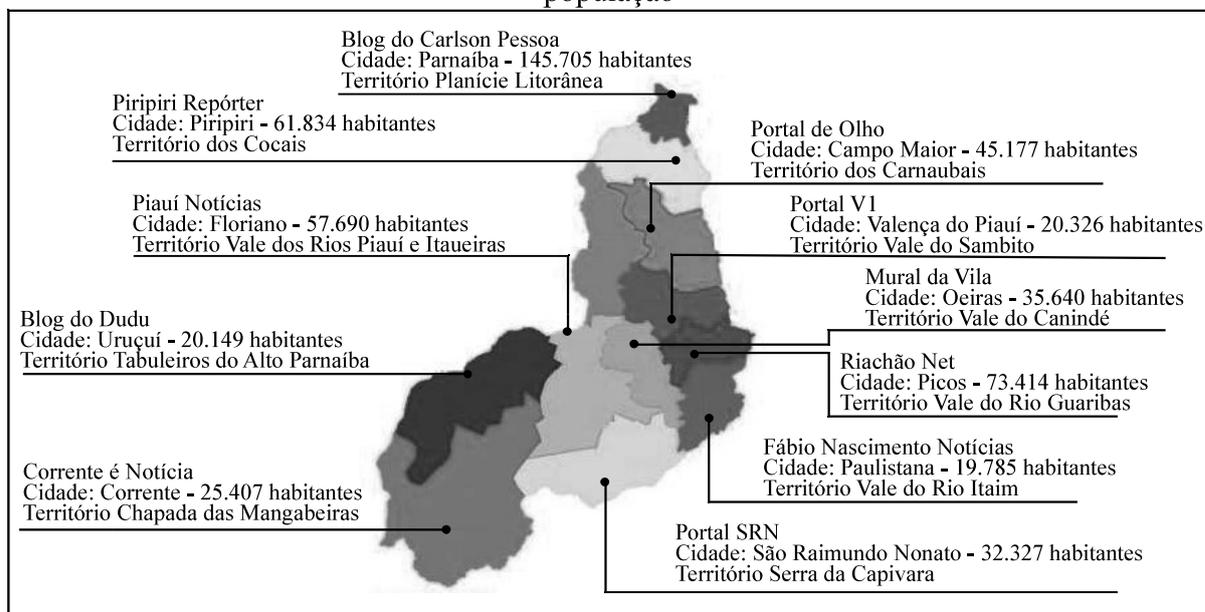
Esses apontamentos contribuíram para a definição da hipótese do estudo. A de que os modelos de negócio dos websites jornalísticos mais acessados das cidades analisadas, que são as mais populosas de seu Território de Desenvolvimento, tentam se adaptar às características dos webjornalísticos de todo o mundo de acordo com a realidade local. Índices como população, seu índice de desenvolvimento, riqueza, distribuição de renda, da representatividade dos setores de produção na economia, o acesso à internet, entre outros são fundamentais nas lógicas de criação de valor. Os Territórios de Desenvolvimento, a cidade mais populosa e o site mais acessado foram filtrados de acordo com o Mapa 2.

Para testar a hipótese, tem-se como objetivo geral mapear como os veículos webjornalísticos apresentados no Mapa 2 formatam seus modelos de negócio. Para isso, busca-se identificar as plataformas de circulação de notícias que os veículos analisados utilizam para criar valor a seu duplo mercado de leitores e anunciantes, analisar como esses atores se apropriam⁶ das grandes plataformas globais para formatar seus modelos de negócio, apontar como as transformações do modo de produção capitalista a nível global afetam os

⁶ Apropriar é utilizado conforme Engels e Marx (2009, [74] p.) que tratam a apropriação por parte dos indivíduos como uma forma de manifestar o seu eu, mas também, principalmente, assegurar a sua existência de forma condicionada pelo objeto apropriado.

métodos de criação de valor e descrever como condições econômicas, sociais, acesso à internet e mercado jornalístico de cada localidade influenciam essas lógicas.

Mapa 2 - Veículos webjornalísticos observados por cidade, Território de Desenvolvimento e população⁷



Fonte: Produção própria com dados do Alexa (2019), IBGE (2020), PIAUI (2007) e Similar Web (2019)

1.2 Caminho metodológico

Pretende-se atingir os objetivos e testar a hipótese a partir do método materialismo histórico dialético, uma pesquisa de nível descritivo e o uso das técnicas de coletas de dados: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, observação sistemática e questionário.

A primeira das técnicas busca materiais que ainda não receberam tratamento analítico como dados de agências reguladoras, ministérios e secretarias de Estado e portais da transparência (GIL, 2008). Informações fornecidas pelo Ministério das Comunicações, ANATEL, IBGE e Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí (CEPRO) são utilizadas para contribuir nas inferências finais da pesquisa.

Já a pesquisa bibliográfica utiliza materiais que tiveram um tratamento científico e vai ao encontro do conhecimento teórico que baseia o estudo e contextos históricos (GIL, 2008). São o eixo central para a construção teórica dentro do paradigma da EPJ, a melhor conceituação do termo modelo de negócio e a aproximação entre esses assuntos. Os materiais também contribuem para fazer a contextualização econômica e social dos municípios em que

⁷ Disponível em:

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1cqR7CCrAjzXCC_pHyql2vDIH0o4ovjf&usp=sharing

os observáveis estão sediados e fazer uma rápida apresentação histórica desse espaço interiorano piauiense.

A técnica de observação sistemática contribui por ser uma pesquisa de viés descritivo. Nela o fenômeno é observado a partir da filtragem dos elementos que são significativos para o atingimento dos objetivos do trabalho. A partir dos possíveis pontos de partida propostos por Gil (2008), esta dissertação escolhe as categorias participação e relacionamentos. A primeira busca apontar o envolvimento global ou como os observáveis se adaptam a uma situação e focará nos canais de circulação da produção noticiosa. A segunda procura as relações que acontecem entre os diversos atores envolvidos no contexto e é útil para analisar os anunciantes e a organização do trabalho nos veículos.

O questionário complementa a observação sistemática com algumas questões que são importantes para o atingimento dos objetivos. Informações sobre a organização do trabalho, recursos humanos, histórico dos profissionais e financeiras exigem que sua coleta seja feita por uma técnica que permita contato direto com os proprietários dos veículos observados.

A seleção dessas informações e a sua análise são guiadas pelo materialismo histórico dialético. A dialética remonta à filosofia de Aristóteles ao analisar os fenômenos a partir das contradições e de suas constantes transformações. Estas sempre estão em um movimento que pode seguir várias direções e continuamente se atualizam e se tornam novas realidades objetivas (KONDER, 1981).

Para conseguir a compreensão dialética é preciso ter noção das totalidades e dos diversos momentos que fazem parte do processo de totalização. Em meio a isso devem ser identificadas as contradições concretas e as diversas mediações envolvidas na construção da totalidade do fenômeno estudado (KONDER, 1981). Nesta dissertação, por exemplo, compreende-se que movimentos do capitalismo global, como a centralidade das plataformas de captação de dados e a saída do regime de acumulação fordista para o flexível, influenciam os modelos de negócio dos observáveis, por isso será feita uma pesquisa bibliográfica sobre esses temas.

Hegel foi o filósofo que influenciou fortemente a noção de dialética contemporânea acrescentando o viés materialista. Ele apontou que o indivíduo trabalha ativamente na construção da realidade objetiva, mas que as condições para uma transformação partem sempre do momento estabelecido no presente (KONDER, 1981).

Esse é um dos pontos de partida de Marx para construir sua produção intelectual compreendendo que a vida material é construída pelos homens a partir de seus meios de

existência e que isso influencia também ideias, representações e a consciência. Estas, fazem parte de um movimento dentro de um tempo histórico em que os pensamentos dominantes advêm dos pensamentos da classe dominante, seja ela econômica, política, militar e/ou religiosa (ENGELS; MARX, 2009).

Por isso a contextualização local desta dissertação envolve uma rápida recuperação da história do Piauí por meio de pesquisa bibliográfica. Já a pesquisa documental baseia a compreensão da contemporaneidade para identificar alguns grupos que podem ser centrais para a construção da realidade objetiva que envolve os observáveis. Identifica-se que agentes econômicos como as plataformas que captam dados, as empresas de telefonia, os comerciantes locais e o Estado atuam nos momentos de totalização junto com os proprietários e trabalhadores dos meios webjornalísticos.

Mais um ponto de partida que Marx utiliza de Hegel é a centralidade do trabalho e a compreensão deste como núcleo da atividade criadora dos homens. A partir disso, conceitos marxistas como alienação, centralidade da divisão do trabalho e a subsunção do trabalho ao capital fundamentam as análises materialistas históricas dialéticas. Em um mundo que a classe dominante é a de capitalistas, como o que Marx analisou no século XIX e continua até os dias atuais, o trabalho irá se submeter aos interesses e pensamentos dos proprietários dos meios de produção. As ações dos indivíduos na atividade laboral refletem essa lógica e a divisão do trabalho é um dos maiores reflexos que abrange tanto as etapas materiais, quanto as intelectuais (ENGELS; MARX, 2009; KONDER, 1981).

Conhecer o lugar que os observáveis ocupam na divisão do trabalho é um dos pontos desta dissertação. A utilização das plataformas globais de Google e Facebook e a serventia como espaço de divulgação de marcas e produtos que estimulam a circulação de mercadorias dos diversos setores econômicos são o local ocupado pelos veículos webjornalísticos na divisão do trabalho em diferentes escalas geográficas. Dessa forma, a observação sistemática e o questionário contribuem para analisar aspectos que envolvem os conceitos marxistas por meio do materialismo histórico dialético.

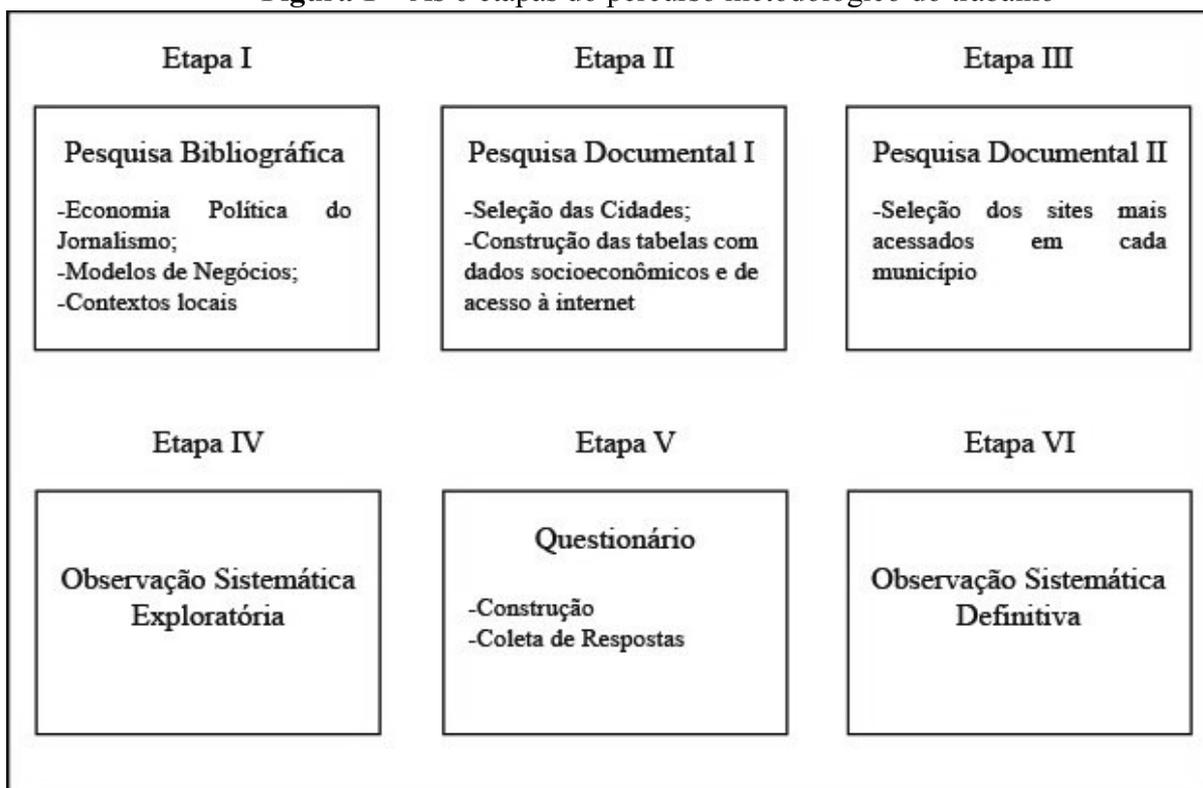
1.2.1 Etapas metodológicas e sua distribuição nos capítulos

Na Figura 1 são apresentadas as etapas percorridas na pesquisa de acordo com as técnicas adotadas. As 4 abordagens são divididas em 6 momentos porque a pesquisa documental e a observação sistemática são utilizadas em 2 momentos diferentes. Cada um

desses caminhos tem suas especificidades e se distribuem pelos capítulos para que a análise dos observáveis seja apresentada em conjunto com os conteúdos teóricos e já seja possível expor alguns elementos dos veículos webjornalísticos analisados.

Etapa I – A pesquisa bibliográfica faz parte de todo trabalho científico. Nesta dissertação seu foco estará em autores do paradigma da EPJ, na busca de uma melhor conceituação do termo modelos de negócio e na compreensão das características dos contextos locais. Já houve uma breve apresentação da revisão bibliográfica neste capítulo introdutório. No Capítulo 2 são apresentados os conteúdos sobre EPJ, modelos de negócio e sobre os processos sociais contemporâneos que podem influenciar os modelos dos observáveis. No Capítulo 3, os contextos socioeconômico e de acesso à internet piauiense são abordados em conjunto com uma análise sobre os modelos de negócio tradicionalmente adotados pelos principais meios de comunicação do estado.

Figura 1 – As 6 etapas do percurso metodológico do trabalho



Fonte: Produção própria

Etapa II – A pesquisa documental I foi assim chamada porque trata-se de um momento de colocar o foco na definição e caracterização das cidades-sede dos observáveis. Uma complicação desta etapa foi estabelecer um critério de seleção dos municípios que permitisse uma compreensão mais geral do Piauí. Antes de escolher a cidade mais populosa

de cada Território de Desenvolvimento foram feitos diversos testes que possibilitassem um entendimento mais geral, mas que também permitissem o bom andamento das análises. Entre estes testes, tentou-se ver se existiam diferenças muito importantes sobre acesso à internet para se escolher cidades com diferenças maiores, mas isto não permitiria uma compreensão mais geral do estado. Outra possibilidade seria escolher apenas os municípios mais populosos das 4 mesorregiões, que é uma outra divisão geográfica estabelecida por lei, mas ela também não favoreceria uma análise mais completa. Passadas as testagens, estabelece-se o critério de acordo com os Territórios de Desenvolvimento, excluindo aquele em que se localiza a capital Teresina, mesmo que isso exija lançar o olhar sobre 11 observáveis.

A necessidade de deixar os resultados desta etapa bem claros durante toda a dissertação faz com que ele já esteja presente desde o título e as cidades selecionadas já foram apresentadas neste capítulo introdutório. No Capítulo 3 está descrito como se definiu os dados coletados para caracterizar socioeconomicamente e o acesso à internet nos municípios e construir as tabelas de cada município. Por fim, no Capítulo 4 estas informações dialogam com a análise dos modelos de negócio dos veículos webjornalísticos observados.

Etapa III – Passada a etapa de seleção das cidades, o passo seguinte é definir os sites a serem analisados. O critério escolhido foi o número de acessos e apenas aquele com a maior quantidade é observado. Para chegar à determinação do veículo utiliza-se o mecanismo de busca mais adotado que é o Google sempre buscando pela expressão “notícias de *” em que o * é um dos municípios selecionados na Etapa II. Todos os sites de produção jornalística com sede na cidade estudada e presença nas 2 primeiras páginas da busca são anotados. Depois da listagem, utiliza-se os sites Alexa e SimilarWeb para descobrir os mais acessados. Os 2 funcionam como ranqueador de sites e disponibilizam gratuitamente as informações necessárias para a Etapa III. Em caso de divergência entre os sites, prefere-se o resultado do SimilarWeb porque ele oferece mais informações de forma gratuita sobre os veículos, entre elas a origem dos acessos em computadores tipo *desktop*. A análise deles é dividida nos capítulos 2 e 4 para que possa dialogar melhor com as informações da pesquisa bibliográfica. Nessa etapa há a limitação de, durante o ano de 2020, os 2 ranqueadores utilizados terem mudado a apresentação de dados de acesso aos sites. A mudança fez com que vários veículos de cidades piauienses não aparecessem mais na listagem, então a pesquisa mantém os resultados de verificação feita em novembro de 2019 e não discrimina melhor todos os sites consultados no Alexa e no Similar Web. Acredita-se que isso cria uma falha na pesquisa, mas

que não compromete os resultados, porque os modelos de negócio em um mesmo município não sofrem grandes variações.

Etapa IV – A observação sistemática dos veículos webjornalísticos é a principal técnica utilizada nesta dissertação. Ela foi dividida em 2 momentos e o primeiro foi chamado de exploratório porque além de buscar os dados para a análise, também tinha a intenção de averiguar se apenas essa técnica permitiria atingir os objetivos da pesquisa. Constatado que seria necessário o uso de uma técnica que possibilitasse o contato direto com os proprietários ou trabalhadores do veículo, acrescentou-se a Etapa V como complementar. A observação sistemática permite reunir as informações sobre os espaços para anunciantes e a utilização das plataformas de circulação de conteúdo. Como a pesquisa é de cunho descritivo, a análise tem foco na página inicial de cada site nas versões para computadores e para aplicativos móveis, que são diferentes, e nos últimos 30 dias de postagem nas mídias sociais que o meio utilizar.

Etapa V – Este momento é uma complementação das Etapas IV e VI e busca os dados sobre organização do trabalho, histórico laboral e financeiros dos veículos webjornalísticos analisados. Foi aplicado o questionário que consta no Apêndice C⁸ com 11 perguntas obrigatórias e 2 que são direcionadas dependendo das respostas anteriores. A plataforma utilizada foi o Google Forms que permite a construção e a coleta das respostas online e evita gastos com deslocamento e impressão. As perguntas do questionário podem ser subdivididas em 4 grupos: relação com plataformas globais, organização do trabalho, dados financeiros e empresariais e histórico laboral do proprietário. As informações coletadas são mais utilizadas na análise do Capítulo 2, mas complementam os apontamentos no Capítulo 4. Entre os 11 observáveis, 9 responderam as questões e apenas 2 escolheram não responder alegando pouco tempo disponível. Os 9 respondentes foram: Portal de Olho, Piripiri Repórter, Portal V1, Mural da Vila, Piauí Notícias, Corrente é Notícia, Fábio Nascimento Notícias, Portal SRN e Riachão Net.

Etapa VI – Finaliza-se a coleta de dados com a observação sistemática definitiva. Em conjunto com as informações fornecidas pelo questionário é possível fazer uma análise mais completa no Capítulo 4. Todos os dados coletados pelas técnicas utilizadas são agrupados em tabela disponível no Apêndice D.

Seguindo as 6 etapas definidas faz-se a distribuição dos capítulos da dissertação. No Capítulo 2, os 3 primeiros subcapítulos são, respectivamente, uma revisão bibliográfica sobre EPJ, modelos de negócio e os processos sociais por que passa o modo de produção capitalista.

⁸ Disponível em:
<https://docs.google.com/forms/d/1RuC8Z0phNWt9cS7QDrduab5peRlWKn60P2rXLXTYqL4/edit>.

Finaliza-se com uma primeira análise dos observáveis dialogando com os aspectos teóricos abordados.

O Capítulo 3 tem como foco os contextos locais em que os veículos webjornalísticos estão inclusos. Os 2 primeiros subcapítulos têm explicações sobre como a dissertação utiliza a pesquisa documental para caracterizar os espaços geográficos com dados socioeconômicos e sobre acesso à internet. O terceiro subcapítulo acrescenta às informações documentais uma revisão bibliográfica sobre como se estruturaram e se estruturam os meios de comunicação em locais com as características dos analisados. Para finalizar o Capítulo 3, os dados coletados são contextualizados por meio de uma comparação entre os municípios.

No Capítulo 4 é feita a análise mais completa do trabalho com a junção de teoria e os dados coletados. Ele será a base para parte das considerações finais presentes no Capítulo 5.

2 ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO NA RECONFIGURAÇÃO DO CAPITALISMO

Analisar os fenômenos do Jornalismo acrescentando um olhar econômico às tradicionais abordagens administrativas e culturológicas é um dos objetivos da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Esta se baseia teoricamente na Economia Política da Comunicação (EPC), que se fortalece na segunda metade do século XX, e busca estudar o jornalismo como uma mercadoria dentro do sistema de produção capitalista e nas Teorias do Jornalismo. Neste capítulo, buscou-se delimitar melhor a EPJ e, a partir disso, fazer uma reflexão sobre o termo modelos de negócio relacionando-o com a reestruturação por que passa o modo de produção capitalista nos últimos 50 anos. Também é feita uma primeira análise dos veículos webjornalísticos analisados para dialogar com os aspectos teóricos.

2.1 O paradigma da economia política da comunicação e do Jornalismo

A Economia Política (EP) é uma disciplina que procura estudar as relações sociais em um viés holístico contemplando aspectos das relações de poder e econômicas principalmente. Desde seu surgimento no século XVII ela analisa a vida social a partir de suas transformações pretendendo abranger as totalidades sociais, a filosofia moral e a práxis dos indivíduos que compõem a sociedade.

Os processos econômicos são centrais desde que aquela disciplina passou a ser relevante, o que aconteceu concomitantemente às Revoluções Burguesas dos séculos XVII e XVIII que fortaleceram o modo de produção capitalista. Por conta disso, seus primeiros pesquisadores mais reconhecidos, como Adam Smith, David Ricardo e Stuart Mill, viam nos acontecimentos históricos as marcas de transformação social de seu tempo que permitiriam compreendê-lo em sua totalidade. Algo que foi seguido por Karl Marx mas a partir da crítica ao pensamento desses autores com uma visão diferenciada das mudanças sociais acarretadas pelo capitalismo (MOSCO, 2016).

A EPC faz parte da tradição marxista e acrescenta que os fenômenos da Comunicação são relevantes na compreensão dessas totalidades sociais e transformações históricas na contemporaneidade. Nas últimas 5 décadas, eles se tornaram centrais na análise de diversos aspectos de toda a sociedade já que atividades como educação, saúde, segurança, mercado financeiro, entre outras fazem uso das novas tecnologias da área. Por isso, a EPC incorpora os

estudos econômicos aos estudos comunicacionais e também leva atributos de seu campo para o primeiro.

Já a EPJ é uma aproximação entre os conhecimentos da EPC com os estudos em jornalismo. Estes se iniciaram ainda no século XVII, mas ganharam força apenas na segunda metade do século XX. Entre as diversas origens disciplinares da ciência focada exclusivamente nas atividades jornalísticas estão a História, a Filosofia, a Sociologia e a EP. Esta começa a ser bastante utilizada a partir da influência das formulações críticas da Escola de Frankfurt com suas teorizações sobre mercantilização da cultura e da comunicação e a formação da indústria cultural (FRANCISCATO, 2013).

Apesar de o pensamento crítico ter em comum com a EPJ a influência marxista, esta possui uma abordagem diferente em seus estudos. A principal contradição que existe entre as 2 perspectivas é quanto a função da Comunicação no modo de produção capitalista. Para os frankfurtianos, a funcionalidade dos meios comunicacionais era apenas transmitir conteúdo ideológico capitalista manipulando os espectadores. Para os economistas políticos, continua existindo o fornecimento de elementos simbólicos do capitalismo, mas retira-se a ideia de manipulação e acrescenta-se a função econômica de contribuir com a circulação das mercadorias e o fato de ser um setor pujante da economia global (BOLAÑO; HERCOSVICI; MASTRINI, 2000).

Outra forma de mostrar as permanências e dissidências entre os frankfurtianos e os economistas políticos é pelo conceito de Indústria Cultural. Este foi formulado por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento* publicado em 1944. Se trata de um sistema político e econômico que tem a função de produzir bens culturais e transformá-los em mercadorias e estratégia de controle social. Além dos fatores apresentados anteriormente, a EPJ prefere utilizar o termo Indústrias Culturais por entender que existem diversas modalidades de a cultura se tornar mercadoria.

Diferencia-se os dois termos a partir da análise setorial que é realizada nas Indústrias Culturais (BRITTOS; DOURADO, 2013). Nesse sentido, é possível distinguir modelos socioeconômicos específicos para cada indústria ligada à Comunicação e considerar que cada uma segue uma lógica social própria. O estudo se relaciona, assim, com o nível setorial e também com as formas de acumulação do capital.

O nível setorial se define a partir da compatibilidade existente entre determinadas tecnologias, determinadas normas e modalidades de consumo e um funcionamento econômico específico; este se define a partir das modalidades de valorização econômica dos diferentes produtos e serviços,

das formas concorrenciais e das modalidades de financiamento compatíveis com os demais componentes do sistema (HERCOSVICI, 2009, p. 2).

Para os estudos setoriais do jornalismo ainda existe uma dificuldade em se chegar a um nível interdisciplinar que consiga reunir teorias e metodologias da EPC e da ciência jornalística. A junção entre campos com abordagens macro e micro sobre os fenômenos, respectivamente, tende ao uso apenas de teorias da EPC aplicadas a observáveis jornalísticos (FRANCISCATO, 2013). Mas existem tentativas de aproximação como a que propõe Ibrahim Seaga Shaw (2018) quando comunga a EPC e a teoria do agenda-setting para tentar observar como os jornalistas especializados em coberturas econômicas são influenciados pelos poderes econômico e político.

Nesse sentido que Mosco (2016) faz uma aproximação entre EPC e jornalismo a partir de seus conceitos tradicionais da primeira. Na conceituação como o estudo do controle e da sobrevivência na vida social ele converge os 2 campos observando que os atores que controlam os mercados são capazes de exercer controle sobre o conteúdo jornalístico, algo próximo à proposta de Shaw (2018).

Quanto à conceituação que considera EP o estudo das relações sociais que constituem produção, distribuição e consumo de recursos, Mosco (2016) aponta uma praticidade para os estudos científicos por poderem direcionar suas formulações para o modo como opera o mercado jornalístico e sua cadeia de produtores para chegar aos leitores.

Parte desses processos são analisados pelas teorias do jornalismo que focam nos estudos da produção e distribuição de notícias nas redações. Ao longo do século XX surgiram diversos enfoques e formulações diferentes sobre o assunto. Algumas teorias, como a do *gatekeeper*, se focam exclusivamente no jornalista como selecionador dos acontecimentos que devem virar notícias, outras, como a da ação política já desprezam o profissional e o colocam como um trabalhador a serviço de interesses políticos e econômicos. Finalmente, a teoria organizacional passa a ver a redação jornalística como um lugar social em que os jornalistas têm diversas regras de convivência que influenciam na produção (PENA, 2010).

É apenas na década de 1970 que surge um aporte teórico que abordará esses conhecimentos de uma forma mais holística e observando as notícias como parte de uma construção. O jornalista faz parte de empresas aonde existem os constrangimentos e as influências na sua atuação, mas também é membro de uma comunidade profissional que é a sua maior influenciadora e formadora da cultura laboral que ajuda a determinar a sua atuação.

Entres estas influências estão envolvidas questões como ideologia, os critérios de noticiabilidade e as rotinas e procedimentos de trabalho (TRAQUINA, 2020).

Diante dessa complexidade, para os objetivos desta dissertação, destaca-se apenas alguns aspectos destes últimos elementos citados. É por meio da observação de características de algumas rotinas e procedimentos laborais que as mudanças por que passa o sistema capitalista, analisadas pela EPJ, possibilitam atingir os objetivos geral e específicos deste trabalho. A visão crítica, em que os atores jornalísticos são vistos como produtores de uma mercadoria, fornece bases teóricas que contrastam com a perspectiva liberal dos estudos da área que considera o jornalismo um fiscal a serviço da população. Isso possibilita acrescentar novos aportes para o conhecimento da área (FRANSCISCATO, 2013; SHAW, 2018).

Na EPJ, considera-se que o jornalismo sempre está se adaptando aos ditames do mercado. É o caso da mudança estrutural pela qual este passa desde a década de 1970 quando os capitais financeiro, comercial e industrial voltaram a circular mais intensamente por todo o mundo e as tecnologias da informação e da comunicação se adaptaram a essa necessidade de agilidade e destruição de fronteiras.

Entre as consequências desse processo para o jornalismo estão a formação de conglomerados globais que concentram a produção e distribuição jornalística e que avançam com a privatização dos meios de comunicação e a maior sujeição da atividade às lógicas de mercado (MOSCO, 2016). É o caso da emissora de TV norte-americana CNN, que está em 212 países, e também de empresas de outros segmentos que impactam o setor, principalmente as de tecnologia como Google e Facebook.

Estes novos atores reconfiguram o campo jornalístico inserindo elementos como um maior controle da informação, venda de dados de consumidores, anúncios personalizados, novos modos de produzir e consumir notícias etc. São tecnologias que aumentam as pressões comerciais e que exigem cada vez mais matérias customizadas com foco no interesse dos leitores à margem de conceitos teóricos aprendidos nos cursos superiores, como interesse público e valores notícia, ou na experiência adquirida dentro das redações com profissionais mais antigos (LOPES 2019, MOURA; ESTRELA, 2018). Nesse cenário, os jornalistas podem ser considerados uma das categorias mais frágeis entre os trabalhadores intelectuais (BOLAÑO, 2018).

Os estudos em jornalismo e suas teorias acompanham essas mudanças que ocorrem nas redações. É o caso de um contraponto à teoria do *gatekeeper* que define que esta deveria

ser denominada como *gatewatching* por que o jornalista deixa de ser um porteiro das informações que circularão para se tornar um mediador do que os leitores publicam nas novas TIC (ANTONIOLI; MORAES JUNIOR, 2016).

Outra contribuição para as teorias está nas etnografias feitas nas redações para observar como as mudanças no modo de produção capitalista se inserem nas mesmas. A inserção de diversas tecnologias nos processos jornalísticos e o acúmulo de diferentes funções fazem parte da influência dessas transformações superestruturais (FONSECA, 2005).

2.2 Modelos de negócio e a economia política do Jornalismo

Não existe ainda um consenso acadêmico sobre o conceito de modelos de negócios. Nas Ciências da Administração, origem desse, a conceituação ainda é um debate central e nas Ciências da Comunicação o termo é utilizado sem uma preocupação em dar um parecer sobre a terminologia. Neste subcapítulo busca-se apresentar melhor as diversas posições sobre modelos de negócio academicamente, mas não com o objetivo de escolher uma definição a ser utilizada na dissertação. A intenção é conseguir aproximar as conceituações de termos utilizados no paradigma da EPJ que é o adotado no estudo.

Na Comunicação, são diversas as pesquisas que citam o termo, mas são poucos os que buscam uma definição conceitual. Avelar; Martins; Prata (2019) produzem o único artigo encontrado que procura responder esse problema. Os pesquisadores buscaram na plataforma *Web of Science* (WoS) por trabalhos com o termo *business model* para o período entre 1945 e 2018 e encontraram 158 artigos da área da Comunicação e 3.218 na de Negócios Econômicos que é a que tem mais.

Para formatar o seu conceito de modelos de negócio, os autores focam nas principais abordagens do campo que originou o termo, a Administração, e agregam às mais presentes na Comunicação. No primeiro, consultam 24 autores, e encontram 3 conceituações que aparecem em mais de 5: estratégia (8), recursos (10) e criação de valor (22). No segundo, apontam que não há uma conceituação, mas que, em geral, o termo vem ligado às mudanças provocadas por tecnologia, convergência e interatividade. Assim, identificam que criação de valor, pessoas (como fator principal dos recursos), tecnologia, estratégia, convergência e interatividade são os componentes de modelos de negócio que impactarão o meio de comunicação que estudam que é o rádio.

Os artigos que procuram fazer o mesmo trabalho de conceituação no campo da Administração vão ao encontro dessa pesquisa. O que vai diferenciar é que eles entram com mais detalhes sobre cada possibilidade de conceito. Ritter e Lettl (2018) também buscam um estado da arte sobre modelos de negócio e concluem que ele geralmente está relacionado a termos como estratégia, recursos e criação de valor. Os autores estabelecem 5 correntes de estudo do termo. A primeira estuda como as empresas se organizam para gerar valor para seus clientes e executar a sua estratégia, a segunda tenta compreender porque as empresas geram valor na forma que atuam, a terceira abrange os formatos de realizar os negócios, a quarta busca estruturar as empresas de acordo com os elementos que consideram essenciais para o atingimento das suas metas e a quinta como os elementos essenciais da empresa interagem para gerar os resultados financeiros.

Amit, Massa e Zott (2011) também fizeram um estado da arte da pesquisa sobre modelos de negócios na Administração. Para sua pesquisa excluíram os artigos que deixavam a conceituação do termo periférica e por isso ficaram com 103 artigos. Além de apontarem que em cada área de conhecimento surgia uma espécie de nova definição para o conceito, indicam 4 temas que geralmente são abordados nesses trabalhos: modelos de negócios como uma nova unidade de análise, como uma perspectiva holística da maneira de as empresas realizarem seus negócios, como as atividades executadas pelas empresas e como sinônimo da importância da criação de valor. Chegam à conclusão de que modelos de negócio é uma nova unidade de análise que oferece uma perspectiva sistemática de entender como as empresas fazem negócios envolvendo as atividades que elas executam com a intenção de gerar e capturar valor.

Um outro artigo bastante citado na Administração é de Da Silva e Trkman (2014). Os autores fazem um comparativo entre o uso do termo modelos de negócios em pesquisas com os resultados da Nasdaq que é o mercado de ações aonde estão listadas muitas empresas de tecnologia. O estudo é feito a partir de 1986 até 2010 e nota-se que a variação entre os 2 é semelhante. Quando a bolsa sobe, mais estudos são realizados, e quando ocorre o contrário também há uma redução no uso do termo nas pesquisas. Assim, os autores concluem que modelos de negócio está bastante vinculado a como o virtual altera os modos de atuação das empresas para competir no mercado. Sobre a conceituação, as conclusões são as mesmas dos estudos citados anteriormente. Modelos de negócio como sinônimo de estratégia e de recursos e em uma visão mais ampla como criação de valor. A primeira é utilizada por pesquisadores

que abordam mais o planejamento futuro das empresas e a segunda para analisar os resultados do presente.

O marco inicial da maior utilização do termo modelos de negócio no campo da Administração é um artigo de Nonaka e Takeuchi (1986) na *Harvard Business Review* em janeiro de 1986. Os japoneses descrevem um novo modo de organização empresarial em que a inovação e o conhecimento devem ser centrais para o sucesso⁹. Eles especificam construção em instabilidade, auto-organização do time de projetos, fases de desenvolvimento sobrepostas, equipe de múltiplas áreas de conhecimento, controle sutil e divisão do conhecimento com grupos externos como as principais características para esse novo modo de as empresas se organizarem (NONAKA; TAKEUCHI, 1986).

Outro trabalho central é o de Ostewalder e Pigneur (2011) que, além da relevância dos autores para o campo, também é importante pelo seu didatismo e esquematizações. No livro, os autores conceituam modelo de negócio como a descrição das lógicas de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Ao longo da publicação apresentam uma série de técnicas para definir o termo, entre as quais, a mais conhecida é o Quadro de Modelo de Negócio. Neste, os componentes: proposta de valor, canais, relacionamento com cliente, fontes de receita, recursos principais, atividades chave, parcerias principais e estrutura de custo devem ser descritos para que todos da empresa compreendam os objetivos a serem atingidos.

Em resumo, na Administração, valor significa o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto. Nas conceituações sobre modelo de negócio apresentadas, emprega-se criação de valor para os clientes no sentido de como as atividades de uma empresa atendem melhor os interesses deles do que a concorrência. Estratégia é uma configuração de atividades internamente distribuídas na empresa e que a distingue de suas concorrentes (PORTER, 1989). Recursos é utilizado a partir da teoria da Visão Baseada em Recursos (Vbr) que também tem um olhar interno para a empresa, mas não se foca nas atividades como a estratégia, e sim nos bens tangíveis e intangíveis que ela possui. Ou seja, os 3 termos utilizados para se aproximar de uma conceituação de modelos de negócio convergem para um olhar sobre a vantagem competitiva no mercado.

⁹Essas descrições vão ao encontro de autores do *mainstream* como o sociólogo Daniel Bell e o economista Peter Drucker que forjaram termos como sociedade da informação e sociedade pós-capitalista para sugerir que as mudanças que o Capitalismo passava desde o início dos anos 1970 dariam início a um novo modo de produção em que a centralidade do capital seria menor. Ao longo desta dissertação mostra-se que essa visão não se concretizou.

Retornando para os estudos da área que essa dissertação se inclui, o da Comunicação, nota-se que o crescimento de modelos de negócio nas pesquisas está conectado com a ampliação do uso de conceitos e metodologias vindas da Economia e da Administração. Os trabalhos passam a descrever as empresas comunicacionais sob o ponto de vista de como seus recursos internos contribuem para seus resultados e também a delimitar a cadeia de valor do setor. Wirtz (2014), por exemplo, enumera marca, tecnologia, audiência e empregados como os 4 principais ativos das empresas de mídia e elenca as 6 competências principais que elas devem atender: criação de conteúdo, fontes, desenvolvimento de produtos, promoção, utilização de *cross-media* e tecnologia. O autor usa análises como essa para montar uma cadeia de valor da televisão.

Van der Wurff (2012) também faz uso do conceito da Administração de cadeia de valor para enumerar 5 estágios do setor de jornalismo: criação de conteúdo, empacotamento de notícias, reprodução, distribuição e promoção e comercialização. Picard (2010) afirma que as empresas de jornalismo precisam criar valor para 5 focos: investidores, anunciantes, jornalistas, audiências e sociedade. Rodrigues (2018) produz um estado da arte sobre os estudos de gestão das empresas de mídia e indicam alguns assuntos que essa área de pesquisa tem analisado. A forma de atuação com as novas tecnologias, a fragmentação das audiências, surgimento de novos players, renovação estratégica de negócios tradicionais para o digital e a monetização são alguns desses temas. Nota também que os estudos utilizam como base teórica principalmente as Teorias da Administração e as Econômicas e pouco as Teorias da Comunicação.

Todos esses estudos podem ser agrupados em uma análise econômica dos meios de comunicação, mas que partem de uma base teórica diferente da EPJ. A autodenominada Economia de Mídia se estabelece como campo de estudo no final dos anos 1980, quando os norte-americanos Robert Picard e Douglas Gomery sistematizam diversas análises que estavam sendo feitas sobre a concentração dos jornais americanos e sua performance econômica, na diversificação da oferta de TV a cabo nos Estados Unidos, nas relações de propriedade de mídia, na estrutura do mercado de TV aberta, entre outros. Alguns desses temas já eram abordados desde a década de 1970 pela EPC que também observa produção, distribuição e consumo comunicacional sob o ponto de vista de seus atores como instituições econômicas financeiras. O que vai diferenciar a Economia de Mídia é que ela utiliza estudos organizacionais e da economia industrial como base e não as teorias marxistas e os críticos frankfurtianos (DEOLINDO, 2016).

Identifica-se, então, que o fortalecimento do uso do termo modelos de negócio na pesquisa acadêmica é uma reação da indústria cultural à crise por que passa provocada pelo efeito tecnológico. O conceito está sendo utilizado majoritariamente pela matriz teórica que Bolaño, Hercosvici, e Mastrini (1999) denominam de abordagens positivas e que, em uma perspectiva economicista, estudam a macro e a microeconomia, as modalidades de financiamento e a natureza dos mercados de comunicação.

A EPJ, além de ser crítica em relação a esses modelos, também vai de encontro com os estudos da Administração porque esses não fazem uma análise holística a partir dos movimentos dos diversos atores do sistema capitalista. Em uma visão marxista, o campo da Administração surge no século XIX com a função de os grandes capitalistas se apropriarem do conhecimento dos artesãos para replicarem em seus empreendimentos (BOLAÑO, 2013).

Dessa forma, é possível utilizar os conhecimentos gerados pela Economia de Mídia e da Administração para uma análise da EPJ porque eles fornecem informações sobre o funcionamento das empresas de comunicação estudando-as como negócio. No entanto, eles não fazem uma abordagem holística que envolva o processo de acumulação do sistema capitalista. Um exemplo é colocar as mudanças por que passam as indústrias de mídia na responsabilidade apenas das mudanças tecnológicas. Em uma abordagem da EPJ esse é apenas 1 dos fatores que fazem parte de todo um processo de reestruturação capitalista que se iniciou na década de 1970 e será mais bem delineado no próximo subcapítulo.

Além disso, o campo da EPC já se estruturou no final dessa mesma década com a elaboração de conceitos que são capazes de abranger algumas conceituações que os economicistas e de viés administrativo estabeleceram apenas 10 anos depois ou na década de 2010. Compreende-se nesta dissertação que os termos valor de uso, valor de troca, valor simbólico, comodificação, estruturação, espacialização e duplo mercado são capazes de fornecer explicações mais completas sobre os modelos de negócios das empresas jornalísticas que serão estudadas.

Criação de valor é, entre as conceituações possíveis para modelos de negócios, a escolhida neste trabalho. Nas organizações que exercem jornalismo esse processo acontece por meio “do conhecimento de jornalistas e editores, seu acesso às fontes de informação, sua capacidade de classificar através das dezenas de milhares de notícias e informações disponíveis” (PICARD, 2010, pos. 1610). Agrega-se também a distribuição desses conteúdos em formatos padrão de empacotamento.

Essa definição de um autor que se enquadra no campo da Economia de Mídia fica bastante próxima das reflexões sobre valor de troca e valor de uso da EP clássica e da marxista. Adam Smith, criador da teoria valor-trabalho, empregou a mesma para delimitar o trabalho como a origem do valor. Em resumo, segundo a mesma, cada recurso posto no mercado tinha como base para seu valor de troca a quantidade de trabalho despendida na sua produção e seria trocado por outro que tivesse valor de uso e que foi produzido por outro trabalhador com quantidade aplicada de trabalho semelhante. O valor de uso se refere à utilidade individual do recurso adquirido e o valor de troca aquilo que ele representa em unidades de trabalho (MATTEI, 2003).

Marx reformula a teoria do valor-trabalho criticando a exclusão que os clássicos fazem do aspecto social do trabalho. Este continua sendo considerado o fundamento da criação de valores de uso e de troca, mas agora deve ser analisado como um resultado histórico das relações sociais de produção e, dentro do capitalismo, como uma mercadoria denominada força de trabalho. As relações sociais entre as classes burguesa, trabalhadora e rentista definem o que é criação de valor. Com a dominância da burguesia entre as 3, essa definição vai ao encontro do que produz mais-valia. Isso é tão central, que a redistribuição do capital e da força de trabalho são direcionados para os setores econômicos que podem produzir melhores resultados para a classe burguesa (RUBIN, 1987).

Voltando à definição de Picard (2010) sobre criação de valor no jornalismo nota-se também a centralidade dada ao trabalho dos jornalistas no processo. No produto jornalístico que é oferecido nas diversas plataformas de reprodução como TV, jornal, rádio e internet foram empregados vários recursos por parte de trabalhadores. Os conteúdos oferecidos serão trocados em um mercado e devem fornecer utilidade para seus compradores.

Nesse processo, em geral, as organizações esperam conseguir um excedente que será o lucro da empresa. O trabalho jornalístico é subsumido às necessidades do capital de gerar essa mais-valia (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2019). Isso passa pelo uso das técnicas jornalísticas, pelos seus diversos gêneros e formatos, pela relação com as fontes e, inclusive, pela própria formação intelectual dos jornalistas (BARBOSA; DOURADO, 2020).

Acrescenta-se aos meios de comunicação o seu valor simbólico. Os bens produzidos pelas indústrias culturais não podem ter seus valores de uso e de troca explicados apenas por elementos estruturais de empresas e mercados porque eles produzem bens simbólicos que contribuem para a reprodução ideológica e de elementos sociais.

A valorização dos produtos das indústrias culturais não tem apenas valor financeiro de mercado, eles também suprem necessidades de ordem ideológica, psicológica e psicossocial dividindo espaço com religiosos, cientistas, políticos e outros grupos sociais que também fazem esse tipo de trabalho. Apesar de o valor simbólico agregar no preço da mercadoria, ele é tão importante que, em algumas situações, o valor de troca é subordinado a ele, deixando o lucro em segundo plano diante dos resultados que podem ser alcançados simbolicamente (BOLAÑO, 2013).

Na atividade jornalística, isso deriva de alguns poderes sociais que a constituem. Ao escolher entre os diversos acontecimentos cotidianos aqueles que serão noticiados, os jornalistas e as empresas do setor tem um poder de influência social grande. As informações publicadas na imprensa são um componente que contribui para o debate público criando direcionamentos sobre o que ele deve pensar e também sobre como pensar. Essa seleção de tópicos que irão compor a agenda jornalística fornecem um grande poder para a atividade (TRAQUINA, 2020).

Esse é um elemento da EPJ que se agrega aos estudos sobre modelos de negócio. Estes veem como objetivo central das empresas de comunicação apenas a geração de resultados financeiros a partir de recursos administrativos e econômicos excluindo as suas influências políticas e ideológicas, por exemplo, que também são utilizadas para aumento de faturamentos.

Dialogando com esses diferentes tipos de valor está outro conceito da EPJ que é o de duplo mercado. A mercadoria que as empresas de comunicação vendem é a audiência. Esta é conquistada e depois oferecida para que outros setores econômicos ou do Estado cheguem nelas pela publicidade e pela propaganda. Assim, a indústria jornalística precisa criar valores de uso para as audiências com a produção de conteúdo e também para os anunciantes com a produção de audiências. Estas consumirão os produtos e serviços anunciados fortalecendo a circulação produtiva no capitalismo (SMYTHE, 1977).

Neste ponto é importante fazer uma nova diferenciação com os estudos da Economia de Mídia. Além do duplo mercado de leitores e anunciantes, Picard (2010) acrescenta os investidores, os jornalistas e a sociedade como foco da criação de valor das empresas jornalísticas. Os primeiros esperam ter retorno sobre seus investimentos com a geração de excedentes. Os jornalistas querem ter ascensão na carreira e maior reconhecimento e a sociedade espera se informar, entreter e ter acesso a um conhecimento que a ajude nas tomadas de decisão e na resolução de desafios cotidianos.

Há uma similaridade entre as 2 visões por que nota-se que ambas estudam o jornalismo como uma mercadoria no sistema capitalista que busca a produção de excedentes para seus proprietários. No entanto, Picard (2010) coloca costumeiramente as audiências e a sociedade como centrais para o sucesso das empresas jornalísticas, enquanto para a EPJ a centralidade dessas está na ampliação da circulação de capital. Isso é relevante, inclusive, para a justificativa da crise pela qual passa o mercado jornalístico. Enquanto Picard (2010) aponta para um distanciamento entre produção jornalística e sociedade e também para uma falta de diferenciação entre as organizações, a EPJ descreve uma série de processos sociais que influenciam o setor.

A compreensão desses pode ser feita pelos 3 pontos de partida - comodificação, espacialização e estruturação – que Mosco (2006) indica para os estudos das empresas de comunicação. Estes são importantes para que as pesquisas sobre modelos de negócio não partam apenas da análise de estruturas empresariais ou governamentais, mudanças tecnológicas ou de práticas como a convergência e a interatividade. Esses processos sociais serão discriminados com mais detalhes apenas no próximo subcapítulo.

Analisar a comodificação das empresas de comunicação não se refere apenas a como elas se organizam para gerar seus produtos para atingir o seu duplo mercado. Para ter uma abordagem crítica e holística, é preciso debater práticas jornalísticas, tecnologias, conteúdos, audiência e trabalho com um olhar sobre os processos sociais. As transformações por que passam as empresas jornalísticas não tem relação apenas com mudanças estruturais em algum desses elementos, mas sim com os processos sociais por que passa toda a sociedade como o fortalecimento do ideário liberal, a financeirização e a concentração da economia etc.

O exame por meio da espacialização na EPJ não se restringe ao uso de novas tecnologias como a internet e os satélites que permitem uma maior integração global e velocidade na distribuição de informações para criar valor para o duplo mercado das empresas de comunicação. Ela se estende às mudanças estruturais porque passa o setor jornalístico com a entrada de grandes empresas do setor tecnológico. Questões deste como sua privatização e internacionalização interferem na composição do mercado de jornalismo. A formação de grandes conglomerados internacionais tecnológicos apresenta um cenário de novos competidores ou aliados que as empresas de comunicação terão que lidar e que também influenciarão práticas, conteúdos e audiências.

Por último, as investigações a partir da estruturação permitem ter uma outra visão sobre o recurso que é considerado como central nas empresas de comunicação nas pesquisas

de modelos de negócio que são os recursos humanos. Estes, sob um olhar da EPJ são vistos como atores que agem de acordo com seu pensamento individual, mas este é construído a partir de condições as quais ele não necessariamente tem controle e que, em geral, derivam de contextos econômicos e políticos.

Esses pontos de partida sugeridos por Mosco e os demais conceitos da EPJ ajudam a repensar o termo modelos de negócio para além de criação de valor, recursos, estratégia, interatividade, convergência e tecnologia. Os formatos utilizados pelos meios de comunicação para criar valor para as suas audiências e anunciantes não se restringem a fatores internos de diferenciação competitiva. Eles também derivam de cenários econômicos que serão abordados no próximo subcapítulo.

2.3 Mudanças no capitalismo e os modelos de negócio do jornalismo

O modelo de produção capitalista passou por transformações durante os quase 4 séculos em que é o predominante no planeta. A última dessas mudanças ocorreu na segunda metade do século XX. Na primeira metade do século passado, havia um capitalismo com maior presença do Estado em políticas econômicas e sociais intervindo na atividade dos capitais individuais e nas relações entre capitalistas e trabalhadores assalariados. Foi o período do Estado desenvolvimentista quando fortaleceu-se a socialdemocracia.

Mas a partir da década de 1970, há um retorno a uma lógica mais liberal. Entre as características dessa mudança estão o fortalecimento do liberalismo no campo ideológico com as vitórias de Ronald Reagan e Margaret Thatcher nas eleições norte-americanas e inglesas, respectivamente, a desregulamentação e internacionalização do capital financeiro, as mudanças tecnológicas que facilitaram a integração global do capital e as mudanças no campo do trabalho com a redução de empregos assalariados, organizações dos trabalhadores e de seus direitos (ANDRADE, 2013).

Estas mudanças representam uma reestruturação macroeconômica com a passagem do regime de acumulação fordista para o flexível. No primeiro existiam empresas com poucos tipos de produtos mas que produziam em grande quantidade para uma massa e uma organização produtiva burocrática com operações padronizadas em cadeia ou pelo maquinário realizada por trabalhadores considerados alienados em funções executivas individuais. No segundo, há uma adaptação empresarial para atender a massa dividida em segmentos de acordo com uma demanda que chega a ser, em muitos casos, personalizada. O trabalhador

executa serviços que saem da cadeia para ser realizados por grupos autônomos menos especializados com foco na demanda do cliente para rápido atendimento. São pequenas equipes capazes de desenvolver um produto mais adequado ao interesse do consumidor individual (ZALLO, 2016).

Essa transformação impacta o jornalismo. A lógica de equipes mais reduzidas com capacidade de produzir a mercadoria completa impõe ao jornalista a necessidade de ter mais habilidades com diversas mídias. Se antes havia uma redação dividida em funções bem estabelecidas, atualmente é necessário que apenas 1 profissional faça atividades diferentes como texto, fotografia, vídeo, e em alguns casos edição, diagramação e até programação.

Isso se prolonga não apenas a tarefas ligadas diretamente à produção de conteúdo. O trabalho jornalístico se mistura com a área comercial, publicidade e propaganda provocando uma série de mudanças de nomenclatura no setor. O termo jornalista em muitos casos é substituído pelo de produtor de conteúdo porque este consegue compreender as atividades tradicionais do jornalismo em conjunto com as estratégias de *marketing*. A hibridização entre o trabalho de jornalistas e publicitários chega ao ponto de transformar as empresas de conteúdo em empresas de comunicação e as agências de propaganda em agências de comunicação para que agora elas possam mostrar que exercem atividades não apenas no seu setor específico, mas em toda a área de conhecimento da Comunicação (ANDRADE, 2013).

Esse acúmulo de atividades e transgressão de barreiras se coaduna com a precarização do trabalho. Há o crescimento da terceirização nas empresas jornalísticas e uma substituição dos jornalistas mais antigos por outros mais jovens que tenham maior domínio tecnológico, menores salários, formados com a mentalidade de sobreposição do resultado financeiro e a ideia de *freelancer* como valorização de um jornalista empreendedor. As relações de trabalho coletivas são substituídas por atividades individuais, precárias e informais que são feitas de projeto em projeto causando um vai e vêm entre emprego e desemprego. Direitos trabalhistas como horas extras, licenças e férias ficam em segundo plano diante de uma realidade que impõe a quebra de fronteiras entre tempo dedicado ao trabalho e livre (ZALLO, 2016).

Na indústria jornalística, a terceirização e a precarização do emprego é gerada por uma maior separação entre os momentos de concepção e distribuição das produções. Historicamente, as Indústrias Culturais dividiram a produção nesses 2 processos para sobrepôr a dificuldade de mensurar os resultados financeiros dos produtos culturais. Assim, os grandes capitais controlam os meios de distribuição que tem maior previsibilidade e repassam para escritores, dramaturgos, pintores, entre outros a tarefa de concepção. Estes últimos, em geral,

precisam passar pelo filtro dos canais distributivos das grandes empresas para conseguirem ter remuneração (BOLAÑO, 2013).

O jornalismo, no entanto, durante todo o século XX, foi uma atividade que conseguiu criar maior previsibilidade para os grandes capitais e estes executavam concepção e reprodução da produção jornalística. Foram estabelecidas diversas medidas para organizar a produção no setor e torná-lo menos artesanal. Horários de fechamento das edições, divisão de funções bem estabelecida e padrões textuais foram algumas ações que conseguiram fazer do jornalismo um setor cultural que se aproximou um pouco mais do fordismo (FONSECA, 2005), apesar de o trabalho jornalístico não seguir todas as características da organização da produção fordista (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2018).

Por isso, os efeitos da mudança para o regime de acumulação flexível são fortemente sentidos por trabalhadores e empresas do setor jornalístico. A terceirização, por exemplo, tem como marca uma divisão entre os processos de concepção e distribuição em que os produtores de conteúdo executam seu trabalho sem vínculo formal com os meios de comunicação nos quais distribuem suas produções jornalísticas. Isso vai acontecer por meio de blogs, produtoras audiovisuais independentes, compra de espaços em rádio etc.

No Brasil, considera-se que a inserção do regime de acumulação flexível se inicia mais fortemente apenas na década de 1990 com a abertura do mercado para multinacionais e uma série de privatizações. A precarização das relações trabalhistas atinge fortemente os brasileiros apesar de o país nunca ter tido mais de 50% da população com vínculos formais de emprego (ARAUJO; CORTELETTI; LIMA, 2018), caso que se estende ao Piauí que teve o índice máximo de 40% (GUERRA; POCHMANN, 2019).

Na região Nordeste o que há é uma fusão entre características de modos de produção mais antigos com os do regime flexível. Fortalecem-se a terceirização e o cooperativismo como alternativa às tradicionais atividades rurais exercidas pela população. Permanece o caráter familiar das produções e os trabalhadores são empurrados para decidir entre continuar no trabalho rural, empreender ganhando mais dinheiro mas sem direitos trabalhistas, trabalhar formalmente sem continuidade ou migrar para centros urbanos maiores.

No trabalho terceirizado vê-se a tradicional informalidade que marca a região redenominada de empreendedorismo. Os trabalhadores montam pequenas fábricas, comércios ou prestação de serviço em suas próprias casas, recebem alguns poucos incentivos governamentais que visam melhorar a sua produção ou facilitar a distribuição das mercadorias e se relacionam com empresas maiores que atuam nos mercados regionais, nacionais ou

globais. A perspectiva de formalização veio através da criação do enquadramento jurídico de MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) que permite a esses trabalhadores terem alguns direitos trabalhistas garantidos pelo Estado.

Araújo, Corteletti, e Lima (2018) enumeram essas características no interior nordestino ao analisar os polos de confecção de roupas de Caruaru, em Pernambuco, e da região do Seridó no semiárido do Rio Grande do Norte. O primeiro é formado por uma grande quantidade de famílias que produzem com jeans em suas casas e vendem os produtos finalizados em grandes feiras organizadas pelo poder público aonde circulam empresários que atuam nos mercados regionais e nacional. No segundo, foram construídas fábricas por grandes empresas de moda que atuam nacionalmente e globalmente com incentivos tributários e estruturais do governo potiguar para que os moradores da região do Seridó produzissem roupas em formato de cooperativas sob demanda. São exemplos de como as atividades econômicas no sertão nordestino também são envolvidas pelo modo de produção flexível impactando os trabalhadores da região.

Identifica-se nas indústrias culturais semelhanças na relação entre Estado e empresas locais, regionais, nacionais e globais com o modelo do setor de confecções. O Governo Federal e os Governos Estaduais desenvolvem projetos de apoio à implantação de infraestrutura tecnológica que serão a base de circulação para o conteúdo das empresas culturais e legislações de incentivo à descentralização da produção no setor. Servem de exemplo o projeto Piauí Conectado que o governo piauiense executa com a empresa chinesa Huawei para levar internet banda larga aos municípios do estado e a Lei 12485/2011 que regula o mercado de TV por assinatura no Brasil e que ao exigir uma distribuição mais igual dos programas de incentivo à cultura fortaleceu as parcerias entre empresas nacionais e globais com as regionais e locais.

Os trabalhadores culturais ocupam esses novos espaços de distribuição de conteúdo. Alguns passam a ter vínculos formais com veículos nacionais que se expandem devido à infraestrutura e, no caso nordestino, ao crescimento econômico e conseqüente crescimento do mercado de anunciantes. É o caso das Organizações Globo que aumenta os espaços para as suas afiliadas na programação televisiva e passa a intervir mais na gestão administrativa das mesmas (MARQUES, 2016)¹⁰.

¹⁰ Com as crises econômica e política que o Brasil passa desde 2015 e a concorrência com as plataformas digitais globais, a Globo vem intervindo em suas afiliadas e modificando a sua relação com os anunciantes. Apenas no ano de 2020, a emissora passou por mudanças como a unificação das estruturas das marcas TV Globo, Globosat, Som Livre, Globo.com, Globoplay e Dgcorp, o lançamento da plataforma Globo Sim para facilitar os anúncios para pequenas e médias empresas e do aplicativo Globo Ads para que seus anunciantes tenham acesso a mais

Outros trabalhadores montam seus próprios negócios em diversas áreas culturais, entre elas o jornalismo com novos sites noticiosos, ou pequenas produtoras audiovisuais que vendem conteúdo e serviços terceirizados para empresas maiores. Deolindo (2016) mapeia as empresas jornalísticas no interior do Rio de Janeiro e encontra empresas familiares iniciadas por um membro da família e que, a medida que crescem, agregam outros parentes além de outros funcionários e chegam a ter, em geral, no máximo 10 trabalhadores. Funcionam muitas vezes na própria residência ou imóveis de pessoas próximas e sem divisão clara de tarefas com todos exercendo as diversas funções na produção noticiosa. Algumas vezes, essas e as comerciais são executadas pelo mesmo colaborador.

Para todas essas mudanças do regime fordista para o flexível é fator chave o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) que permitem uma maior circulação de dinheiro e mercadorias. Nas indústrias culturais, isso ocorre, principalmente, a partir da década de 1990 quando algumas TIC deixaram de ter seu foco apenas nos complexos militar e acadêmico e foram liberadas para fins comerciais.

Aparatos que anteriormente eram utilizados apenas para trocas informativas sigilosas entre os exércitos ou para as universidades manterem contatos sobre suas pesquisas foram liberados para o uso econômico. Empresas de telefonia, de satélites, de cabos de transmissão de informação etc operam essas tecnologias para ter ganhos financeiros e rapidamente passam a convergir com as indústrias culturais. São novos atores econômicos que precisam ser analisados pela EPJ porque têm grande influência, e algumas vezes o controle, sobre as atividades do setor. (BOLAÑO, 2013; LACROIX, TREMBLAY, 1997).

Lacroix e Tremblay (1997) denominam lógica de clube os modelos de negócios das indústrias culturais nessas redes. Em muitas delas ainda existe um processo de adaptação a essa realidade que se tornou hegemônica. Entre as permanências está o fluxo contínuo de distribuição semelhante à TV e ao rádio, mas agora o programador deixa de produzir para uma massa de consumidores uniforme e, utilizando-se da capacidade de grandes servidores acumularem bastante produção cultural, consegue distribuir de maneira personalizada os conteúdos aos usuários. Ele também deixa de precisar de suportes físicos exclusivos para distribuir as produções. Músicas e livros, por exemplo, podem ser distribuídos mais rapidamente em aparelhos como computadores, smartvts e smartphones. Ela mistura

dados. Quanto à intervenção nas afiliadas, no Piauí, por exemplo, houve exigências de enxugamento de pessoal que culminaram na afiliada da cidade de Floriano passar a ser apenas uma sucursal da de Teresina e vários cortes de funcionários com maiores salários que, em geral, eram os que tinham mais tempo de trabalho. Ou seja, as afiliadas que fazem parte da Rede Globo de Televisão, cada vez mais são exigidas para participarem do processo de reestruturação da cabeça de rede.

elementos de TV, rádio e jornais nos modelos de acesso dos usuários a essas redes que pode abranger assinaturas e gratuidade subsidiada por publicidade.

Esses modelos de negócios das indústrias culturais se chocam com os de algumas empresas de tecnologia. Google e Facebook, por exemplo, acumulam uma grande quantidade de dados de seus usuários com a finalidade de oferecer a empresas anunciantes mecanismos para atingir as suas audiências de uma maneira mais eficaz que as indústrias culturais. No caso da primeira, apesar de fornecer diversos serviços como busca (google.com), e-mail (Gmail), armazenamento (Google Drive), loja de aplicativos (Play Store), sistemas operacionais (Android) etc, ela tem 83% de seu faturamento¹¹ baseado em publicidade que é um formato de financiamento tradicional do jornalismo. Atualmente, as empresas de tecnologia têm boa parte da verba publicitária no mercado global e controle sobre a distribuição de diversos conteúdos culturais. Assim, elas oligopolizam o mercado publicitário global e têm poder ideológico, político e de vigilância (FUCHS, 2011; MOSCO, 2016)

Raulino e Dantas (2020) usam o termo renda informacional para explicar esses modelos de negócio. Segundo os mesmos, apesar de existirem trabalhadores desenvolvendo os produtos e serviços tecnológicos, os lucros dessas empresas de tecnologia não vem diretamente das mercadorias produzidas por eles, mas sim da exploração dos dados disponibilizados pela audiência nas plataformas que eles desenvolveram. As indústrias culturais e seus trabalhadores estão entre as empresas que fornecem conteúdo para construir essa grande base de usuários e espaço para a exposição de marcas por meio de mídia programática¹² que também utiliza os dados para personalizar a oferta publicitária.

A criação de valor para o capital financeiro através da renda informacional nas plataformas como Google e Facebook funciona no formato da Figura 2. No esquema, grandes fundos de investimento aplicam dinheiro em empresas de tecnologia. Estas direcionam esses recursos à contratação de trabalhadores, equipamentos e infraestrutura tecnológica que desenvolverão algoritmos para gerir a relação entre usuários compradores e vendedores. Estes compõem uma audiência que fornece seus dados e conteúdos, realiza trocas comerciais ou investe recursos em publicidade que gerarão os lucros e dividendos que retornarão às empresas de tecnologia e aos agentes financeiros.

¹¹ Referente ao ano de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RxAoMG>. Acesso em: 11 abr. 2020.

¹² Modelo de publicidade online que permite a troca de informações entre websites e empresas e possibilita a entrega da mensagem publicitária não apenas pelas clássicas divisões demográficas, mas também pelo comportamento do usuário na rede e informações em tempo real (MORISSO; DA SILVEIRA, 2018). Disponível em: <https://bit.ly/2xLkYxF>. Acesso em: 08 maio 2020.

a mexicana Claro, a espanhola Vivo, a multinacional Oi¹³ e a italiana Tim oferecem serviços de internet móvel aos piauienses. Na internet fixa, as 3 primeiras tem aproximadamente 50% do mercado e a outra metade é dividida entre os chamados pequenos provedores que são aqueles que tem menos de 5% de participação no mercado nacional. São geralmente pequenas e médias empresas locais ou regionais que oferecem internet via cabos de fibra óptica (ANATEL, 2020a). Mas mesmo estes interagem com empresas oligopolistas globais comprando seus materiais diretamente com empresas chinesas ou norte-americanas que oligopolizam os mercados globais de cabos de transmissão de informação ou de armazenamento de dados.

Com a convergência e a entrada de tantos novos e fortes atores nas cadeias de valor das indústrias culturais alguns atores tradicionais perdem poder e mercado. A hegemonia das empresas de internet perante as de imprensa impõe novos mecanismos de distribuição ao jornalismo que não estão mais sob controle das empresas que produzem o conteúdo. Estas, que oligopolizaram o mercado de comunicação durante o século XX, perderam espaço para áreas como tecnologia, telefonia e materiais (BOLAÑO *et al.*, 2017; MOSCO, 2016).

Nesse cenário, inclusive, a produção noticiosa se ressignifica e o termo distribuição perde espaço para o de circulação. A diferença entre os 2 é que o primeiro tem uma operação mais centralizada, com uma hierarquia rígida em que o produtor entrega as informações para o consumidor, enquanto o segundo é mais flexível, descentralizado e tem como objetivo principal a disseminação da informação produzida por um plural de agentes (MACHADO, 2008)

Nos impressos, as mudanças das cadeias distributivas são ainda mais impactantes porque elas eram um dos principais diferenciais do setor. Saber como levar o jornal até as bancas de revista e até aos assinantes a partir de índices de venda e as características socioeconômicas de cada região era mais uma forma de um negócio jornalístico gerar valores de uso e de troca. Isso o colocou no centro do mercado cultural e publicitário durante todo o século XX.

Com a hegemonia das indústrias de rede e a distribuição de informação sendo feita através de computadores, aplicativos e redes, apenas as indústrias eletrônica, telefônica e de tecnologia se remuneraram no processo através da venda de seus produtos ou do acesso aos seus serviços. As empresas jornalísticas deixam de gerar lucro através das cadeias distributivas que controlavam anteriormente. Elas ainda buscam formas de voltar a produzir rendimentos pela

¹³ Em dezembro de 2020 foi feito o leilão da parte de telefonia móvel.

distribuição de seus conteúdos e algumas poucas empresas conseguem isso por meio do fechamento do seu conteúdo apenas para assinantes (ZALLO, 2016).

Esse fenômeno se agrega a todos os outros das TIC e as implicações da convergência aos setores da cultura, da informação e da comunicação apresentadas até aqui comprometem todas as formas de financiamento das empresas jornalísticas. Estas se remuneram na internet de 3 maneiras: publicidade, conteúdos pagos e comércio eletrônico. Em todos estes 3 formatos o setor jornalístico terá que se aliar e/ou competir com empresas de outros setores perdendo um controle que tinha antes das mudanças tecnológicas.

Na publicidade, as mídias sociais disputam as verbas de anunciantes, mas servem como meio de captação de mais audiência e assinantes (principalmente entre os mais jovens), criador de conexões e canal de interatividade. O Facebook, por exemplo, é, ao mesmo tempo, um concorrente na arrecadação de publicidade e um canal de distribuição das notícias (JENKINS, 2020; PAPPER; WENGER, 2018)

No faturamento por assinaturas e vendas, vê-se uma queda nos jornais impressos e revistas que eles ainda não conseguem recuperar online. Jornais que tem uma escala maior, geralmente nacional ou internacional, estão conseguindo recuperar essa renda e acrescentando arrecadação com comércio de produtos diversos online para compensar as perdas. Realidade que não consegue chegar aos veículos locais e regionais que continuam dependentes apenas da publicidade (ALBORNOZ, 2006; BOLAÑO *et al.*, 2017).

Como fator positivo perante essas mudanças, as empresas jornalísticas contam com a credibilidade conquistada durante vários anos. Isso possibilita que as audiências continuem procurando as marcas tradicionais e construídas durante o século XX na internet. A presença destas nos serviços online é que gera confiança aos usuários nas informações disponibilizadas nos mesmos (BOLAÑO, 2018).

Por isso, existe uma pressão do setor jornalístico sobre empresas de tecnologia para que compartilhem parte de sua arrecadação com publicidade sob o risco de retirarem seus conteúdos das mesmas. Alguns movimentos relacionados a isso foram a saída da Folha de São Paulo do Facebook, a parceria entre esta rede e os jornais americanos para a criação de uma aba específica de notícias com remuneração aos últimos de acordo com a quantidade de acessos e as pressões que a mídia europeia tem feito para que o Google passe a valorizar e remunerar os seus conteúdos nas buscas.

Uma das reações que as plataformas digitais tiveram a esses pressionamentos foi a criação de projetos dedicados ao jornalismo. O *Facebook News Project* e o *Google News*

Iniciative são tentativas de essas 2 empresas se aproximarem das empresas jornalísticas para evitar mais processos judiciais e deter a evasão destas últimas porque são responsáveis por parte importante das interações de usuários. Entre as ações propostas estão cursos para a capacitação de jornalistas, monetização para alguns meios de comunicação e financiamento para reportagens especiais (ALMEIDA; LIMA E SILVA; MONTENEGRO, 2020; GABRIG; MAURÍCIO, 2020).

As organizações de jornalismo regionais e locais também são foco dos projetos das plataformas digitais. No Brasil, por exemplo, existem 2 iniciativas em conjunto com o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) direcionadas a estes atores. O Atlas da Notícia¹⁴ é um mapeamento de veículos jornalísticos de todo o país que objetiva criar uma base de dados com as informações coletadas e tem o apoio do Facebook. O Grande Pequena Imprensa tem o Google como parceiro e objetiva fortalecer pequenos e médios jornais fora dos grandes centros por meio de consultorias, treinamentos e manuais.

Já em conjunto com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o Facebook ofereceu o curso Jornalismo Local Sustentável. Na edição de 2020, ele teve 1500 vagas e a inscrição era gratuita para profissionais de meios jornalísticos de cobertura local ou que tivessem o interesse em montar o seu veículo. Em 2019 também existia a gratuidade e havia 3500 vagas (ABRAJI, 2020). Às parcerias apresentadas, soma-se o Acelerador de Notícias Locais, em que o Facebook selecionou 10 jornais fora do eixo Rio-São Paulo para dar consultorias e treinamentos (DE ASSIS, 2019), e a Rede Comprova, que dava mentoria a meios locais sobre checagem de fatos e tem apoio do *Google News Initiative* e do *Facebook News Project* (COMPROVA, 2020).

Ao mesmo tempo que realizam esses processos com as empresas de jornalismo regionais e locais, as plataformas fazem grandes eventos para mostrar seus produtos a empresários de diversos setores. Em 2019, o Cresça com o Google treinou cerca de 50 mil pessoas em cidades como Recife, Porto Alegre e Goiânia e, em 2018, aproximadamente 45 mil pessoas em locais como Teresina, Natal e Salvador (MARCONDES, 2020). Nesta última chegou a utilizar o estádio Fonte Nova para o treinamento. A mesma estratégia é seguida pelo

¹⁴ O Atlas da Notícia é inspirado na pesquisa *America's Growing News Desert* desenvolvida pela *Columbia Journalism Review*. Apesar da relevância da base de dados, a análise do material peca por não utilizar a produção científica brasileira que poderia contribuir. As conclusões e a abordagem dos dados buscam se aproximar fortemente do estudo norte-americano. Para uma análise mais completa do tema, consultar ALENCAR; BARBOSA; DOURADO, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/view/2862>. Acesso em: 15 jan. 2021.

Impulsione com Facebook em que os empresários são capacitados para utilizar Instagram, Whatsapp, Facebook e Messenger para seus negócios.

Nessa relação de disputas e aproximações com as plataformas digitais, outro trunfo das empresas jornalísticas herdada das lógicas tradicionais que ajuda a manter sua importância na internet é a base de conhecimentos gerada na produção de notícias. Apesar de a rede permitir que mais pessoas e empresas gerem conteúdos, os formatos jornalísticos permanecem na publicação dos mesmos. A construção das matérias, das fotografias, das manchetes, as linguagens visuais e vários outros atributos continuam seguindo os parâmetros desenvolvidos pela indústria jornalística nos séculos XIX e XX. O conhecimento adquirido na produção de conteúdo é um outro diferencial que mantém a centralidade dos jornais perante as novas tecnologias e a manutenção da sua relevância para a sociedade.

O jornalista continua sendo o possuidor de uma formação cultural profissional que sabe compartilhar os critérios de noticiabilidade, os valores notícia, a objetividade e todo um *ethos* que constroem a atividade (TRAQUINA, 2020). Por mais que diversos novos atores que não pertenciam à área passem a competir pela atenção do público, o conhecimento das técnicas e preceitos culturais do jornalismo tradicional ainda é um diferencial que definirá sucesso na atração de leitores, recursos financeiros ou poder de influência.

Isso tudo é mantido, mas também sofre algumas mudanças por causa das possibilidades geradas pela internet. As manchetes, por exemplo, vão continuar existindo, mas agora serão produzidas em maior quantidade porque a rede possibilita uma atualização permanente. Os jornais também continuam com seu papel de contextualizar as informações, mas podem fazer isso através de compartilhamento de links que se aproveitam para recuperar arquivos digitais que ficam armazenados e tem fácil acesso. São as 2 características que Albornoz (2006) considera como reais diferenciadoras do jornalismo impresso e do online: atualização permanente e construção diária de arquivos digitais.

Essa mudança da organização dos horários de publicação e dos espaços a serem preenchidos nos veículos noticiosos produz efeitos no trabalho dos jornalistas. Aumentam as exigências de flexibilidade das regulamentações trabalhistas no setor. Os produtores de conteúdo não tem mais um horário de fechamento estabelecido e nem de jornada de trabalho porque o fluxo de produção é contínuo. Apesar disso, continuam havendo controles do tempo produtivo, pois o consumo é feito preferencialmente em horários específicos e isso condiciona o primeiro processo. As audiências regulam seu acesso de acordo com sua rotina e os jornalistas precisam adaptar a produção a ela (BOLAÑO *et al.*, 2017).

O aumento da interatividade é outro atributo do jornalismo na internet que vai representar uma grande mudança porque vai permitir uma outra relação com as audiências. O jornalista continua fazendo o filtro das informações que serão apresentadas ao público através dos veículos jornalísticos, mas também passa a ser um mediador do que as pessoas publicam na internet. Isso possibilita um jornalismo mais participativo em diferentes níveis. Existem sites que apenas disponibilizam os comentários dos leitores em aberto, outros tem espaços destinados para a publicação de fotos e vídeos enviados pela audiência e também aqueles dedicados exclusivamente a notícias de leitores nos quais o jornalista será apenas um editor do conteúdo. Dessa relação surge o conceito de recirculação que é uma potencialização da interatividade (ZAGO, 2014)

A interatividade e o aumento de espaços de publicação também serão utilizados pelos jornalistas para conseguirem um local para dispor seus conteúdos sem interferência das empresas oligopolistas que controlavam os veículos de imprensa tradicionais. A internet abre a possibilidade de eles terem blogs ou páginas pessoais em mídias sociais nas quais podem publicar sem os mesmos níveis de controle impostos pelos superiores hierárquicos de grandes empresas de comunicação. Eles utilizam a credibilidade e o conhecimento adquiridos nos veículos maiores para tornar esses espaços online mais acessados (BOLAÑO *et al.*, 2017).

Outra consequência das tecnologias nas rotinas produtivas jornalísticas é proporcionado pela grande capacidade de acúmulo de dados que as plataformas oferecem. Atualmente, ela torna a produção cada vez mais vinculada ao que esses direcionam como mais suscetível ao compartilhamento nas mídias sociais ou melhor posicionamento nos mecanismos de busca. Assim, ganham espaço nas redações as medições de métricas editoriais, e a hierarquização de conteúdos de acordo com a análise de algoritmos que geralmente favorecem matérias audiovisuais ou de entretenimento. Algumas empresas já tem investido em tecnologias de captação e organização dos dados e equipes exclusivas para planejar diversas estratégias de captação de assinantes, por exemplo (VIEIRA, 2018). Há o princípio também da presença de robôs na publicação de algumas matérias que têm estruturas textuais mais padronizadas (DA SILVA *et al.*, 2020).

A produção e o consumo de jornalismo audiovisual também é central na internet, principalmente, por meio do uso de dispositivos móveis e das mídias sociais (TEIXEIRA, 2015). Em conjunto com a crise dos jornais impressos, essa característica ajuda a manter a relevância da televisão. As empresas desse meio conseguem ficar entre as maiores audiências mesmo no online (NIELSEN, 2020). Nos mercados jornalísticos locais estadunidenses,

inclusive, as TV's regionais passam a ser o meio mais utilizado para se informar ocupando o espaço deixado pelos jornais impressos fechados (ABERNATHY, 2018; PAPPER; WENGER, 2018)

Todos os elementos apresentados neste capítulo ajudam a compreender melhor o que são modelos de negócio a partir da visão de criação de valor por um viés crítico. Nesse processo, o fundamental é a realização de um trabalho que é realizado com a função de transformar os recursos em algo que tenha uma utilidade a uma outra pessoa que terá interesse em adquiri-lo por meio de troca de um outro bem seu.

No caso do jornalismo, os profissionais têm o conhecimento necessário para transformar os acontecimentos e informações em notícias dispostas em meios como TV, rádio, internet ou impressos. Essas são mercadorias postas no mercado com função ou de atrair audiências que terão a sua atenção vendida para os anunciantes, ou construir consensos sociais em torno de ideias. As mercadorias são as portadoras do valor construído pelos jornalistas, mas que, ao mesmo tempo, encobrem um processo de trabalho que é influenciado pelas mudanças por que passa o modo de produção capitalista e a centralidade das indústrias de rede no cenário comunicacional.

2.4 Análise dos veículos webjornalísticos piauienses

Todos os apontamentos teóricos apresentados neste capítulo permitem realizar uma primeira análise bem detalhada dos observáveis desta dissertação com dados coletados no questionário e na observação sistemática. Aspectos destacados como utilização de plataformas globais para circulação de conteúdo e publicidade, formalização e organização do trabalho contribuem para o atingimento dos objetivos de pesquisa. Ao longo deste subcapítulo discrimina-se inicialmente características gerais encontradas em todos os sites e depois apresenta-se cada veículo individualmente.

2.4.1 Características gerais dos veículos webjornalísticos piauienses

A identificação das plataformas de circulação utilizadas pelos sites é um dos objetivos específicos desta dissertação. De acordo com a observação sistemática e os dados coletados em questionário não existem grandes variações entre os 11 veículos analisados. Facebook e Instagram, por exemplo, são utilizados por 9 deles, e o Whatsapp por 10. O alto índice de

circulação por esses canais mostra a centralidade que as indústrias de tecnologia passaram a ter para o jornalismo conforme Bolaño *et al* (2017) e Mosco (2016) apontam. Elas são fortemente empregadas para a circulação de notícias que Machado (2008) descreve.

Mas o centro de onde vão ser distribuídas as informações ainda é o portal ou um blog. 8 dos 11 veículos empregam o primeiro formato e os 3 demais o segundo. Estes utilizam o serviço de edição e gerenciamento Blogger, que pertence ao Google, e indicam, novamente, a presença das plataformas globais. Os observáveis que têm o formato portal também refletem o processo de espacialização destacado por Mosco (2016) ao recorrer a *softwares* desenvolvidos por empresas regionais, nacionais ou internacionais para a gestão dos conteúdos. Caso do Portal SRN que utiliza tecnologia da empresa Lenium, sediada em Teresina. Na Figura 3, vê-se que vários sites do Piauí¹⁵ tem *layout* semelhante porque utilizam plataforma de mesma desenvolvedora.

Figura 3 – Portal SRN de São Raimundo Nonato, Tribuna em Foco de Castelo do Piauí¹⁶ e Clica 40 graus de Monte Alegre do Piauí¹⁷ utilizam o mesmo *software* de gerenciamento de portais de notícias



Fonte: Edição própria

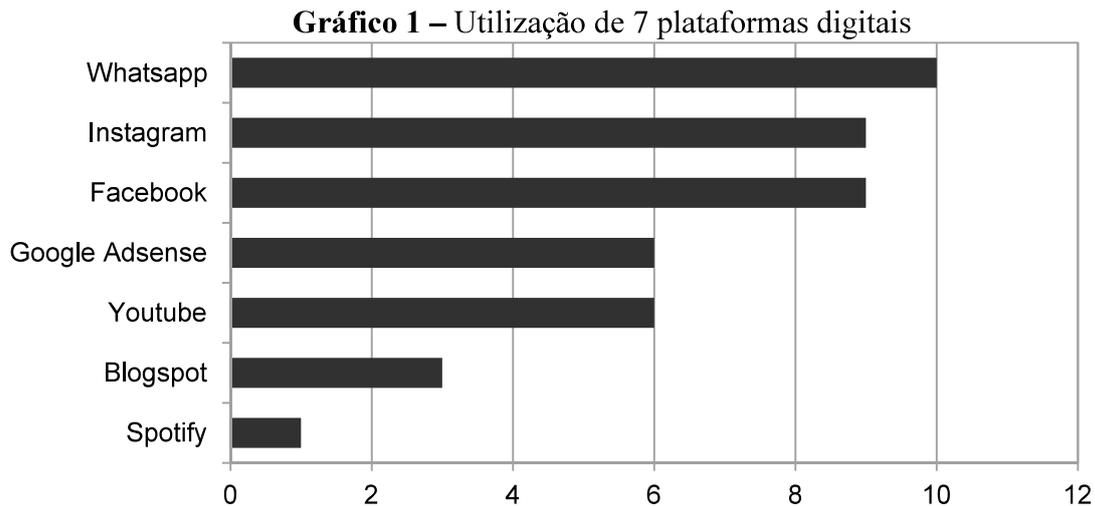
Outro serviço do Google importante é o Youtube. 54% dos observáveis tem canais nessa rede. 36% responderam utilizar Gmail, também oferecido pelo Google, ou Hotmail,

¹⁵ A observação foi possível ser feita por meio de participação como voluntário no segundo semestre de 2020 na coleta de dados do Atlas da Notícia, iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) com a agência de dados Volt. Ainda que as metodologias da pesquisa incluam a observação sistemática apenas dos 11 veículos que fazem parte dos observáveis, acredita-se que a contribuição apresentada é relevante para a dissertação. O Atlas está disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

¹⁶ Município distante cerca de 190 km de Teresina que fica a leste da capital. Localizado no Território de Desenvolvimento Carnaubais. Neste o veículo analisado é o Portal de Olho de Campo Maior. O site Tribuna em Foco está disponível em: <https://www.tribunaemfoco.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

¹⁷ Município distante cerca de 760 km de Teresina que fica ao sul da capital. Localizado no Território de Desenvolvimento Chapada das Mangabeiras. Neste o veículo analisado é o Corrente é Notícia da cidade de Corrente. O site Clica 40 graus está disponível em: <https://clica40graus.com/>. Acesso em: 19 jan. 2021

serviço de e-mail da Microsoft, para circulação de notícias. Já o Spotify, serviço de *streaming* de áudio sueco, é usufruído por apenas 1 veículo. Vê-se também que a convergência com rádio e TV é praticamente inexistente. 1 observável tem rádio web, 1 tem programa em rádio e nenhum em televisão. O Gráfico 1 identifica a quantidade de veículos que utilizam algumas plataformas digitais entre os 11 analisados.



Fonte: Produção própria

Boa parte desses canais são utilizados para gerar resultados financeiros com publicidade, que conforme Albornoz (2006) e Bolaño *et al* (2017), e observado nos sites, é o único meio de financiamento de meios locais e regionais. Assim, os portais e blogs divulgam marcas de empresas em *banners* e também nas próprias publicações de conteúdo. Entre os 9 que atualizam o Facebook, 8 fazem anúncios na linha do tempo, 1 em *lives* e 1 nos *stories*. No Instagram, 5 dos 8 que tem perfil também expõem empresas no *feed*, 2 nos *stories* e 1 nos destaques. 50% dos que tem canal no Youtube publicam vídeos com publicidade.

Pode-se ver a presença do Google também por meio do Adsense. 6 veículos disponibilizam espaço nos sites para os anúncios de mídia programática oferecidos pelo serviço. Isso mostra que 54% dos observáveis se apropriam de anúncios personalizados conforme apontado por Lopes Moura e Estrela (2018). Também indica que, mesmo em pequenas e médias cidades do Piauí, a plataforma global Google consegue gerar a renda informacional que Dantas e Raulino (2020) descrevem. Contudo, o que é gerado para os veículos ainda é pouco. Para 5 dos que tem Adsense, ele representa apenas entre 1% e 25% do faturamento, enquanto no Mural da Vila está entre 25% e 50% das entradas financeiras.

Isso não ocorre, no entanto, na formação dos trabalhadores dos sites. Apenas Mural da Vila e Portal V1 relataram ter feito algum tipo de treinamento específico para a utilização das plataformas digitais. Entre estes, apenas o primeiro respondeu ter feito o curso Cresça com o Google. Os outros 7 que preencheram o questionário desenvolvem seu trabalho sem formação específica. Vê-se que há uma relação entre formação e a geração de resultados financeiros.

Já o treinamento para a atividade jornalística como um todo teve forte influência do rádio. Entre os 9 respondentes do questionário, 6 já atuaram como radialistas e 1 continua atuando. Número bem mais expressivo do que de 2 que já trabalharam em TV e apenas 1 que atuou em impressos. 3 disseram que também fazem gestão de redes sociais de terceiros. A alta participação de ex-radialistas demonstra que há uma procura por marcas tradicionais conforme apontado por Bolaño (2018). Os internautas procuram veículos de comunicadores que já tem um histórico no setor em sua cidade.

Saindo um pouco das questões de circulação de conteúdo e histórico dos profissionais, a organização do trabalho também tem alguns aspectos que abrangem a maioria dos veículos. Conforme Araújo, Corteletti e Lima (2018) descrevem, há uma busca pela formalização nessas pequenas empresas. Dos 9 respondentes do questionário, 7 tem CNPJ. No entanto, apenas 2 tem o enquadramento de MEI e 4 o de Micro Empresa. Isso é diferente do que destacam os autores que evidenciam o MEI. 1 dos observáveis disse que é formalizado mas preferiu não disponibilizar a numeração do registro.

A lógica de trabalho identificada no modelo flexível por Andrade (2013) e Zallo (2016) também se aplica aos veículos. Há variação entre o número de trabalhadores, mas apenas Piauí Notícias e Riachão Net disseram ter mais de 4 funcionários. 8 dos respondentes alegaram que não existe uma divisão do trabalho entre os que cuidam da produção de conteúdos para o site e os que circulam o mesmo nas mídias sociais. Isso aponta que um funcionário executa várias tarefas e que os veículos ainda não tem trabalhadores específicos para as redes sociais como Vieira (2018) identifica em redações de sites nacionais e internacionais. Isso não ocorre quando o assunto é a divisão entre comercial e jornalismo. 44% dos respondentes do questionário alegaram ter funcionários específicos para o setor de vendas.

Esse que é o responsável pelo processo de comercialização dos veículos, sendo que todos tem esse tipo de organização. Nenhum pertence a algum tipo de associação civil, por exemplo. Todos são comerciais conforme Mosco (2016) identifica entre os fenômenos centrais da Economia Política do Jornalismo. A análise geográfica dos anunciantes

conquistados para o sucesso da estratégia de comercialização dialoga novamente com a especialização, também descrita pelo autor, e a centralidade das plataformas digitais globais.

Vê-se que a regra em todos os veículos é a maior participação de anunciantes locais. Não existe representatividade nem mesmo de empresas de cidades vizinhas, apenas do próprio município, exceto quando é feito algum contrato com prefeituras de municípios próximos aos das sedes. Estes, em geral, não envolvem a divulgação de *banners*, mas sim coberturas de eventos ou campanhas específicas de alguma secretaria de governo. Isso pode ser visto na Figura 4, na qual o Portal V1 foi contratado para cobrir a final de um torneio esportivo em Aroazes. A cidade fica a cerca de 40 km de Valença do Piauí, onde fica a sede do veículo.

Figura 4 – Pagamento constante no Portal da Transparência de Aroazes

Data de emissão	07/08/2017
Unidade Orçamentária	SEC. MUN. DE DESPORTO LAZER CULTURA E TURISMO
Ação	MANUT.DE ATIVIDADES CIVICAS FOLCLORICAS E CARNAVALESCAS
Natureza da Despesa	
Valor Empenhado	R\$ 1.900,00
Valor Liquidado	R\$ 1.900,00
Valor Pago	R\$ 1.500,00
Subelemento de Despesa	SERVIÇOS TÉCNICOS PROFISSIONAIS
Aplicação	GERAL
Tipo de Empenho	Global
Modalidade da licitação	Não Informado
Modalidade de aplicação	Aplicações Diretas
Histórico	VALOR QUE SE EMPENHA PARA PAGAMENTO DE DESPESAS COM SERVICOS PRESTADOS REFERENTE A COBERTURA COM FILMAGENS AEREAS E MATERIAS JORNALISTICA PARA O PORTAL DE NOTICIA V1 DA FINAL DA COPA MANOEL PORTELA RELIZADA EM COMEMORACOES DESTA MUNICIPIO.
CPF do Ordenador	***363953**
Dados do Credor	
Nome do Credor	A. SERGIO ALVES DOS SANTOS
CPF/CNPJ	***510880001**
Endereço	R CLOVIS VELOSO, 448, CENTRO, CEP:
Cidade	VALENCA DO PIAUI/PI

Fonte: Print de tela realizado no dia 20 de janeiro de 2021

No entanto, os anunciantes de marcas nacionais e globais passam a ter presença maior por conta da mídia programática. Quando é feita uma comparação entre os veículos no formato *desktop* e *mobile* o fenômeno ganha ainda mais relevância. Na Figura 5 é possível ver o exemplo do Mural da Vila. Na versão para computadores há um carrossel na parte superior e um *banner* abaixo das principais notícias com marcas locais. Já na página inicial para dispositivos móveis aparecem 2 anúncios de mídia programática com 1 marca nacional e outra estrangeira.

Figura 5 – Home do Mural da Vila no *desktop* à esquerda e no *mobile* à direita



Fonte: Edição própria

O comparativo entre as versões *desktop* e *mobile* indicou a maior presença de mídia programática na segunda. Isso acarreta uma mudança nos setores econômicos que aparecem como anunciantes nas páginas por causa da dimensão geográfica e na influência do uso dos dados. Na observação dos veículos em notebook, vê-se marcas do setor de turismo em 6 dos 10 sites que tem anúncios, educação em 8 dos 10, saúde em 6 dos 10 e alimentação também em 6 dos 10. Enquanto isso, nos dispositivos móveis, esses números caem, respectivamente para 1 de 10, 5 de 10, 3 de 10 e 4 de 10. Faz-se a análise como se o total de observáveis fosse 10 porque o Blog do Dudu de Uruçuí não tem nenhuma marca fazendo publicidade.

O contraste fica mais evidente na observação de setores econômicos que ganham maior presença, ou aparecem, na versão *mobile*. É o caso do Mercado Financeiro e da Mídia. O primeiro tem anunciantes apenas em 2 dos 10 que tem algum anúncio quando os veículos são observados no notebook. No smartphone, a razão muda para 5 de 10. No caso da Mídia, ela sequer aparece na versão *desktop* e passa a estar em 3 dos 10 sites quando consultados em dispositivo móvel.

Essas diferenciações são consequência do processo de espacialização que Mosco (2016) destaca e também da renda informacional buscada pelas empresas de tecnologia em que a publicidade é fator central conforme Dantas e Raulino (2020) apresentam. Estes conceitos dialogam com os apontamentos de Smythe (1977) sobre a função da comunicação como fortalecedora da circulação produtiva no capitalismo. Vê-se no comparativo entre setores econômicos das escalas geográficas local, nacional e global uma diferenciação por causa do acesso que cada um dos atores envolvidos na venda do espaço tem ao mercado

publicitário. No entanto, a intenção dos anunciantes em qualquer contexto é ampliar as vendas de seus produtos e torná-las mais rápidas elevando o seu mais-valor.

Isso também é perceptível a partir de uma outra observação dos setores econômicos que anunciam. Esses foram filtrados de acordo com o relatório Mídia Dados, publicação referência em análise de mercado na Comunicação¹⁸. Nele constam rankings das atividades que mais gastam em publicidade no mercado brasileiro em números gerais e também por tipo de suporte tecnológico. Nesta dissertação fez-se um comparativo para observar se os mesmos seriam vistos nos veículos piauienses. Diferencia-se apenas que no Mídia Dados os setores são ranqueados por valor investido e nesta pesquisa isso não pode ser feito porque esses dados não estão disponíveis. Apenas é descrito se há anunciantes das respectivas atividades.

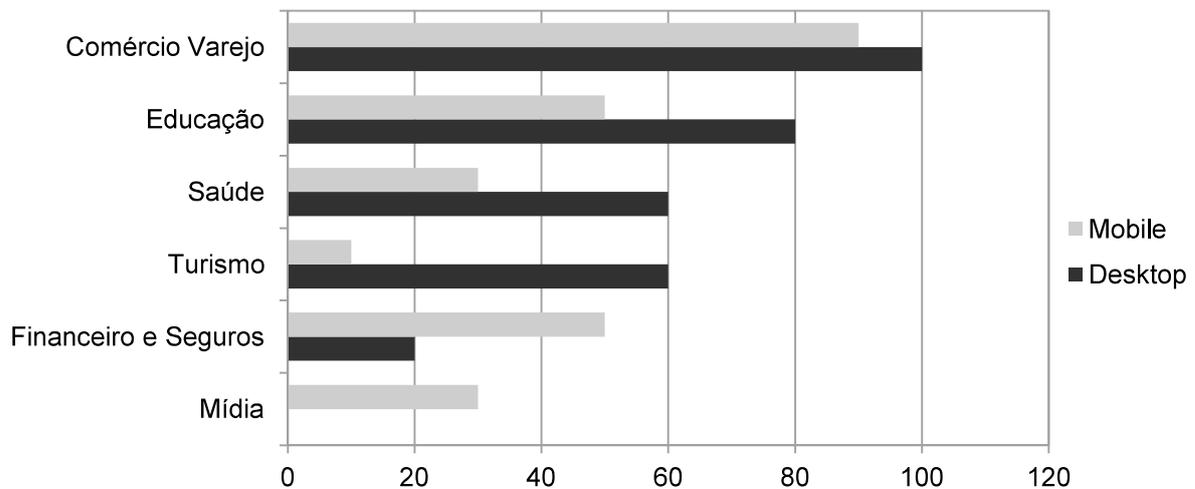
Observa-se que existe uma aproximação. Na lista dos 10 que mais anunciam nacionalmente, 6 também aparecem em pelo menos 50% dos sites observados em que existe pelo menos 1 anúncio publicitário. São eles: Comércio Varejo, Serviços ao Consumidor, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Serviços de Telecomunicação e Farmacêutica. Soma-se o setor de Eletros e Informática que aparece na lista dos que mais anunciam na internet brasileira e também aparece em ao menos metade dos observáveis, novamente excluindo-se do universo o Blog do Dudu que não tem nenhum anúncio.

Concomitantemente existem algumas diferenças. Os setores Educação, Saúde e Alimentação anunciam em mais de 50% dos veículos piauienses e não aparecem nos rankings do Mídia Dados. Além disso, destaca-se que, mesmo havendo a aproximação entre os setores apresentada no parágrafo anterior, os perfis das empresas anunciantes são diferentes. No caso dos Serviços de Telecomunicação, por exemplo, enquanto na mídia nacional anunciam as grandes empresas oligopolistas como Vivo, Claro e Tim, nos sites locais são pequenos provedores de internet. É o mesmo caso do setor Farmacêutico que tem grandes laboratórios investindo em publicidade nas cadeias nacionais e pequenas farmácias nos veículos locais. O Turismo também serve de exemplo com os destinos turísticos e operadoras de viagens anunciando nos meios de comunicação nacional e as agências de viagem nos locais.

¹⁸ O Mídia Dados é mais destacado no Capítulo 3. No entanto, os dados sobre setores econômicos são utilizados neste subcapítulo para dialogar com o conceito de espacialização de Mosco (2016) e com as consequências da oligopolização global das plataformas digitais. Para isso, de momento, basta a informação de que as 10 primeiras posições, em sequência, das atividades econômicas que mais investem em publicidade no mercado nacional são ocupadas por: Comércio Varejo, Serviços ao Consumidor, Mercado Financeiro e Seguros, Higiene Pessoal e Beleza, Farmacêutica, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Mídia, Serviços Públicos e Sociais, Serviços de Telecomunicação e Veículos/Peças e Acessórios. No display, que seria o equivalente à internet, 7 dos 10 se repetem e há 3 novos que seguem a ordem em valor investido: Serviços ao Consumidor, Comércio varejo, Mídia, Mercado Financeiro e Seguros, Multi Setorial, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Serviços de Telecomunicação, Eletros e Informática, Veículos/Peças e Acessórios e Bens e Serviços Industriais.

No Gráfico 2 ilustra-se a comparação entre a participação de alguns setores nos formatos *desktop* e *mobile*. Comércio e Varejo aparece em praticamente todos os 11 veículos nas 2 possibilidades. Educação, saúde e turismo estão presentes mais fortemente na observação realizada no notebook. Em geral são empresas locais as anunciantes desses 3 setores. Marcas de Mídia e do Mercado Financeiro são observadas principalmente no smartphone e vê-se que são marcas nacionais ou globais que anunciam via Google AdSense.

Gráfico 2 – Comparativo entre anunciantes de setores econômicos: *desktop x mobile*



Fonte: Produção própria

Na Figura 6 é possível ver o perfil das empresas que divulgam suas marcas nos veículos das pequenas e médias cidades do Piauí. O setor de Alimentação é representado pelo comércio de frangos, sorvetes e açaí industrializado. O Farmacêutico tem uma farmácia local. Uma faculdade que oferta cursos de graduação a distância representa a Educação. Destaca-se também o setor Veículos/Peças e Acessórios que apareceu em 4 dos 10 observáveis que tem algum tipo de anúncio e está no ranking dos que mais anunciam no mercado nacional. Mesmo caso do setor Serviços Públicos e Sociais, mas que aparece apenas em 3 dos 10 veículos piauienses. Há também um anúncio de empresa de Construção Civil como exceção.

Figura 6 - Fábio Nascimento Notícias e anunciantes de diversos setores econômicos



Fonte: Print Screen do site em 20 de janeiro de 2021

Todas essas assimetrias dizem respeito a como ocorre a circulação do capital nas diferentes escalas geográficas e como a comunicação é utilizada para fortalecê-la. Também relacionam-se com o posicionamento da economia nordestina nas economias nacional e global. Conforme Araújo, Corteletti e Lima (2018) apontam, as pequenas empresas que surgem na região precisam buscar o apoio de outras maiores que operam em outros mercados¹⁹.

As características apresentadas são comuns a todos os sites ou representam a maioria. Na sequência, os veículos são analisados individualmente e destacam-se questões mais específicas. Ao mesmo tempo, não deixa-se de reforçar alguns apontamentos expostos neste subcapítulo.

2.4.2 Portal de Olho – Campo Maior

O veículo circula seu conteúdo pelas 3 principais redes do Facebook: a rede homônima, o Whatsapp e o Instagram. Além disso, utiliza o formato portal para publicação na internet. No entanto, apenas este último disponibiliza espaços para publicidade em que destaca-se o forte uso de espaços de mídia programática por meio do Google AdSense como pode ser visto na Figura 7. Esta forma de financiamento produz poucos resultados

¹⁹ As assimetrias também revelam a relação de dependência que existe entre a economia nordestina e as demais escalas geográficas. Em geral, as empresas do Nordeste atuam apenas no comércio de produtos desenvolvidos em indústrias de outras regiões e ficam com a menor parte dos lucros e também dos melhores empregos (FERREIRA, 1983). No entanto, o capitalismo dependente nordestino não é foco desta dissertação e ensejaria alguns caminhos teóricos diferentes dos adotados.

representando entre 1% e 25% do faturamento do Portal de Olho. Isso mostra que a presença das plataformas globais que oligopolizam o mercado publicitário de acordo com Fuchs (2011) e Mosco (2016) não gera resultados financeiros satisfatórios para o site.

Figura 7 - Portal de Olho e o uso de mídia programática



Fonte: Print Screen de versão mobile do portal em 20 de janeiro de 2021

A organização do trabalho no veículo apresenta muitos aspectos destacados por Andrade (2013) e Araújo, Corteletti e Lima (2018). São 4 pessoas na pequena equipe, sendo algumas com vínculo familiar e não existem funções estabelecidas. A sede do Portal de Olho fica em um endereço comercial de um amigo do proprietário. O faturamento está abaixo de R\$3 mil reais por mês e o anúncio custa menos de R\$200 reais mensalmente. Alguns dos profissionais tem histórico de ter trabalhado em televisão e outras áreas da comunicação não apresentadas no questionário.

O processo de espacialização tem forte impacto do uso de mídia programática. Na página de entrada do site são vistas mais marcas nacionais e globais do que locais. Isso se reflete na existência de muitos anunciantes de setores econômicos que estão entre os maiores anunciantes nacionais, entre eles, Serviços ao Consumidor, Serviços de Telecomunicação e Higiene Pessoal e Beleza. Empresas locais do setor de Educação e Saúde também anunciam no veículo.

Vê-se que esses níveis geográficos têm como exceção apenas contratos com prefeituras de cidades vizinhas. A pesquisa identificou que o Portal de Olho teve contratos com os municípios de Cocal de Telha, a cerca de 40 km de Campo Maior, e Jatobá do Piauí, a cerca de 53 km da cidade-sede do veículo, que também fazem parte do Território do Desenvolvimento Carnaubais.

2.4.3 Corrente é Notícias – Corrente

Uma das especificidades do portal é que o jornalista responsável ainda mantém a apresentação de um programa de rádio. Além dessas 2 plataformas, também é mantida uma página no Facebook. Nesta, como pode ser visto na Figura 8, é feita a transmissão ao vivo com imagens do estúdio radiofônico. A *live* é compartilhada nas páginas da rádio e do portal.

Figura 8 – Live no Facebook de transmissão de rádio em Corrente



Fonte: Print Screen da página do Facebook Corrente é Notícia do dia 20 de janeiro de 2020

Todos esses espaços de circulação de conteúdos são utilizados para mercantilizar por meio da venda de publicidade. *Banners* e publicações no portal, linha do tempo e *lives* no Facebook e *spots* e testemunhais são meios de o Corrente é Notícia atingir seus resultados financeiros que é um dos processos sociais citados por Mosco (2016) como centrais.

Esses canais são atualizados por apenas 2 pessoas da mesma família. Elas trabalham em sua própria residência e sem divisão de tarefas específicas. O veículo é formalizado e enquadrado como Microempreendedor Individual (MEI). Com o CNPJ, localizou-se contrato com a Prefeitura de Corrente.

Anunciantes do próprio município são os mais presentes no Corrente é Notícia. Nas versões *desktop* e responsiva para dispositivos móveis estão as mesmas marcas locais que são importantes em um site que não usa mídia programática. Uma única empresa de Brasília foge à regra. Por conta disso, apenas 4 dos 10 setores econômicos que mais anunciam nacionalmente são contemplados no site. Com poucos anunciantes e o preço do anúncio entre R\$400 e R\$600 reais, o veículo fatura menos de R\$3 mil reais.

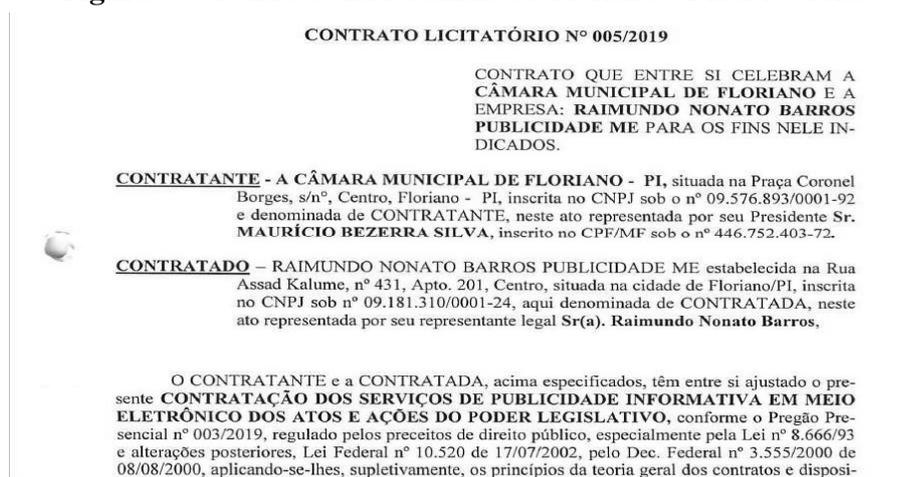
2.4.4 Piauí Notícias – Floriano

Este veículo é um dos que tem alguma divisão de funções bem definida fugindo ao apresentado por Andrade (2013) e Zallo (2016). Existem funcionários que se dedicam exclusivamente à parte comercial e outros à produção jornalística. No entanto, entre os mais de 4 funcionários não há alguém dedicado exclusivamente às mídias sociais.

Nestas, é seguida a tendência de utilização de Facebook, Instagram e Whatsapp. O Youtube também é utilizado na circulação de conteúdos. A base para esse processo é o portal do Piauí Notícias. Nele, o Google também está presente por meio do AdSense como mídia programática. Todos esses canais têm espaços para publicidade, exceto o Instagram. *Banners* e publicações no portal, o *feed* do Facebook e vídeos no canal do Youtube são formas de o veículo tentar atrair recursos financeiros.

Outra forma de ver a espacialização na análise do Piauí Notícias é por meio dos níveis geográficos dos anunciantes. Como vê-se na Figura 9, existem contratos estabelecidos com o poder público. O da imagem é com a Câmara Municipal de Floriano, mas localizou-se também com a Prefeitura Municipal de São José do Peixe, distante cerca de 130 km da cidade-sede, e também com a de São Miguel do Fidalgo, a cerca de 150 km de Floriano. Os 3 municípios ficam no Território de Desenvolvimento Vale dos Rios Piauí e Itaueiras.

Figura 9 – Contrato entre Câmara de Floriano e Piauí Notícias



Fonte: Portal da Transparência da Câmara de Floriano

Esse aspecto mais regional perde força ao ver os espaços de publicidade no portal. Os anunciantes são majoritariamente locais. Isso ocorre também porque o uso de mídia programática reduz-se a poucos *banners*. Ainda assim, há grande presença de empresas que

fazem parte dos principais setores anunciantes. 5 dos 10 que mais anunciam nacionalmente estão presentes na versão para *desktop* e 7 de 10 na para dispositivos móveis.

Todas essas características contribuem para o Piauí Notícias ter um faturamento que fica entre R\$5 mil reais e R\$10 mil reais. As empresas investem entre R\$400 reais e R\$600 reais mensalmente para colocar suas marcas no veículo. Também é relevante para isso que, entre os funcionários, alguns já sejam conhecidos do público por terem trabalhado no rádio o que Bolaño (2018) considera importante. O trabalho da equipe é desenvolvido em espaço comercial próprio ou alugado e há familiares desempenhando papéis.

2.4.5 Mural da Vila – Oeiras

O veículo possui como características diferenciadas o fato de, entre os 4 funcionários, alguns terem realizado o treinamento Cresça com o Google e ter entre 25% e 50% de seu faturamento advindo da mídia programática. Nesta tecnologia, o Mural da Vila utiliza o AdSense e o Migd²⁰ que se diferencia do primeiro por focar em publicidade com produção de conteúdo e não *banners*.

Figura 10 – Vídeo em canal do Youtube do Mural da Vila



Fonte: Print Screen do canal Mural da Vila – Lameck Valentim no Youtube feito em 20 de janeiro de 2021

Além desses anúncios no portal, na linha do tempo da página do Facebook também são divulgadas as marcas de anunciantes. Soma-se a esses 2 canais de circulação, o canal do Youtube que é focado apenas em produções informativas. Na Figura 10, pode ser visto um

²⁰ O Migd não fica disponível na *home* do site, apenas no final das matérias jornalísticas. No entanto, por conta da importância dele para a análise do modelo de negócio do Mural da Vila, acredita-se que é importante destacá-lo.

exemplo de publicação de vídeo em uma das redes sociais. Ele é um modelo de recirculação descrito por Zago (2014) já que utiliza um produto audiovisual fornecido por um posto de gasolina.

A utilização da mídia programática influencia na especialização dos anunciantes e também fica bem clara no comparativo entre versão *desktop* e *mobile*. Na primeira, as marcas são majoritariamente locais porque não existem espaços para o Google AdSense. Na página de entrada para dispositivos móveis, os anúncios de Oeiras desaparecem e ficam apenas os de mídia programática, com marcas nacionais e globais, gerando o maior contraste entre os 11 veículos analisados.

Outra característica diferenciada do Mural da Vila é ser o único observável da dissertação em que existe uma divisão de tarefas bem estabelecida. Há funcionários dedicados ao setor comercial, outros à produção jornalística e outros para as redes sociais. Entre eles, houve quem já teve atuação no rádio. O veículo segue a lógica dos pequenos serviços no interior nordestino e é formalizado, mas preferiu não compartilhar a numeração e não foi possível ver o porte. O seu funcionamento é feito em uma sede comercial própria ou alugada e o faturamento está acima de R\$10 mil reais.

2.4.6 Blog do Pessoa – Parnaíba

O Blog do Pessoa está entre os 2 veículos que o responsável não quis responder o questionário. Dessa forma, os dados utilizados na análise foram coletados apenas por meio da observação sistemática. Entra as informações que esse método permite averiguar está o uso das plataformas digitais para a circulação de conteúdo. Nota-se que as notícias são divulgadas no Facebook, no Instagram, no Whatsapp e no Youtube, além do canal central de publicação que é um blog. Este é da plataforma de publicação e edição Blogger, que pertence ao Google. Recursos audiovisuais estão presentes no Facebook e no Instagram por meio de *lives*.

Praticamente todos esses canais são utilizados para que marcas anunciem mostrando a centralidade das plataformas globais no modelo de negócio. A única exceção é o Youtube. A linha do tempo do Facebook e do Instagram, a aplicação Destaques nessa última, como pode ser visto na Figura 11, *banners* e publicações no blog são as formas de anunciar no Blog do Pessoa. Vê-se também que as publicidades são eminentemente de empresas locais. São cerca de 61 marcas de Parnaíba e mesmo as que são estaduais ou nacionais são de organizações com sede no município.

Figura 11 – Anúncio nos Destaques do Instagram do Blog do Carlson Pessoa



Fonte: Print Screen dos Destaques no perfil do Instagram @blog_do_pessoa_oficial em 20 de janeiro de 2021

Por conta disso, os setores econômicos contemplados têm uma certa diferenciação em relação aos principais anunciantes nacionais. Entre os 10 que mais investem verbas no mercado brasileiro, apenas 5 estão presentes. Ao mesmo tempo, nota-se que atividades com presença mais forte unicamente no Piauí anunciam no veículo. São elas Educação, Saúde, Alimentação, Imobiliário e Combustíveis.

Outro aspecto importante a ser analisado no Blog do Pessoa é o envolvimento político do proprietário. Carlson Pessoa é vereador na cidade de Parnaíba e tem a importante função de presidente da Câmara Legislativa desde o começo de 2021. No mandato anterior, ele era líder do prefeito Mão Santa no legislativo municipal.

2.4.7 Fábio Nascimento Notícias – Paulistana

Assim como o Blog do Pessoa, este veículo também tem como ponto central da circulação de notícias um blog que está sediado no Blogger do Google. Outra semelhança refere-se ao uso de Facebook, Instagram e Whatsapp. A diferença na utilização das plataformas em relação ao observável de Parnaíba é a ausência de um canal no Youtube.

Além disso, entre todos os sites analisados, o Fábio Nascimento Notícias é o único que tem apenas 1 pessoa responsável por todos os processos de trabalho. Concomitante a esta dificuldade está o fato de não ser formalizado e de ser produzido na residência do proprietário. De positivo, o dono já foi radialista e a sua marca representa muito do sucesso do site. Processo semelhante ao que Bolaño (2018) descreve em outros níveis geográficos.

Mais uma característica próxima ao Blog do Pessoa é a existência de muitas marcas anunciando no portal de entrada do veículo. Cerca de 32 empresas de Paulistana fazem publicidade no blog. Ao todo, 7 entre os 10 setores econômicos que estão entre os principais investidores do mercado nacional também podem ser vistos na página de entrada.

Mesmo com essa quantidade de anunciantes, o veículo fatura abaixo de R\$3 mil reais. Isso se deve ao baixo preço para anunciar no site. Segundo a resposta do questionário o valor é menos do que R\$200 reais. Para tentar gerar melhores resultados financeiros, o Fábio Nascimento Notícias veicula publicidade em praticamente todos os seus canais. Na linha do tempo e *stories* de Facebook e Instagram e com *banners* e publicações no blog. Na Figura 12 pode ser visto um anúncio no *stories* do Instagram.

Figura 12 – Anúncio disponível no Instagram do Fábio Nascimento Notícias



Fonte: Print Screen do stories do Instagram do Fábio Nascimento Notícias feito em 20 de janeiro de 2021

2.4.8 Riachão Net – Picos

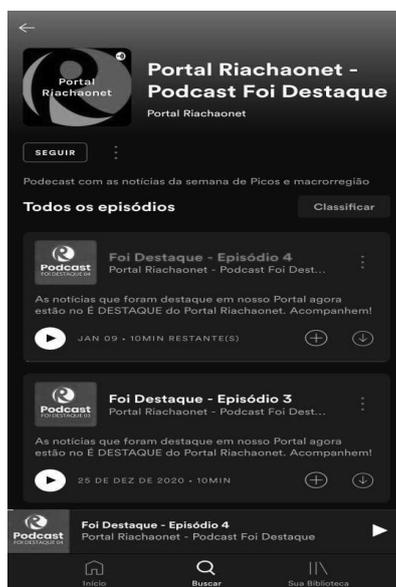
Juntamente ao Piauí Notícias de Floriano e o Mural da Vila de Oeiras, o Riachão Net está entre os veículos que apresentam uma melhor organização do trabalho e de utilização das plataformas. Isso culmina também em melhor resultado financeiro que fica entre R\$5 mil e R\$10 mil reais. Esse faturamento é composto por anúncios que estão na faixa de R\$200 reais a R\$400 reais e por receitas de mídia programática do Google AdSense. Essa última representa apenas de 1% a 25% do fluxo de caixa mensal do veículo.

Quanto à organização do trabalho, o Riachão Net tem mais de 4 funcionários que não compartilham funções comerciais e de produção jornalística. No entanto, as notícias e a circulação das mesmas nas redes sociais são executadas por todos os funcionários do setor jornalístico confirmando características do modelo flexível citadas por Andrade (2013).

Destaca-se também que não existem pessoas na equipe que sejam familiares, que elas tiveram atuação em outros meios de comunicação não citados no questionário e que a sede do veículo fica em local comercial próprio ou alugado. Além disso, a empresa trabalha com gestão de mídias sociais.

Um outro diferencial do veículo picoense em relação aos demais é que ele publica semanalmente um podcast. Este é disponibilizado nas plataformas de *streaming* de áudio Spotify, como ilustrado na Figura 13, e Google Podcasts. Os demais meios de circulação que são usados pelos outros 10 observáveis também são aproveitados pelo Riachão Net. Há uma página no Facebook e uma no Instagram, há contato via Whatsapp, um canal no Youtube e o portal como base principal para as notícias.

Figura 13 – Podcast do Riachão Net no Spotify



Fonte: Print Screen do Portal Riachão Net – Podcast Foi Destaque no Spotify feito em 20 de janeiro de 2021

Apesar de todos esses canais serem utilizados, há anúncios apenas em *banners* e publicações no portal e na linha do tempo do Facebook. Nota-se que há uma certa paridade entre espaços publicitários para a mídia programática e para empresas locais. Isso, consequentemente, gera uma correlação simétrica entre marcas locais, nacionais e globais e um equilíbrio entre as diversas atividades econômicas sem que haja setores a destacar.

2.4.9 Piripiri Repórter – Piripiri

O veículo segue alguns parâmetros repetidos em outros observáveis da pesquisa. Entre eles a centralidade das plataformas globais para a circulação de conteúdos. O Piripiri Repórter tem uma página no Facebook, um perfil no Instagram, canal de contato via Whatsapp, um canal do Youtube e a base para a publicação das notícias é um portal.

Todos esses canais são utilizados para a circulação de publicidade no processo de mercantilização que Mosco (2016) destaca. Assim, *banners* e publicações no portal, a linha do tempo do Facebook, a mesma e o *Stories* do Instagram e vídeos no Youtube veiculam marcas de empresas.

Essas pagam valores na faixa de R\$200 reais a R\$400 reais mensalmente para o site piripiriense e são centrais para ele faturar entre R\$3 mil reais e R\$5 mil reais por mês. Contribui para o resultado, o fato de alguns profissionais da equipe já terem trabalhado em rádio, TV e outros meios de comunicação que não estavam disponíveis no questionário. Além disso, o veículo faz gestão de mídias sociais para outras empresas.

Os 3 funcionários que fazem parte do Piripiri Repórter acabam atuando em todas as tarefas do site seguindo o modelo flexível citado por Andrade (2013) e Zallo (2016). Na mesma direção dos apontamentos de Araújo, Corteletti e Lima (2018), o veículo é formalizado no porte de microempreendedor individual e o seu funcionamento é em uma residência.

Figura 14 – Versão não responsiva do Piripiri Repórter



Fonte: Print Screen da home em 20 de janeiro de 2021

Essas características que significam uma tentativa de redução de custos, parecem contraditórias com a quantidade de anunciantes que aparecem na página de entrada do portal. Ao todo 32 marcas de empresas, praticamente todas locais, são apresentadas na *home*. Elas estão disponíveis tanto na versão para computadores, quanto na para dispositivos móveis porque o Piripiri Repórter é o único entre os observáveis que não é responsivo, como pode ser visto na Figura 14.

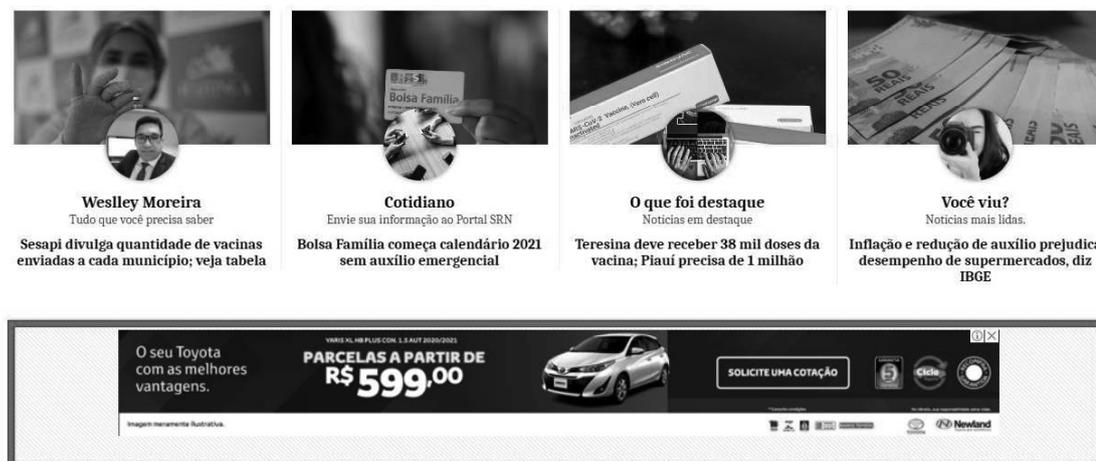
Essa questão tecnológica impacta na espacialização dos anunciantes e das atividades econômicas. Apenas 4 dos 10 setores que mais investem em publicidade no mercado nacional tem alguma marca presente no veículo. Já atividades que anunciam mais localmente entre os sites observados aparecem mais. Educação, Saúde, Alimentação, Gás e Imobiliário estão entre esses setores.

2.4.10 Portal SRN – São Raimundo Nonato

O veículo são-raimundense tem como peculiaridade praticamente não ter anunciantes locais. É o único entre os observáveis que tem como base de comercialização principal no site a mídia programática via Google AdSense. Por conta disso, acredita-se que alguns dados fornecidos no questionário não se concretizam. Foi informado que o faturamento mensal fica na faixa entre R\$5 mil reais e R\$10 mil reais e os anúncios no portal custam entre R\$200 reais e R\$400 reais. Ao mesmo tempo, foi respondido que a mídia programática corresponde a apenas de 1% a 25% do fluxo de caixa por mês. Talvez a explicação esteja na gestão de mídias sociais como atividade paralela.

A centralidade do AdSense no site provoca uma outra característica rara entre os observáveis que é a presença de mais marcas nacionais e globais do que locais. Tal fato ocorre apenas no Portal SRN e no Portal de Olho de Campo Maior. Ainda assim, não existe uma presença relevante das atividades econômicas que mais anunciam no mercado nacional. Na Figura 15, vê-se que os espaços para mídia programática tem grande destaque na *home* do site.

Figura 15 – Mídia programática na *home* do Portal SRN em vermelho
Blogs e colunas



Fonte: Print Screen do Portal SRN em 20 de janeiro de 2021

Além do portal, são meios de circulação de conteúdo do Portal SRN um perfil no Instagram e o Whatsapp que serve como canal de contato. 3 pessoas fazem parte da equipe que produz os conteúdos para as todas as plataformas. A divisão de tarefas existe apenas entre o setor comercial e o jornalístico. Essas atividades são desenvolvidas em um espaço comercial próprio ou alugado, apesar de o veículo não ser formalizado.

2.4.11 Blog do Dudu – Uruçuí

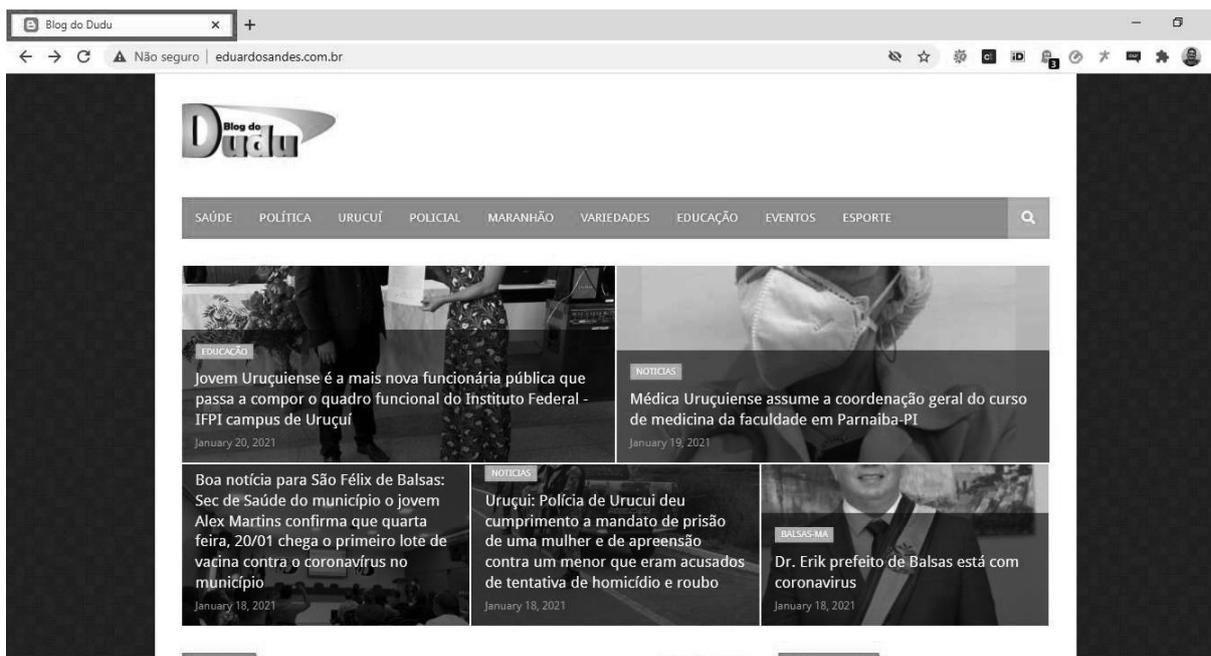
Esse é o veículo com o menor número de informações coletadas para a análise. A cidade de Uruçuí teve uma redução na quantidade de meios webjornalísticos durante o ano de 2020. 2 portais locais deixaram de ter suas bases atualizadas e mantêm as publicações apenas em páginas do Facebook ou perfis no Instagram. O Blog do Dudu foi o único localizado no município que permanece tendo a publicação de notícias em site com periodicidade.

Acrescenta-se à dificuldade apresentada para a observação sistemática, o fato de o blog não ter anunciantes. Dessa forma não é possível ver os espaços utilizados para faturamento e ter uma noção de como a especialização ocorre por essa via. Por fim, uma última deficiência da análise foi o fato de o proprietário do site não querer responder o questionário.

Com esses aspectos negativos, só foi possível analisar a utilização das grandes plataformas digitais globais para a circulação de conteúdo. Como destacado em vermelho na

parte superior esquerda da Figura 16, a tecnologia de publicação e edição é o Blogger, que pertence ao Google. Além disso, o veículo de Uruçuí mantém uma página no Facebook e um perfil no Instagram atualizados. Aspectos que demonstram a centralidade das plataformas globais na produção.

Figura 16 – Blog do Dudu utiliza o Blogger do Google como visto no destaque em vermelho



Fonte: Print Screen no dia 20 de janeiro de 2021

2.4.12 Portal V1 – Valença do Piauí

O site da cidade de Valença do Piauí segue a regra de ter uma pequena equipe formada por apenas 3 pessoas. Entre os mesmos existem familiares e não há uma divisão de tarefas determinada para o trabalho que é desenvolvido em ambiente residencial, apesar de o portal ser formalizado e ter o porte de Microempresa. Destaca-se que entre os trabalhadores há pessoas que já constituíram uma marca pessoal no rádio e que fizeram treinamentos para saber utilizar melhor as redes sociais.

A circulação dos conteúdos publicados envolve o próprio site, um perfil no Instagram, contato via Whatsapp e um canal no Youtube. O *feed* do Instagram, o portal com *banners* e publicações e vídeos no Youtube são as formas de as empresas divulgarem suas marcas em conjunto com o Portal V1. Foram localizados contratos realizados com algumas prefeituras de cidades próximas a Valença do Piauí para coberturas de eventos. Essas parecem ser um

padrão de arrecadação de recursos financeiros para o veículo, já que na Figura 17, vê-se que é uma prática comum.

Figura 17 – Cobertura de confraternização pelo Portal V1 publicada no Youtube



Fonte: Print Screen do canal do Youtube Sergio Alves Portalv1 em 20 de janeiro de 2021

Além do Youtube, o Portal V1 também utiliza o Google AdSense que pertencem à mesma empresa global. No entanto, são poucos espaços na página de entrada destinados à mídia programática e por conta disso predominam os poucos anunciantes da própria cidade de Valença do Piauí. A quantidade reduzida enseja a baixa representatividade de atividades econômicas sem ser possível uma análise da espacialização a partir desse critério.

As marcas que anunciam no portal geram um faturamento que fica na faixa de R\$3 mil reais e R\$5 mil reais mensais. Eles pagam entre R\$200 reais e R\$400 reais por mês para ter a publicidade.

3 A INDÚSTRIA JORNALÍSTICA NAS PEQUENAS E MÉDIAS CIDADES DO PIAUÍ

Neste capítulo, procura-se apresentar as situações social, econômica e tecnológica das cidades aonde os veículos webjornalísticos que serão analisados estão baseados. A partir de análise documental e revisão bibliográfica são apresentados dados que ajudam a compreender o duplo mercado de leitores e anunciantes para os quais as empresas noticiosas precisam criar valor em seus municípios. Em seguida, é feito um esboço sobre como a indústria jornalística piauiense tradicionalmente cria valores de uso, de troca e simbólicos para conseguir ter sucesso na atração de audiência e na venda desta mercadoria para o mercado publicitário. Por fim, os municípios são caracterizados de acordo com os dados socioeconômicos e de acesso à internet. Serão ferramentas úteis para a análise dos modelos de negócio dos veículos webjornalísticos das pequenas e médias cidades piauienses oferecendo informações para uma abordagem materialista histórica dialética.

3.1 Economia e sociedade nas pequenas e médias cidades piauienses

A proposta deste subcapítulo não é abordar todas as características econômicas e sociais dos locais estudados. Por isso, inicialmente é feita uma revisão bibliográfica bem resumida de trabalhos que descrevem a economia piauiense como um todo com fim apenas de contextualização histórica. Em seguida a pesquisa documental recorre a dados estatísticos que ajudam a responder apenas o problema que esta dissertação se propõe a estudar conforme Lakatos e Marconi (2003) e Gil (2008) preconizam para a técnica. O filtro busca informações que ajudam a configurar as audiências e os anunciantes que compõem o mercado comunicacional piauiense com foco nas suas pequenas e médias cidades.

A seleção das estatísticas buscou se aproximar do Mídia Dados 2019²¹, referência para o setor da Comunicação que é produzido pelo Grupo de Mídia de São Paulo. O anuário é dividido em 15 seções que apresentam um panorama mercadológico de diversos segmentos comunicacionais como televisão aberta, rádio, jornal, mídia digital etc. A sua segunda seção se denomina Mercado & Demografia e apresenta dados como população, divisão etária da mesma, faixas de renda, potencial de consumo e vários outros itens considerados fundamentais para compreender as audiências e os anunciantes. Para esta dissertação não foi

²¹ Disponível para download em: <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 06 jun. 2020

possível utilizar a mesma diversidade de dados porque vários deles são produzidos regularmente apenas para as 9 maiores regiões metropolitanas brasileiras, mas outros serão aproveitados e apresentados futuramente ainda neste subcapítulo.

Também foi utilizado como modelo o Plano de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Piauí – Piauí 2050 (PDES)²² contratado pelo governo estadual junto à empresa de consultoria de gestão pública Diagonal. No Produto 2 do plano é feito um diagnóstico do estado em seus fatores estruturais, territoriais, econômicos e socioecocômicos. Nesta dissertação, como no Mídia Dados 2019, foram filtrados apenas os dados que poderiam contribuir para projetar a configuração do duplo mercado da indústria jornalística.

Mas para entender melhor como acontece essa conformação na atualidade, é preciso, inicialmente, compreender que a História da exploração econômica do território piauiense ajudou a moldar sua sociedade. Uma das peculiaridades do estado, por exemplo, é ser o único da região Nordeste a ter a capital no interior. Um dos motivos para isso, é sua colonização ter se iniciado pelo sertão e não pelo litoral como aconteceu nos demais estados da região. Desde seus primórdios, os proprietários das capitânicas hereditárias que detinham o que hoje é o território piauiense, uma mistura de Maranhão, Pernambuco e Bahia, relegaram seu povoamento. Eles abriram espaço para que bandeirantes e fazendeiros baianos ocupassem a área na busca de índios para trabalho escravo e depois para a atividade que moldaria o Piauí durante quase 3 séculos que foi a pecuária extensiva (CEPRO, 2013).

A colonização a partir da exploração econômica do gado que era vendido para as regiões Norte, Nordeste e Norte de Minas Gerais consolidou uma sociedade que segundo Veloso Filho *apud* Cepro (2013) é baseada nas seguintes características: latifúndio, monopólio da posse da terra e elevada concentração de renda, isolamento econômico, baixa densidade demográfica, elite oligárquica pouco empreendedora, com baixo nível intelectual, que reage passivamente aos mercados globais e dependente dos poderes centrais.

Muitas dessas características perduraram até a atualidade mas também passaram por mudanças. No começo do século XX, a pecuária deixou de ser a atividade mais importante pela falta de aprimoramento e perdeu espaço para estados como Maranhão, Bahia e Rio Grande do Sul. O extrativismo de ceras, como a da carnaúba, e da borracha da maniçoba passou a ser o principal direcionador da economia piauiense e tirou o estado do isolamento internacional porque a matéria-prima ia para a Europa. Os lucros foram bons e serviram para

²² Disponível em: <http://www.cepro.pi.gov.br/pdes2050.php>. Acesso em: 07 jun. 2020

que o Piauí investisse na sua modernização com elementos como energia elétrica, prédios públicos e infraestrutura urbana de algumas cidades, mas, principalmente, Teresina.

O ciclo extrativista se concentrou na primeira metade do século XX, mas quando a Europa aprimorou as suas técnicas produtivas e deixou de utilizar as ceras e a borracha naturais ele se enfraqueceu. O Piauí passaria a segunda metade do século XX tendo como atividade principal as lavouras de milho, feijão e outros produtos sem grande valor que eram vendidos para o mercado nordestino, marcando um período de estagnação para um estado que já não era dinâmico. Outra marca dessa época foi o início do planejamento econômico a partir do Governo do Estado, medida que se integrava à ideologia desenvolvimentista do Governo Federal. A centralização na capital, no entanto, concentrou empresas públicas e privadas e, conseqüentemente, os melhores empregos apenas em Teresina levando à migração massiva a partir dos demais municípios (CEPRO, 2013; GUERRA, POCHMANN, 2019).

O período entre 1991 e 2015 marca algumas mudanças nessa história econômica e social piauiense com as melhorias concentradas entre os anos de 2002 e 2015. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Piauí foi o terceiro que mais cresceu entre os estados brasileiros. Isso se deveu, principalmente, ao maior acesso das crianças, adolescentes e jovens à educação e ao crescimento da renda proporcionado por construção civil, programas de transferência de renda como o Bolsa Família, à aposentadoria rural e ao surgimento da agroindústria na região dos cerrados (CEPRO, 2018; CEPRO, 2013; GUERRA, POCHMANN, 2019).

Ainda assim, o Piauí não deixou de estar nas últimas posições em aspectos como renda, educação e produção de riqueza. Isso ocorre, principalmente, porque as melhoras educacionais não se prolongaram aos adultos o que permitiria um crescimento mais significativo da renda dos trabalhadores (CEPRO, 2018). Acresce-se a essa característica a concentração de renda na área urbana e a importância do poder público na formação da riqueza. Em 90% dos municípios piauienses a esfera pública gera mais riqueza que comércio, serviços, agricultura e indústria (GUERRA; POCHMANN, 2019). Esse é o caso apenas de Paulistana entre as 11 cidades que esta dissertação analisa. Em geral, as cidades polo do Piauí são centros comerciais e não centros industriais ou agrícolas. Com exceção do município citado anteriormente e Uruçuí, os demais que serão analisados tem seu Produto Interno Bruto (PIB) composto majoritariamente por comércio e serviços.

A citada centralidade da importância do setor público na formação da riqueza ocorre também no estado e a concentração dos mesmos em Teresina contribui para que quase a

metade do PIB estadual e da população se concentre na capital. Esta exerce influência nos setores de serviços (público e privado) e comercial para todo o estado. Aponta-se que existe uma tendência de certas regiões limítrofes do estado passarem a ser influenciadas por centros urbanos em ascensão de outros estados. Nesse sentido estão São Raimundo Nonato e Paulistana em relação a Petrolina-Juazeiro que ficam na divisa entre Pernambuco e Bahia, Corrente ligada a Barreiras na Bahia e Uruçuí com Balsas no Maranhão (CEPRO, 2013).

Todos esses aspectos apresentados ajudam a configurar o duplo mercado de anunciantes e audiências das pequenas e médias cidades piauienses. Sobre as audiências nota-se que possuem baixa escolaridade, baixo poder aquisitivo e baixa densidade demográfica. Como a renda e a população do estado se concentram mais fortemente em Teresina e em algumas cidades polo, a circulação de mercadorias também se restringe mais fortemente a esses locais. Assim, a função publicidade da indústria jornalística fica comprometida em diversos municípios. Isso não ocorre com a função propaganda. Como o setor público é o mais importante em 90% das cidades, ele se mostra também como a principal força econômica e, logo, o maior anunciante em potencial para os veículos jornalísticos.

A pouca integração econômica com outros estados e países também pode refletir em um mercado de anunciantes restrito aos empreendimentos locais. Outra característica que pode influenciar no duplo mercado é a distribuição da população entre os ambientes urbano e rural, sendo o primeiro concentrador da renda. Uma tendência para observar no futuro é se o maior acesso à educação pelas novas gerações criará maiores audiências e aumentará o poder de renda, algo que já está comprometido pela crise econômica decorrente da pandemia do Covid-19.

Para dar mais força a essas considerações sobre as características econômicas e sociais dos pequenos e médios municípios do Piauí, alguns dados estatísticos foram utilizados. O objetivo foi, a partir de filtro do Mídia Dados 2019 e do PDES 2050, formar uma tabela com estatísticas que facilitassem a compreensão do duplo mercado de cada cidade analisada. Inicialmente, apresentou-se todas as informações que os 2 modelos utilizaram para configurar o que o Mídia Dados 2019 denomina Mercado & Demografia e o PDES 2050 de fatores estruturais, territoriais, econômicos e socioeconômicos para em seguida justificar os filtros realizados.

Destaca-se que esse uso de dados estatísticos não se propôs a ser um estudo de hábitos de consumo que levaria a pesquisa para outro direcionamento epistemológico. As pesquisas nessa orientação utilizam teorias que não pertencem diretamente ao escopo da EPJ como usos

e gratificações, modelos de escolha e variáveis estruturais, sendo as 2 primeiras focadas em características individuais do espectador e a última nas características da mídia (MUNDIM, 2015). A EPJ procura estudar produção, distribuição e consumo como processos que se influenciam de modo holístico. Ainda assim, aponta-se que neste subcapítulo os dados estatísticos compõem fatores considerados individuais que abordam as características sociodemográficas que podem influenciar as audiências dos portais no consumo de notícias.

Na busca por essa caracterização, procurou-se fazer os filtros para determinar as variáveis que poderiam definir e diferenciar melhor o duplo mercado de audiências e anunciantes em cada município sede dos portais analisados. Foram feitas 2 tabelas referentes aos 2 estudos utilizados como base para a definição das variáveis. Cada 1 foi dividida em 2 colunas, sendo que a primeira apresenta os itens abordados no material de referência que foram adotados na dissertação e a segunda os que não foram adotados.

Tabela 1 – Indicadores da seção Mercado & Demografia no Mídia Dados 2019 adotados ou não na dissertação

Adotados	Não adotados
População	Domicílios ocupados
População Urbana	Áreas Nielsen
População Rural	Classificação Econômica
Rendimento Mensal	Índice de Potencial de Consumo (IPC)
PIB	
PIB per capita	
População por sexo	
População por faixa etária	
Investimento publicitário por setor econômico	
Investimento Publicitário por meio <i>display</i>	
Censo Universitário	

Fonte: Produção própria a partir do Mídia Dados, 2019.

Na Tabela 1, os 6 primeiros indicadores adotados foram aproveitados para a composição de tabelas com os dados de cada cidade. Os demais não compõem elas por motivos diversos. A divisão por sexo e faixa etária, por exemplo, não permite uma diferenciação entre os municípios. Todos eles têm cerca de 52% da população formada por mulheres e 48% formada por homens com variações muito reduzidas que não representam

fator significativo. Quanto à faixa etária, há poucas variações em torno de faixas de 19% de pessoas entre 16 e 24 anos, 17% entre 25 e 34 anos, 13% de 35 a 44 anos, 10% entre 45 e 54 anos e 14% acima de 55 anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012) Essas são as 5 faixas etárias utilizadas, por exemplo, na caracterização proposta pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 da Secretaria de Comunicação do Governo Federal.

O investimento publicitário por setor econômico e pelo meio display ajudam a dar um direcionamento de quais setores mais investem em publicidade no Brasil e observar se há uma correlação nos portais analisados na dissertação²³. As 10 primeiras posições, em sequência, são ocupadas por: Comércio Varejo, Serviços ao Consumidor, Mercado Financeiro e Seguros, Higiene Pessoal e Beleza, Farmacêutica, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Mídia, Serviços Públicos e Sociais, Serviços de Telecomunicação e Veículos/Peças e Acessórios. No display, que seria o equivalente à internet, 7 dos 10 se repetem e há 3 novos que seguem a ordem em valor investido: Serviços ao Consumidor, Comércio varejo, Mídia, Mercado Financeiro e Seguros, Multi Setorial, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Serviços de Telecomunicação, Eletros e Informática, Veículos/Peças e Acessórios e Bens e Serviços Industriais. Nota-se que os Serviços Públicos não estão na lista do segmento internet. Na análise dos veículos webjornalísticos, esses dados não foram obtidos por análise documental, mas pela observação sistemática, por isso não compuseram as tabelas com dados sociodemográficos.

Quanto ao Censo Universitário, as estatísticas ajudariam a compor apenas o cenário de Picos se fosse feita uma abordagem por cidade. Assim, preferiu-se abordar logo o Piauí como um todo. A pesquisa do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) aponta que existiam 10 cursos que formavam profissionais para o setor de Comunicação no Piauí em 2018. 8 deles em Teresina com 75% dos 139 concluintes e 2 em Picos com os demais 25%. 6 dos 10 cursos são em Jornalismo, sendo 4 destes em Teresina e 2 em Picos, 3 eram em Publicidade e Propaganda e outro em Ilustração Digital. Este e 1 dos de Publicidade e Propaganda são oferecidos à distância com aulas presenciais em Teresina. Os dados comprovam a centralização da formação apenas na capital obrigando boa parte dos interessados em buscar a graduação na área a migrarem para a cidade.

²³ Essas dados são utilizados na análise presente no capítulo 2 e no capítulo 4 mas com focos diferentes. No primeiro, eles dialogam com as questões teóricas relacionadas diretamente ao uso de tecnologias que as grandes plataformas digitais são proprietárias e ao conceito de espacialização de Mosco (2016). No capítulo 4, continua existindo uma aproximação com esse último termo, mas o foco analítico será no comparativo com os aspectos socioeconômicos dos municípios e de acesso à internet por parte da população.

Os 4 itens não adotados na dissertação se devem a 3 justificativas. No caso de Áreas Nielsen e Classificação Econômica não existe a produção de dados para os municípios analisados. Os domicílios ocupados oferecem informações importantes através apenas da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) e no Piauí ela é realizada apenas na Região Metropolitana de Teresina. Por conta disso, muitos dados utilizados nesta dissertação tiveram que recorrer ao Censo Demográfico de 2010 feito pelo IBGE. Quanto ao IPC, o orçamento para conseguir os dados dos 11 municípios não foi possível de ser incluído na dissertação.

Tabela 2 – Indicadores do Plano de Desenvolvimento Econômico e Sustentável do Piauí adotados ou não na dissertação

Adotados	Não adotados
Participação dos setores no PIB	Recursos Hídricos
Participação do município no PIB estadual	Domínios Morfoclimáticos
População	Comércio Exterior
PIB	Infraestrutura de transportes
Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM)	Escolaridade
Potencial de Arranjos Produtivos Locais	
Regiões de Influências das Cidades	
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)	
Energia Elétrica	
Coefficiente de Gini	
Mercado de Trabalho	

Fonte: Produção própria com dados do PDES

Complementando as variáveis destacadas na Tabela 1, estão as da Tabela 2 que foram baseadas no PDES. Ela segue o mesmo formato da primeira quanto à adoção ou não dos itens. Os 4 primeiros fatores não adotados não possuem influência direta no duplo mercado e por isso foram retirados. Não adotou-se a escolaridade porque o escopo da pesquisa não permitiria observar consistentemente como esse fator influencia audiências e anunciantes. Nos itens adotados, os 5 primeiros compõem a tabela descritiva dos municípios, o sexto e o sétimo foram abordados textualmente porque não fornecem índices estatísticos e os 4 últimos não compõem a tabela porque não existe uma variação significativa entre as cidades. A

caracterização das mesmas foi feita logo neste subcapítulo como foram população por faixa etária e por sexo nos itens da Tabela 1.

Quanto ao IDH, por exemplo, 10 dos 11 municípios estão na faixa média que varia de 0,550 a 0,699. Apenas Floriano está na faixa alta, mas com 0,700 que é limítrofe (IBGE, 2012). O IDH é uma medida de desenvolvimento criada na década de 1990 a partir de uma mudança na forma de discutir o tema que deixou de abranger apenas o crescimento da riqueza e incluiu também educação e perspectiva de vida. Ele varia de 0 a 1, sendo que índices menores que 0,550 são considerados baixos, entre 0,550 e 0,699 são médios e acima de 0,699 são considerados altos.

Outra mudança na forma de perceber desenvolvimento é a partir da medição da desigualdade de renda entre as pessoas que coabitam determinado nível geográfico. Por isso, se tornou relevante calcular o Coeficiente de Gini. Este também varia de 0 a 1 onde o primeiro significa que não existe desigualdade e o último que há total desigualdade. A região Nordeste tem como regra um coeficiente maior que o brasileiro e esse fenômeno se repete nos municípios estudados. Há uma variação entre 0,531 e 0,608 que está acima do índice brasileiro de 0,530 com dados do Censo 2010 que foi o último publicado para as cidades. Há uma tendência de crescimento desse números desde o começo da crise econômica em 2016.

A concentração de renda se espelha no mercado de trabalho que é marcado pela informalidade e muitas pessoas que não estão economicamente ativas. Em 2010, apenas cerca de 30% da população piauiense tinha emprego formal e 70% destes se concentravam em Teresina. Os índices de emprego formal vão variar nessa faixa em todas as cidades e 90% desses estarão no setor de comércio e serviços (CEPRO, 2013). Por fim, o indicador de energia elétrica também não possui variação importante. Todas as cidades possuem entre 97 e 99% da população com acesso ao serviço. Esse índice é importante porque a eletricidade é necessária para o uso dos equipamentos de entrada na internet como smartphones, televisores e computadores.

Esses foram os indicadores que não estão na tabela pela falta de variações que permitam uma comparação entre os municípios. Voltando-se agora aos itens que foram utilizados na tabela descritiva dos fatores socioeconômicos de cada município, a população, sua divisão entre os espaços urbano e rural e o IFDM se destacam porque apresentam características importantes sobre a audiência. Espera-se que cidades com maiores populações, mais urbanizadas e mais desenvolvidas tenham veículos webjornalísticos com modelos de negócio melhores estabelecidos, com maiores índices de audiência e de anunciantes.

Complementam esses dados, as informações sobre o PIB, que também já foi aproveitado do Mídia Dados 2019, mas acrescenta-se índices percentuais de participação de cada município na riqueza de seu Território de Desenvolvimento e no Piauí e também a porcentagem de Valor Agregado Bruto que os 3 grandes setores econômicos participam na formação do PIB.

Essa relação entre cada cidade e sua região é complementada textualmente com análise documental dos potenciais para arranjos produtivos locais segundo o PDES e as áreas que elas influenciam de acordo com a hierarquia urbana apresentada na publicação Regiões de Influência das Cidades (REGIC) do IBGE. São dados importantes para compreender se os veículos webjornalísticos conseguem abranger a mesma área de influência de suas cidades-sede e interagirem na criação de valores de uso, troca e simbólicos com as audiências e anunciantes dos municípios que fazem parte do seu polo.

Para exemplificar o modelo de tabela que empregou essas informações e é utilizado no subcapítulo 3.4 para cada município, apresenta-se a Tabela 3 com os dados estatísticos que caracterizam socioeconomicamente o estado do Piauí como um todo. Os dados de população são baseados nas Estimativas de População que o IBGE atualiza sempre no dia 1º de julho de cada ano corrente. As porcentagens referentes a população urbana e rural e rendimento em salários mínimos foram retiradas do Censo 2010 que são os últimos disponibilizados pelo IBGE sobre estes assuntos para as cidades analisadas. Os dados relativos ao PIB são de 2018 e também são produzidos pelo IBGE, mas com base no Sistema de Contas Regionais (SCR).

O IFDM foi criado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e tem como objetivo calcular de forma mais atualizada dados parecidos com o do IDH sem a periodicidade de 10 em 10 anos dependente do Censo do IBGE. Ele também utiliza no seu cálculo dados de Educação, Emprego, Renda e Saúde produzidos pelos seus respectivos Ministérios. Indicador abaixo de 0,400 significa baixo desenvolvimento, entre 0,400 e 0,600 desenvolvimento regular, entre 0,600 e 0,800 desenvolvimento moderado e acima de 0,800 é alto desenvolvimento. Esse dado não é divulgado para o Piauí como estado, o que consta na Tabela 3 é apenas uma mediana matemática de seus 224 municípios.

Tabela 3 – Características econômicas e sociais do Piauí

População	3.273.227	Urbana (%)	65	Rural (%)	35	IFDM	0,580	
Rendimento em	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
salários mínimos (%)	42,30	16,08	25,12	9,45	4,81	1,54	0,50	0,19
PIB (mil reais)	R\$50.378.418			PIB per capita		R\$15.432,05		
VAB agrícola (%)	9,93	VAB Industrial (%)	12,44	VAB Serviços (%)	44,31	VAB Público (%)	33,32	
PIB Microrregião (%)	100			PIB estadual (%)		100		

Fonte: Produção própria com dados Censo 2010/IBGE, Firjan (2018) e IBGE (2020)

Os dados estatísticos contribuem para uma melhor noção do duplo mercado. A população pequena, com níveis de urbanização baixos, um IFDM na faixa de desenvolvimento regular, 83,5% da população vivendo com no máximo 1 salário mínimo caracterizam as audiências piauienses com baixo poder de consumo. Acrescentando os dados do PIB, pode-se caracterizar também que os anunciantes devem estar concentrados no setor de serviços e vê-se que a administração pública é o segundo mais forte. O PIB geral e o PIB per capita colocam o estado, respectivamente, na 21ª e na 26ª posição entre as unidades da federação configurando um mercado pouco dinâmico (FIRJAN, [s.d]; IBGE, 2020).

Estes são alguns dados que ajudam a configurar o duplo mercado de audiências e anunciantes do jornalismo e que dialogarão com a análise feita no capítulo 4. No próximo subcapítulo foram acrescentados os que se referem ao acesso da população às tecnologias necessárias para acesso à internet.

3.2 O acesso à internet no Piauí

A audiência é a mercadoria que as empresas jornalísticas vendem para os anunciantes que querem aumentar a circulação de seus produtos. Para os sites de notícias ela é construída a partir dos acessos via internet por smartphones e computadores, em geral. As condições que os leitores têm para realizar esse acesso são desiguais e, principalmente nas pequenas cidades, parte da população não tem acesso à infraestrutura necessária para usar a rede (RAMOS, 2010). Por isso este subcapítulo busca caracterizar as circunstâncias de uso da internet nas

cidades aonde estão sediados os veículos jornalísticos observados. Acredita-se que essa condicionante impacte os modelos de negócios dos observáveis.

Como no subcapítulo anterior, faz-se uma pesquisa documental em dados oficiais na busca de organizar as informações sobre cada cidade. Existem diversas publicações sobre acesso à internet que são produzidas por instituições como o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), IBGE com sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e que serão abordadas ao longo do trabalho com a função de elaborar uma tabela explicativa da situação de cada município.

Uma questão central do macrossetor econômico das telecomunicações, nas últimas 4 décadas, é o processo de convergência tecnológica (CAPARELLI; RAMOS; SANTOS, 1998). A digitalização permite o uso de uma mesma base técnica por telefonia, informática e audiovisual. Assim, o smartphone, por exemplo, é um aparelho que contém diversas tecnologias e materiais advindos da informática, mas que usa os cabos e redes de transmissão das empresas telefônicas para que o usuário possa assistir um vídeo, ler uma notícia, ver suas redes sociais etc (SANTOS, 2012). A população, então, precisa ter um aparelho tecnológico e um plano de dados para ter acesso aos conteúdos e a distribuição destes são dependentes das bases técnicas que os usuários têm à disposição.

Destaca-se também a privatização por que passaram os setores da informática e de telecomunicações a partir da década de 1990. A essa característica acrescentam-se mais 3: a liberalização que abre os mercados nacionais para empresas estrangeiras e destrói os monopólios das empresas estatais nacionais, a saída do interesse público como centralidade da regulação para a entrada da garantia de um ambiente de negócios saudável e o direcionamento do setor público para o mesmo modelo de organização das corporações (GOLDING; MURDOCK, 2002). No Brasil, uma das marcas desses processos foi a privatização da Telecomunicações Brasileiras Sociedade Anônima (Telebrás) que centralizava diversos atributos de empresas públicas estaduais com a finalidade de padronizar e modernizar o setor no país. Ela foi privatizada em 1998 e o mercado brasileiro foi dividido entre as empresas privadas com a responsabilidade de a Anatel fiscalizá-las.

Essa agência reguladora é a que apresenta a maioria dos dados aproveitados para a caracterização do acesso à internet nos municípios brasileiros por isso seus relatórios serão apresentados depois dos das demais 4 instituições anteriormente citadas. O Cetic.br produz a

TIC Domicílios que é a pesquisa mais ampla sobre o tema no país. Ela é feita a partir de dados da PNAD, da PNADC e do IBGE e aborda: acesso às TIC, uso do computador, uso da internet, habilidades na internet, uso do celular, governo eletrônico, comércio eletrônico e atividades culturais na internet. A divulgação desses dados é feita apenas para os níveis geográficos nacional e de macrorregiões.

Apesar disso, os dados são importantes porque conseguem dar uma configuração geral de como se dá o acesso à internet nos espaços que aborda. Ela apresenta que 93% dos brasileiros já possuem telefone celular, 3% apenas abaixo dos que têm televisão. No Nordeste esse índice cai para 88%. Entre todos os diferentes níveis de renda, mesmo entre aqueles que vivem de programas de auxílio financeiro, mais de 80% das pessoas têm telefone celular. Números que não se repetem na posse de computadores de mesa e portáteis. Apenas 19% dos brasileiros têm os primeiros e 27% os segundos. Entre os menores níveis de renda esses índices chegam a no máximo 21%. São dados que comprovam a centralidade do smartphone como aparelho utilizado para acessar a internet no país.

Outro dado interessante para esta dissertação apresentado pelo Cetic.br é sobre as atividades realizadas na internet. As duas que os usuários mais executam são envio de mensagens (92%) e redes sociais (75%). Se destacam também ouvir música e assistir vídeos com 73% dos brasileiros com acesso à rede a utilizando para isso. 56% dos internautas disseram utilizá-la para ler jornais, revistas ou notícias *online*. Entre estes, estão 52% dos nordestinos e entre os níveis de renda a variação é grande. Entre os que ganham até 1 salário mínimo a porcentagem fica em apenas 39%, enquanto entre os que ganham mais de 10 salários mínimos ela sobe para 81%.

Desses 2 dados define-se algumas características do usuário de veículos webjornalísticos. Primeiramente, a centralidade do smartphone em detrimento dos computadores portáteis e de mesa, sendo que o primeiro chega aos mais pobres. Em seguida, vê-se que apenas pouco mais da metade dos internautas brasileiros utilizam a rede para buscar notícias e que entre os mais pobres esse índice não chega à metade. Ao mesmo tempo, a quantidade de brasileiros que ganham até 1 salário mínimo é bem maior do que a dos que ganham mais de 3 salários mínimos, por exemplo, o que faria, em números absolutos, ter mais leitores de notícias provenientes das classes mais baixas.

Além desses dados, a TIC Domicílios apresenta uma grande variedade que não será abordada nesta dissertação porque não chegam ao nível geográfico dos municípios ou não se encaixam no escopo da pesquisa. Caso que se estende à PNAD que também aglutina números

sobre uso de tecnologias da comunicação mas não tem detalhamento por cidades. Os relatórios do MCTIC não serão trabalhados porque tratam-se basicamente da reunião de outros produzidos por instituições diversas. O IVC será apresentado apenas no próximo subcapítulo, mas para a dissertação ele não é relevante porque audita apenas o Jornal Meio Norte no Piauí.

Parte-se então para os dados disponibilizados pela Anatel para continuar entendendo como os leitores conseguem ter acesso à internet para entrar nos veículos webjornalísticos analisados neste trabalho. Estes relatórios foram agrupados em banda larga fixa e banda larga móvel. Sobre a primeira, existem os números sobre a quantidade de acessos e a existência de infraestrutura de fibra óptica que é a tecnologia de cabamentos que permite maiores velocidades e qualidade com melhor custo-benefício para os usuários. Quanto aos serviços móveis, também há o relatório sobre quantidade de acessos, mas há também abordando a qualidade dos serviços e a densidade de smartphones em relação à população.

Os relatórios sobre a banda larga fixa são muito importantes porque se referem às possibilidades de acesso à internet nas residências dos usuários que, em geral, tem velocidades maiores que permitem o consumo de conteúdos mais elaborados e não tem limites para o consumo de dados. No Piauí, apenas 25,32% da população tem o serviço em seus domicílios. Isso deixa o estado na 21ª posição entre as 26 Unidades da Federação e o Distrito Federal. O dado positivo é que a velocidade da conexão tem melhorado. Mais da metade dos internautas utilizam a rede com faixas de velocidade acima de 34 megabits²⁴ por segundo (Mbps) (Anatel, 2020a)²⁵.

Outra estatística importante para a análise desta dissertação é sobre a participação dos grandes e dos pequenos provedores no mercado. Os primeiros são empresas multinacionais e os segundos empresas regionais ou locais que exploram franjas do mercado que as grandes não tem interesse, mas que, com a fibra óptica tem passado a concorrer com os oligopólios em certos locais. No Piauí, cada um dos 2 grupos tem metade do mercado (ANATEL, 2020a)²⁶.

²⁴ É uma unidade de transmissão de dados equivalente a 1.000 kilobits por segundo. Em outras palavras, é a taxa de transferência usada em comunicações em série e mede a quantidade de dados que serão transferidos por segundo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mbps/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

²⁵ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2020 com base em outubro de 2020. Aponta-se que no ano de 2020, o Piauí ganhou 2 posições no ranking e teve um forte aumento de contratação de serviços acima de 34MB. Estes saíram de cerca de 78 mil acessos para 148 mil. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>. Acesso em: 10 jan. 2021.

²⁶ O crescimento da participação de mercado dos pequenos provedores foi grande em 2020. Eles saíram de 41% para 50% dos serviços contratados entre janeiro e outubro. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>.

O fornecimento do serviço por ambos os perfis de empresas cada vez mais é feito utilizando os cabos de fibra óptica. 62% dos acessos já são feitos por meio de redes que têm essa tecnologia de transmissão. Os cabos metálicos, que já foram o principal meio de cabeamento de internet, passaram a ocupar apenas 14% do mercado com tendência de queda (Anatel, 2020a). No entanto, o Piauí é o estado com menor porcentagem de municípios com infraestrutura de fibra óptica. Apenas 31% das cidades tem essa tecnologia (ANATEL, 2020b).

Desses números gerais sobre o estado, pode-se concluir que o acesso à internet utilizando banda larga fixa ainda é muito restrito no Piauí, mas que existe uma perspectiva de melhora na qualidade desse serviço. Existe um grande desafio de expandir a rede para os domicílios dos piauienses. Dessa forma, as audiências dos veículos webjornalísticos utilizam mais a banda larga móvel conforme os números da própria Anatel deixam auferir.

Quanto à posse do smartphone, a agência não apura a quantidade da mesma forma que a TIC Domicílios. Ela fornece estatística sobre a densidade dos acessos por telefonia móvel por estado e município. A densidade apresenta a razão entre a quantidade de acessos e o número de habitantes. Não é possível analisar através desse indicador se há uma democratização do acesso necessariamente, mas sim a quantidade de acessos via internet móvel em relação à população.

O Piauí ocupa a 16ª colocação nesse índice entre os estados brasileiros e o Distrito Federal. A média piauiense é de 88,06 acessos para cada 100 habitantes, abaixo da brasileira que é de 95,5. É relevante também que há uma queda nesse indicador. Nos últimos 5 anos, reduziu-se em 30% a quantidade de acessos por serviços móveis no estado. Ao mesmo tempo, o uso da rede 4G, que possui maior qualidade, já representa 82% dos usos da internet móvel (Anatel, 2020a).

Essa tecnologia está presente em 201 dos 224 municípios piauienses. No entanto, é preciso apresentar os números sobre concorrência. O mercado de internet móvel no Piauí é oligopolizado pelas operadoras Claro, Vivo, Oi e Tim. Em apenas 5 cidades (Teresina, Luís Correia, Miguel Alves, Piripiri e Pedro II) existe a concorrência entre as 4. 15 municípios tem 3 empresas de telefonia concorrendo no 4G e 48 tem 2. Em 133 cidades, ou seja, 59% das quais existe cobertura do serviço, apenas 1 telefônica oferece este tipo de banda larga (Anatel, 2020c).

Os dados sobre banda larga móvel apresentam algumas disparidades em relação aos da banda larga fixa. Primeiramente, apesar de representarem 13,5 vezes mais acessos do que

os serviços fixos, os serviços móveis estão em tendência de queda há 5 anos. Importante colocar que isso não significa necessariamente uma queda no uso do smartphone, apenas que as pessoas deixaram de usar tecnologias 4G ou 3G para acessar a internet. Em segundo lugar, os serviços móveis chegam a muito mais lugares que os fixos em sua melhor qualidade. Enquanto a fibra óptica está em apenas 31% das cidades, o 4G está em 90%. Por último, existe uma concentração de mercado nos serviços móveis que reduz nos serviços fixos.

Mas apesar dessas diferenças, existe a semelhança de que cada vez mais pessoas conseguem ter acesso à internet com melhor qualidade. Na banda larga fixa, as velocidades melhoram e na banda larga móvel o 4G chega cada vez a mais pessoas. Essas disparidades e semelhanças vão ser muito importantes na análise proposta nesta dissertação porque elas se prolongam para os diversos municípios.

Estes dados estarão dispostos por município em tabelas no subcapítulo 3.4. Segue-se neste subcapítulo a mesma lógica do anterior apresentando dados referentes ao Piauí que constam na Tabela 4 para exemplificar melhor as informações que serão úteis na análise. Muitas das conclusões que podem ser tiradas desta tabela já foram apresentadas ao longo deste subcapítulo. A presença muito maior do uso da banda larga móvel em relação à banda larga fixa, mas ligada a uma melhora da qualidade. 81,99% dos acessos via redes móveis já utilizam o 4G. Quanto à internet fixa, o acesso ainda é muito baixo, apenas 25,30% dos domicílios tem esse tipo de serviço. Mas entre estes, as faixas de velocidade também melhoram propiciando que seus usuários possam consumir conteúdos que exijam maior uso de dados, como é o caso dos vídeos.

Tabela 4 – Acesso à Internet no Piauí

Tabela Acesso à Internet			
Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	88,06	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	25,30
Porcentagem acessos 4G	81,99	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	56,29

Fonte: Produção própria com dados da Anatel (2020^a)

3.3 Panorama dos modelos de negócios do jornalismo piauiense

Depois de compreender as situações social, econômica e de infraestrutura de internet que abrangem as cidades aonde os observáveis estão sediados, busca-se um panorama jornalístico dos municípios piauienses a partir dos modelos de negócios dos veículos que o compõem. A abordagem será feita por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental para compreender como as empresas jornalísticas que se propõem a fazer a cobertura jornalística desse nível geográfico criam valores de uso e troca para atrair audiências e anunciantes. A partir dessa abordagem mais geral, cria-se mais 1 ferramenta para a análise dos observáveis.

Como a diversidade de formatos comunicativos utilizados pela população em geral é grande, recorreu-se à Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) como parâmetro delimitador dos meios que seriam abordados. Essa teve como objetivo geral conhecer os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros para atingir objetivos específicos sobre como eles se informam, o nível de confiança, o nível de inserção dos meios estatais e públicos e avaliar o peso dos veículos online e novas mídias no consumo e/ou exposição de informação.

A primeira pergunta da pesquisa já delimita os meios de comunicação que serão observados para os modelos de negócios do jornalismo no Piauí. Os resultados da Tabela 6 mostram que TV, internet, rádio, jornal e revista são em sequência os dispositivos utilizados pelos brasileiros para se informar. Por isso, neste subcapítulo busca-se um panorama de cada 1 desses nos municípios piauienses.

Tabela 5 – Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?

Base: Amostra (15050)	1ª menção	2ª menção
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	-	1%
Meio externo	-	-
Outro (Esp.)	-	2%
Não Sabe/Não Respondeu	-	-

Fonte: Produção própria com dados da PBM 2016

Quanto a jornais e revistas, vê-se pelos dados da Tabela 5 que, nacionalmente, menos de 15% da população os consome. No Piauí, isso é ainda mais restrito. A circulação de impressos é medida tradicionalmente pelo Instituto Verificador de Circulação, uma entidade sem fins lucrativos que tem como função auditar a mídia e fornecer dados para o mercado sobre comunicação²⁷. O único meio que tem sua verificação feita no estado é o Jornal Meio Norte que, em 2018, circulava 2900 unidades nos dias de semana e 3000 aos finais de semana. Quanto às revistas, nenhuma piauiense é auditada.

O estudo dos modelos de negócio dos impressos exigiria uma atenção dedicada a cada meio específico. Em geral, o que se tem é o enfraquecimento do seguimento e a tendência de buscar convergir com outras tecnologias. Assim, o próprio Jornal Meio Norte faz parte de um conglomerado midiático que abrange TV's, rádios, portal de notícias e o seu concorrente Jornal O Dia também com portal e TV. Existe a ausência de estratégias significativas de interiorização para os impressos que os torne significativos para os objetivos centrais desta dissertação e a falta de verificação de circulação impede uma abordagem panorâmica mais completa.

Essa situação é diferente nos modelos de negócios da televisão piauiense. Além de a PBM 2016 indicar que a TV ainda é o meio mais forte para atração de audiências, é possível ver um processo de expansão de novos canais e interiorização. Esse mercado televisivo brasileiro contemporâneo começou a se formatar ainda nas décadas de 1960 e 1970 quando os governos militares estimularam a formação das redes nacionais (BOLAÑO, 1986). No Piauí, por exemplo, a TV Clube foi a precursora em 1972 com sua programação executada parte localmente e parte pela Rede de Emissoras Independentes (REI) que era liderada pela TV Record de São Paulo, mas, logo em 1974, se afiliou à Rede Globo. O seu espaço de programação com produção própria sempre foi bastante reduzido apesar de um pequeno crescimento nos últimos 5 anos. Atualmente, a TV Clube é parte da Rede Clube em conjunto com a TV Alvorada do Sul que tem sede em Floriano (MARQUES, 2016). Ela tem base em Teresina e sucursais em Floriano, Parnaíba e Picos.

Outras 5 empresas de televisão do Piauí fazem parte de uma rede de afiliadas nacional. A TV Cidade Verde como afiliada do SBT, a TV Antena 10 é afiliada da Rede Record, a TV O Dia é afiliada da Rede TV e a TV Rádio Jornal Meio Norte como afiliada da TV Cultura são sediadas em Teresina. A TV Costa Norte é afiliada da TV Cultura e baseada em Parnaíba. Completam o mercado piauiense do setor com produção própria: emissoras religiosas; a TV

²⁷ Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/institucional> . Acesso em: 30 jun. 2020

Band Piauí, que é administrada nacionalmente; a TV Antares, pertencente ao Governo do Estado, com sedes em Teresina, Parnaíba e Picos; a TV Assembleia com sede em Teresina; e a TV Meio Norte que não segue a regra de afiliação e sua produção é praticamente toda própria feita em Teresina com repórteres em Parnaíba, Brasília e Dublin, na Irlanda (ANATEL, 2020c)

Essa estruturação do mercado nacional de televisão em redes atende aos interesses comerciais das emissoras e do mercado publicitário. Os investimentos de capital nesse setor são bastante altos e arriscados e o uso de produções de terceiros é o que facilita a sobrevivência das empresas menores. É preciso um mercado publicitário forte, um setor de comunicação estruturado comercialmente e tecnicamente, um mercado consumidor e um sistema de telecomunicações integrado para que se estruture uma indústria cultural televisiva. Na falta de alguns desses atributos nos seus mercados, as empresas regionais precisam se afiliar às cabeças de rede baseadas em São Paulo e no Rio de Janeiro para receber um percentual das vendas do mercado publicitário desses centros econômicos mais fortes. Já para as geradoras, ter uma rede de afiliadas nacional é importante porque elas vendem para o anunciante o público total e não apenas o consumidor. Ter distribuição de sua programação em todo o país é um argumento de venda importante para vários anunciantes (BOLAÑO, 1986).

Os dados e a revisão bibliográfica do subcapítulo 3.1 demonstram que o mercado piauiense não atende alguns desses critérios de formação de uma indústria cultural televisiva. Os números que serão apresentados sobre os municípios no subcapítulo 3.4 reafirmarão esta dificuldade. A interiorização da produção jornalística ainda é um desafio. Na Tabela 6 pode-se ver que, entre as 11 cidades estudadas neste trabalho, apenas Floriano e Parnaíba tem geradoras. Estas 2 e Picos são as únicas que tem cobertura jornalística diária em TV. Algumas outras, como Campo Maior e Piri-piri, contarão com a participação intermitente de comunicadores de veículos webjornalísticos e de rádios locais em programas teresinenses.

Tabela 6 – Municípios estudados e sinal de televisão

Cidade	Geradora	Retransmissora
Campo Maior		Prefeitura (2), Meio Norte, Cidade Verde, Antares e Religiosas (2)
Corrente	-	Meio Norte, Prefeitura, Cidade Verde e Clube
Floriano	Clube	Antares, Meio Norte, Assembleia, Religiosas (2) e Cidade Verde
Oeiras	-	Prefeitura, Antena 10, Meio Norte, Cidade Verde e Clube
Parnaíba	Band Piauí e TV Costa Norte	Meio Norte, Cidade Verde, Antares, Antena 10, Assembleia, Clube e Religiosas (4)
Paulistana	-	Prefeitura e Clube
Picos	-	Meio Norte, Antena 10, Band Piauí, Antares, Clube, Assembleia e Religiosas (2)
Piripiri	-	Prefeitura (2) e Antena 10,
São Raimundo Nonato	-	Meio Norte, Prefeitura, Assembleia, Cidade Verde, Clube e Religiosa
Uruçuí	-	Clube e Prefeitura
Valença	-	Prefeitura, Cidade Verde e Clube

Fonte: Produção própria com dados Anatel (2020c)

Outro dado importante da Tabela 6 refere-se às retransmissoras pertencentes a prefeituras. Isso ocorre em várias cidades do Brasil, nas quais os Executivos municipais adquiriram outorgas por demanda da população por sinais de TV e pela falta de interesse das emissoras comerciais em fazer o investimento (PIERANTI, 2017). No caso do Piauí, isso acontece em apenas 15 municípios, mas nota-se que, entre os 11 estudados neste trabalho, em 8 ocorre o fenômeno e que são, justamente, aqueles nos quais não existe produção diária noticiosa.

Nas últimas 2 décadas, também tem sido uma solução para a interiorização do sinal de TV o uso de antenas parabólicas. De acordo com a TIC Domicílios (2018)²⁸, a região Nordeste tem o maior índice de residências com esse tipo de tecnologia, 44%. No entanto, não existem dados estaduais e municipais ou pesquisas relevantes sobre essa forma de acesso à

²⁸ A TIC Domicílios 2019 compreende dados apenas sobre internet.

TV. É um gargalo na pesquisa local que precisa ser apurado pois os relatos são de que em vários municípios esta é a única forma de consumo televisivo.

Outra medida de contenção dos riscos financeiros do mercado de televisão é a forma como os atores regionais se organizam empresarialmente. A concentração das indústrias de informação se dá de 3 modos: horizontal – a empresa tem vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal – o grupo controla outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical – um empresário é, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas (CAPARELLI, 1982).

O mercado piauiense televisivo será fortemente marcado pelas concentrações diagonal e vertical. A Rede Meio Norte, por exemplo, utiliza a TV para incrementar os resultados das vendas das concessionárias de veículos e da empresa de eventos do Grupo Paulo Guimarães (SANTOS, 2015); DA SILVA, 2018). Também possui portal de notícias, rádios e jornal impresso configurando concentração diagonal e vertical. As TV's Cidade Verde e Antena 10 seguem o mesmo caminho com os respectivos grupos JELTA (concessionárias de automóveis e caminhões) e JET (concessionárias de automóveis e comércio varejista) (MARQUES, 2016). A TV O Dia, além do portal de notícias e do jornal impresso, faz parte de grupo econômico que edita o Diário dos Municípios e tem um espaço de eventos.

O que vê-se a partir dos apontamentos anteriores é que, em regra, as emissoras de televisão buscam o apoio estatal, a afiliação a uma rede nacional e precisam fazer parte de um grupo econômico ou religioso para viabilizar seus modelos de negócio. A necessidade de ter esses subterfúgios mostra que a produção de conteúdos locais para a audiência piauiense e depois a venda desta para o mercado publicitário não seriam capazes de garantir o retorno de um investimento caro e arriscado como é o da TV.

O fato de a expansão do sinal, por exemplo, precisar ser feita com recursos públicos municipais, mostra que o interesse pela audiência de alguns dos municípios existe para representar aumento de cobertura e ser vendido para os anunciantes regionais e nacionais, mas que o próprio mercado local não compensa o investimento privado. Isso se replica em uma programação local reduzida no comparativo com as nacionais e a concentração da produção da mesma em poucos municípios que seriam os viáveis comercialmente. No caso dos municípios analisados nesta dissertação, apenas Parnaíba, Floriano e Picos tem produção diária jornalística no meio televisivo. As demais cidades piauienses são abrangidas, eventualmente, apenas na execução de projetos especiais (MORAES, 2016).

Passando a abordar o rádio, este é um dos meios que tem grande relevância em praticamente todos os municípios do Brasil se configurando como o veículo de massas local que as pessoas mais têm acesso no país (PIERANTI, 2017). Sob o ponto de vista jornalístico, a produção radiofônica é quase sempre própria. Assim, ao existir uma concessão de rádio comercial ou comunitária em algum município, este, na maioria das situações, terá pelo menos 1 programa de jornalismo que cobre as suas notícias e filtra as regionais, nacionais e internacionais de acordo com os interesses locais.

Para compreender os modelos de negócios do rádio, ajuda a periodização histórica do veículo proposta por Ferrareto (2012) por que ele considera fundamentalmente o aspecto mercadológico. Os 6 pontos de corte que o autor utiliza são: a relação do rádio com outros meios, os hábitos de consumo da audiência em torno de produtos simbólicos, os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo, as tecnologias comunicacionais, as estratégias empresariais dominantes e os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos do setor.

A partir desses pontos, o autor estabelece 4 fases do rádio no Brasil. A de implantação foi a primeira, quando a forma hegemônica era a entidade associativa formada por membros da elite burguesa entusiasta da tecnologia. A segunda fase é a de difusão. Nesta a publicidade foi regulamentada e o rádio passou a ser um negócio e a grande quantidade exigiu a regulamentação via outorgas.

A fase seguinte é a de segmentação, na qual entre as várias características estão a necessidade de segmentar o público porque a televisão ocupou o espaço de principal mídia de massa, a entrada das FM's, o comunicador como figura central, a concentração cruzada de meios de comunicação, a formação de redes e o desenvolvimento de novos formatos como comunitárias, educativas, estatais e públicas. A fase atual do rádio inclui o uso dos meios e tecnologias digitais, terceirização e arrendamento de horários, personalização dos conteúdos, a interatividade e características da fase da multiplicidade da oferta como a valorização das marcas sobre o apresentador (FERRARETO, 2012).

Tabela 7 – Quantidade de concessões de rádios

Cidade	Rádios Comerciais	Rádios Comunitárias
Campo Maior	2	-
Corrente	2	-
Floriano	3	1
Oeiras	2	1
Parnaíba	3	1
Paulistana	1	-
Picos	3	1
Piripiri	2	2
São Raimundo Nonato	1	1
Uruçuí	-	1
Valença	1	1

Fonte: Produção própria com dados da Anatel (2020c) e MCTI (2020)

Um aspecto ainda bastante importante nos municípios analisados nesta dissertação remete à fase de difusão que é a distribuição de concessões e outorgas. Estas diferenciam-se entre as rádios comerciais e as comunitárias. Na tabela 7, pode-se ver a quantidade de concessões dos 11 municípios abordados nesta dissertação.

A distribuição dessas concessões e outorgas, no entanto, perpassa relações políticas que envolvem grupos locais e federais se caracterizando no coronelismo eletrônico de novo tipo (LIMA; LOPES, 2007). Coronelismo é um termo forjado por Victor Nunes Leal em 1948 para explicar como o poder local se relacionava com o federal para que os 2 se perpetuassem. O primeiro detinha o controle dos votos e o segundo dos recursos financeiros. Se mantinha assim, na Primeira República (1889-1930), uma relação de interdependência por estes 2 elementos entre os 2 níveis de poder

No governo militar (1964-1985) surge o coronelismo eletrônico. O governo federal distribuía concessões de rádio e TV e verbas de publicidade, estas que também poderiam ser estaduais, para os detentores do poder local com o fim de criar consensos políticos. O denominado coronelismo eletrônico de novo tipo acrescenta como características o surgimento do município enquanto ente federativo na Constituição de 1988 e a divisão da atribuição legal entre Poder Executivo e Legislativo federais. Assim, as concessões e outorgas passarão a se concentrar sob as rádios comunitárias e haverá uma insegurança jurídica muito

grande em torno das mesmas deixando os comunicadores a mercê de fiscalizações que muitas vezes não seguem parâmetros claros (LIMA; LOPES, 2007).

Houve a tentativa no governo Dilma (2010-2016) de formalizar as concessões de rádio no país através do Plano Nacional de Outorgas de Radiodifusão Comunitária lançado em 2011. Também houve um esforço de desburocratizar e estruturar melhor o Ministério das Comunicações para que a distribuição e acompanhamento das concessões fosse mais transparente e acessível às entidades interessadas. No entanto, nesse período houve uma redução na manifestação de interesse por outorgas em relação aos anos anteriores que podem se dever ainda às questões burocráticas mas também a uma população que já se sente atendida pelos meios de comunicação existentes, falta de mobilização local da sociedade civil, pouca divulgação do plano de outorgas para a localidade ou indisposição para montar uma rádio comunitária diante de diversas exigências legais que as inviabilizam economicamente (PIERANTI, 2017).

Perante a esses desafios impostos aos veículos radiofônicos, Berti (2009) analisa 30 rádios comunitárias formalizadas que são baseadas no sertão piauiense e filtra 9 como aquelas que chama de emblemáticas. Estas são as que tem funções comunitárias, importância local e regional, instigam a participação ou o desenvolvimento social e se diferenciam positivamente em relação aos processos comunicacionais dessa região do país. Ou seja, apenas 30% exercem uma função comunitária enquanto as demais 70% operam de modo semelhante às comerciais com uma programação basicamente musical e a participação popular resumida aos pedidos de músicas.

Acerca de vínculos políticos, o autor mostra que não há uma diferenciação rígida entre essas emblemáticas e as demais e que na verdade não existe transparência neste aspecto. Em alguns casos a ligação pode ser de comando de um político, mas em outros casos pode ser apenas a afiliação de determinados comunicadores a um partido. Entre as rádios emblemáticas, 2 estão em municípios analisados nesta dissertação: a FM Família de Piripiri e a FM Liberdade de Oeiras.

Para analisar os modelos de negócios das rádios comerciais, o único trabalho localizado foi o de Teixeira (2013) com um estudo de caso da Teresina FM. Ela descreve uma rádio que busca a convergência com o *online* e que nesse processo os profissionais precisam estar em constante atualização para aprenderem a utilizar os 2 meios de comunicação. Os lucros serão obtidos por meio da formação de sistemas de comunicação e uma oligopolização do setor.

Said *et al apud* Teixeira (2013) apontam que as rádios piauienses sempre se basearam na segmentação do público. A partir da década de 1980, se ampliam os programas musicais na busca pelo público jovem e há um crescimento no número de anunciantes interessados em atingir esse público. Mas, em 2011, notam que há uma redução do mercado publicitário e o crescimento dos arrendamentos de horários e de novos espaços de transmissão como a internet.

Assim, conformam-se os modelos de negócios mais tradicionais do rádio piauiense. Muitos tem sua programação baseada apenas na reprodução musical. O objetivo é captar uma audiência segmentada para vender aos anunciantes. Algumas rádios também tem vínculos políticos partidários ou à sociedade civil, representando que também devem produzir valores simbólicos. Estes são muito importantes já que existe, principalmente nas rádios comunitárias, uma dificuldade de produzir retornos financeiros por causa da legislação. Um dos meios utilizados para a criação daquele valor vai ser o jornalismo. Além disso, com a internet e a dificuldade de gerar lucros, existe a tendência de convergência no conteúdo em várias plataformas e de formação de sistemas de comunicação.

Para fechar a análise dos modelos de negócios dos meios mais utilizados pela população para se informar nos pequenos e médios municípios piauienses, foca-se agora nos veículos webjornalísticos. Essa é uma das plataformas de comunicação mais difíceis de apresentar uma visão panorâmica porque existem uma grande quantidade de atores e uma vasta possibilidade de canais e formatos de circulação noticiosa e de interatividade que podem ser utilizados. Desde já, deixa-se claro que construir um panorama completo do segmento, exigiria um esforço de pesquisa que utilizasse o conceito de modelos de negócio com a visão de estratégia ou recursos internos para fazer uma diferenciação bem clara entre cada meio e na sequência agrupá-los de acordo com as características que tivesse em comum. Ainda assim, esse seria um esforço complexo na medida que as mudanças nos modos de produção são constantes.

No entanto, como considera-se o conceito de modelos de negócio como criação de valor, ao tentar identificar como os veículos webjornalísticos piauienses criam os valores de uso para a audiência identifica-se presenças e ausências das marcas mais tradicionais do webjornalismo que estão na Figura 18. Considera-se que o ciberjornalismo tem 5 gerações. A primeira e a segunda gerações são marcadas pela mera transposição do conteúdo dos impressos para a web e depois por uma tentativa de criar conteúdos exclusivos mas com rotinas e linguagens ainda do impresso. As demais constam na Figura 18 (BARBOSA, 2013).

Figura 18 – Características do webjornalismo nas suas 3ª, 4ª e 5ª gerações



Os meios webjornalísticos acompanham essas fases sem que elas representem uma totalidade. Cada veículo exige uma análise individualizada de como essas características irão se articular. Assim, para esta dissertação foca-se apenas nos aspectos que podem contribuir para atingir os objetivos da mesma que se referem às plataformas utilizadas para circulação de notícias, à interação com as plataformas globais, às influências das transformações do modo de produção capitalista e às variantes locais.

Também escolhe-se delimitar apenas os veículos mais acessados para conseguir visualizar características pelo menos das empresas que tem maior audiência. Para isso, fez-se a pesquisa “notícias do Piauí” no buscador Google que é o mais utilizado e o posicionamento nele é central para as estratégias de mídia (MIDIA..., 2019). O ranking das 2 primeiras páginas com portais de notícias do estado segue a ordem: G1 Piauí, CidadeVerde.com, Meio Norte, GP1, Portal O Dia, Piauí Notícias, Piauí Hoje, 180 graus e Vi Agora.

Na sequência, utiliza-se o site Similar Web para construir o ranking disposto na Tabela 8 com os veículos mais acessados. As 2 opções abertas e gratuitas para a verificação de acessos são o Similar Web e o Alexa, mas neste trabalho utiliza-se o primeiro porque ele disponibiliza informações sobre a origem dos acessos.

Tabela 8 – Portais de notícias mais acessados do Piauí

Posição	Site
1	CidadeVerde.com
2	Meio Norte
3	180 graus
4	GP1
5	Piauí Hoje
6	Portal O Dia
7	Vi Agora
8	Piauí Notícias

Fonte: Google e Similar Web. Acesso em 11 de julho de 2020

O ranking apresentado tem alguns problemas por causa da dificuldade de ter dados confiáveis de acesso à internet nos níveis estadual e municipal. O posicionamento no buscador não se deve apenas aos acessos mas a uma série de elementos que compõem o seu algoritmo²⁹ denominado *Page Rank*. Dessa forma, alguns sites mais conhecidos que os da lista não estão nas 2 primeiras páginas do Google, mas depois, quando consultados no Similar Web têm mais acessos que alguns que estão bem posicionados no buscador. Outro problema refere-se ao site G1 que, apesar de ser o primeiro do Google, seu link não permite a apresentação dos dados no Similar Web e os resultados são apresentados para o G1 nacional.

No entanto, o ranking apresentado permite visualizar algumas questões relevantes para os objetivos do trabalho. A primeira é que todos utilizam portais de notícias como base da circulação do conteúdo online. Esses representam uma categoria jornalística que significou a consolidação de modelos de produção diferenciados para o webjornalismo como a atualização constante, a fragmentação da notícia, a multimídia etc (BARBOSA, 2002).

Ao mesmo tempo, nota-se que utilizam a denominação “portal” mais para se colocar como um site que agrega vários tipos de conteúdo jornalístico em diversas páginas web. A denominação “portais” é utilizada mais para empresas que, além da produção jornalística, também disponibilizam serviços como e-mail, chat, classificados online etc. Nenhum veículo webjornalístico da lista oferece isso para a sua audiência. A tradição de chamar os sites no

²⁹ Conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas (Oxford, 2020).

Piauí de portal remonta ao Portal AZ que é um dos precursores do webjornalismo no estado (BERTI, 2020). Eles se configuram mais como sites especializados em um tipo específico que seriam o que Ferrari (2008) chama de portais verticais.

Se não é possível constatar que eles atuam em atividades econômicas online, é legítimo que 4 dos mais bem posicionados no Google fazem partes de grupos empresariais com concentração horizontal e vertical. CidadeVerde.com, G1, Meio Norte e Portal O Dia são empresas pertencentes a empresários que possuem outros veículos de comunicação e negócios em diversos setores. Como visto anteriormente nesta seção, essa é uma característica presente também em todos os outros meios de comunicação do estado.

Quanto à interação com as plataformas globais, uma pesquisa rápida nas redes sociais Instagram e Facebook mostra que todos os portais do ranking tem páginas nas 2. No Youtube, 6 dos 8 veículos possuem canais nos quais circulam suas notícias em vídeo. Quanto ao Whatsapp, todos disponibilizam o número de contato na *home*. O aplicativo de mensagens instantâneas é utilizado como meio de receber sugestões de pautas da audiência, áudios e vídeos que serão veiculados (TEIXEIRA, 2019).

Já a passagem do modelo fordista para o modelo flexível pode ser vista, principalmente, nos meios convergentes. Nestes existem equipes pequenas que, apesar de terem suas funções em suas plataformas específicas, precisam ficar atentas para contribuir com as demais. Por conta disso, não deixa de existir uma precarização já que esses trabalhadores não recebem salário a mais por suas contribuições (LOPES, 2019; RIBEIRO, 2014).

Outra característica do modelo flexível é a terceirização que acontece mais fortemente nos blogs. O caso mais evidente é do 180 graus que utilizou esse formato para expandir a produção de conteúdo para o interior do estado (BERTI, 2020; SANTOS FILHO, 2020). Entre os chamados blogueiros de municípios do portal estão diversos profissionais que não tem formação na área de Comunicação. Alguns deles têm experiência em rádios locais e muitos são funcionários das Prefeituras que não escondem que sua principal função no veículo é divulgar as ações do Executivo Municipal (SANTOS, 2013).

Saindo um pouco da criação de valor e passando para os modelos de financiamento, é possível ver que o padrão ainda é a busca da venda de audiência para os anunciantes. Apesar de esse ser o método mais tradicional da indústria jornalística, nos últimos anos ela vem sendo obrigada a diversificar por conta, principalmente, da competição com as plataformas globais e também do surgimento de diversos novos veículos.

O relatório Ponto de Inflexão estuda 100 empresas de notícias da América Latina e encontra 13 diferentes formas de arrecadação: anúncios de *banner*, publicidade nativa ou conteúdo de marca, consultoria, treinamentos e cursos, subsídios, distribuição de conteúdo, *crowdfunding* e doações, Google AdSense, anúncios governamentais ou financiamento, eventos, venda de produtos, mídia programática, assinaturas ou membros e patrocínios de influenciadores (BREINER; LAFONTAINE, 2017).

O site Nexo, por exemplo, utiliza seus conteúdos jornalísticos e o conhecimento de seus funcionários para vender cursos para escolas e O Antagonista produz uma revista digital distribuída para assinantes (PAVÃO JÚNIOR, 2018). Grandes jornais como o The New York Times tem encontrado nas assinaturas a fórmula para as perdas em publicidade (COSTA, 2014). Também ganha espaço um formato que é característico do modelo de produção flexível que é a microempresa que vive da venda de projetos, casos dos sites Vice e Cidades para Pessoas (MULLER, 2019; SILVA, 2017).

Apesar de o estudo da Sembra Media apontar 13 diferentes formas de arrecadação, pode-se agrupar anúncios de banner, publicidade nativa, Google AdSense, anúncios governamentais e mídia programática como um meio de vender a audiência para anunciantes. Todos esses formatos são utilizados pelos sites piauienses. Os anúncios de banner e governamentais são os mais tradicionais e consistem em expor as marcas ou serviços de empresas ou do Poder Público e empresas públicas nas páginas dos veículos. A publicidade nativa consiste em uma matéria com linguagem jornalística sobre um produto ou empresa e também é utilizado por alguns portais piauienses. Google AdSense e mídia programática utilizam os dados da audiência para fazer oferta de produtos que ela tem potencial de clique ou compra e o veículo jornalístico será remunerado de acordo com a efetividade da venda ou do acesso ao site. Além disso, as empresas que têm concentração diagonal aproveitam para expor seus produtos no site, mas sem necessariamente ser um local de comercialização.

Dessa forma, os modelos de negócio dos veículos webjornalísticos vão variar bastante quanto à produção e como cada meio vai aproveitar as diversas possibilidades tecnológicas. No entanto, é possível apontar a convergência tecnológica e empresarial, o uso do portal e das plataformas globais como canais de circulação das notícias, a adaptação ao modo de produção flexível e a venda de audiência para o mercado de anunciantes como aspectos comuns a todos as empresas.

3.4 Caracterização socioeconômica e de acesso à internet dos municípios-sede

Para testar a hipótese de que os modelos de negócio dos veículos webjornalísticos analisados variam de acordo com algumas características locais, é preciso agrupar as cidades a partir dos dados coletados na pesquisa documental. O formato da discriminação segue os direcionamentos apresentados nos subcapítulos 3.1 e 3.2 para as realidades socioeconômicas e de acesso à internet, respectivamente. Realiza-se a Etapa II do percurso metodológico que envolve a construção das tabelas com dados socioeconômicos e de acesso à internet.

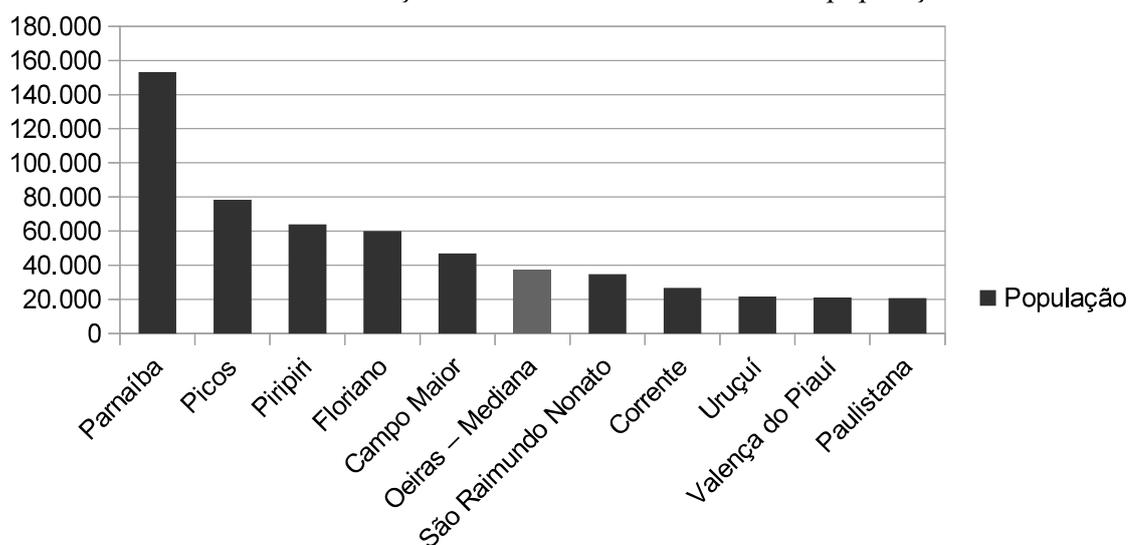
Essas informações são apresentadas ao longo deste subcapítulo em espaço específico dedicado à caracterização de cada município. Mas, antes de fazer a descrição individualizada, com o fim de deixar claro como a análise chegou aos resultados de cada cidade, faz-se uma sequência de passos adotados para a construção analítica.

Inicialmente, coleta-se os dados e constrói-se as tabelas de cada cidade para depois agrupar todos em planilhas. Em cada uma dessas, os municípios são ordenados de acordo com 1 dos componentes das tabelas, como tamanho da população, Produto Interno Bruto (PIB) per capita, participação do setor público no Valor Agregado Bruto (VAB)³⁰, densidade de acessos à banda larga móvel etc. Ao todo foram 24 itens discriminados em planilhas³¹.

Depois do ordenamento, utiliza-se a mediana como medida estatística para determinar um valor médio entre os diversos dados apresentados em cada item. Trata-se de uma solução melhor que a média aritmética porque para cada informação apresentada são 11 cidades que podem ter uma variação muito grande entre os índices. Para estabelecer a mediana com 11 elementos que já estavam ordenados, basta selecionar o sexto na sequência como pode ser visto no Gráfico 3 que é referente à população. Com 37.029 habitantes, Oeiras é a mediana porque é o sexto município na ordem nesse critério.

³⁰ Diferencia-se o Valor Agregado Bruto (VAB) do Produto Interno Bruto (PIB) porque o IBGE apresenta os dados de participação dos setores na economia pelo VAB. Este é o valor que cada setor acresce ao valor final de tudo o que foi produzido na região. O PIB é a soma da produção de todos os segmentos com os impostos.

³¹ As planilhas estão disponíveis em: <https://drive.google.com/drive/folders/16a1crDIecjIHMsZE4zTVudtBHWj-Lo-l?usp=sharing>

Gráfico 3 - Ordenação das cidades de acordo com a população

Fonte: Cidades IBGE

Aponta-se desde já, que os ordenamentos e agrupamentos não correspondem a caracterizações mais gerais dos municípios de acordo com critérios amplos no comparativo a todo o plano nacional. A intenção foi comparar apenas as cidades observadas para transparecer e compreender as diferenças existentes entre elas. Ainda sim, em vários gráficos estão incluídos dados nacionais e estaduais com o fim de permitir uma compreensão mais geral que, na maioria dos casos, confirma apontamentos indicados pela pesquisa bibliográfica com resultados apresentados nos subcapítulos 3.1 e 3.2.

Depois de ordenadas, agrupa-se as cidades em 3 faixas de acordo com seus posicionamentos em relação à mediana. Um primeiro grupo com as 3 cidades que se destacam acima da mediana, um segundo com as 2 cidades acima da referência e o próprio município que representa a medida estatística e o último grupo com as 5 que estão abaixo da mediana. No exemplo do Gráfico 3, Parnaíba, Picos e Piripiri ficam no primeiro grupo como cidades mais populosas; Floriano, Campo Maior e Oeiras em um grupo de população mediana; e São Raimundo Nonato, Corrente, Uruçuí, Valença do Piauí e Paulistana tem poucos habitantes.

A partir das diversas subdivisões realizadas é possível fazer as análises que serão apresentadas ao longo deste subcapítulo.

3.4.1 Campo Maior

A cidade é a mais populosa do Território dos Carnaubais, um dos mais próximos à capital Teresina. É reconhecida culturalmente pela sua gastronomia e religiosidade e historicamente por ser o local onde aconteceu a Batalha do Jenipapo, quando piauienses, maranhenses e cearenses lutaram contra tropas portuguesas para aderir à Independência do Brasil. Ela se construiu baseada na pecuária e no extrativismo de ceras dos seus grandes carnaubais mas hoje está concentrada no setor de serviços.

Tabela 9 – Dados socioeconômicos de Campo Maior

População	46.833	Urbana (%)	74,20	Rural (%)	25,80	IFDM	0,645	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	36,90	16,70	30,56	8,83	5,25	1,32	0,32	0,08
PIB (mil reais)	R\$ 610.943,00		PIB per capita		R\$13.062,70			
VAB agrícola (%)	3,35	VAB Industrial (%)	7,94	VAB Serviços (%)	48,39	VAB Público (%)	40,33	
PIB Microrregião(%)	30,18		PIB estadual(%)		1,21			

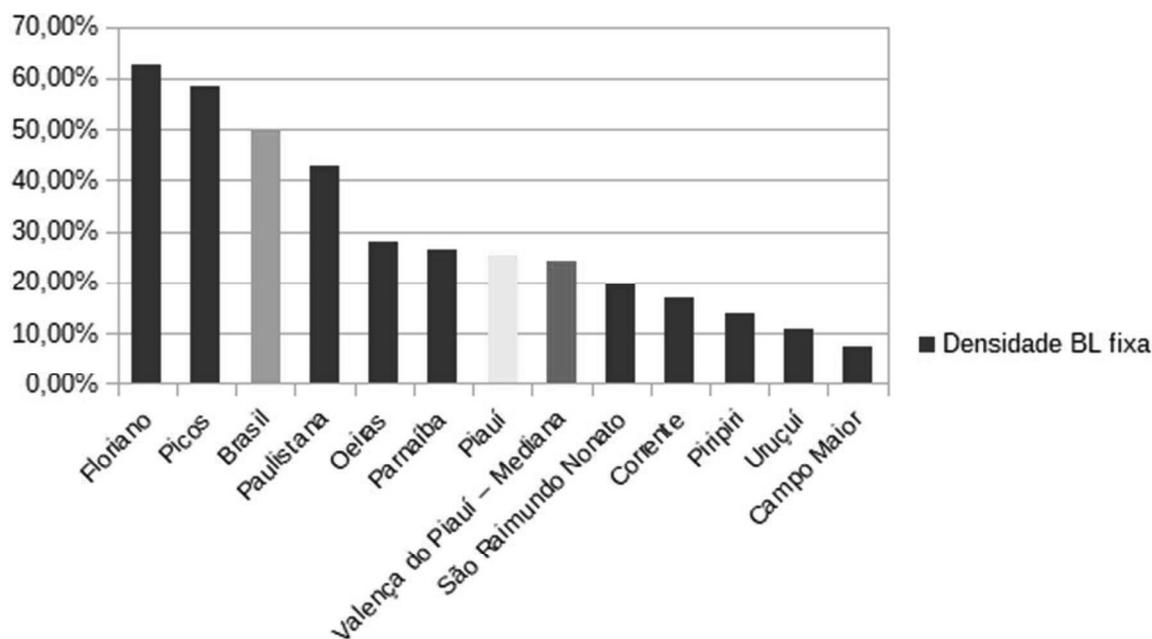
Fonte: Censo IBGE (2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Na Tabela 9 estão apresentados todos os dados socioeconômicos que foram coletados do município. Quando feito o comparativo com as outras 11 cidades estudadas, nota-se que Campo Maior fica sempre no grupo próximo da mediana. Sua população e seu Índice de Desenvolvimento, por exemplo, são médios. O que destaca-se é que seu PIB per capita fica no grupo com menores índices e que a composição de seu PIB tem forte presença do setor de serviços e a administração pública é bastante relevante com 40% de participação. Além disso, em sua microrregião Campo Maior concentra 30,18% da riqueza em um grupo com 15 municípios. Estes últimos dados não são referentes à regionalização feita pelo Estado do Piauí, mas sim pelo IBGE que são um pouco diferentes³².

³² O estudo Divisão Regional do Brasil feito pelo IBGE desde a década de 1940 dividiu o Piauí em 19 microrregiões na sua última atualização em 2017. Por causa disso, os dados sobre participação das cidades na microrregião tem um descompasso em relação aos 12 Territórios de Desenvolvimento adotados pela regionalização executada pela legislação do Estado do Piauí. No entanto, considera-se relevante apresentar este dado para compreender a importância do município analisado para os de seus arredores. Deixa-se claro então,

Quanto ao acesso à internet, Campo Maior está entre os piores índices das cidades analisadas nesta dissertação. Vê-se pela Tabela 10 e pelo Gráfico 4 que, principalmente, o acesso à banda larga fixa é bastante precário chegando a poucas residências e que, mesmo entre as que possuem o serviço, não tem uma boa velocidade já que apenas 2,60% dos contratantes tem planos que oferecem mais de 34MB/s.

Gráfico 4 – Ordenação das cidades de acordo com a densidade da banda larga fixa



Fonte: Anatel (nov/2020)

A pesquisa documental sintetizada nos gráficos e tabelas indica que Campo Maior tem as características: população média e urbana; médio desenvolvimento; PIB baixo com alta participação de serviços privados e do setor público; baixa participação no PIB da microrregião; e pouco acesso à internet e de baixa qualidade.

Tabela 10 – Acesso à internet em Campo Maior

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	85,50%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	7,30%
Porcentagem acessos 4G	67,74%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	2,60%

Fonte: Anatel (out/2020)

que a representação numérica não é absoluta, apesar de contribuir para as análises. Disponível em: https://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/divisao_regional/divisao_regional_do_brasil/divisao_regional_do_brasil_em_regioes_geograficas_2017/mapas/22_regioes_geograficas_piaui.pdf. Acesso em: 05 dez. 2020.

3.4.2 Corrente

É a cidade que fica mais ao sul do Piauí entre as estudadas e a mais populosa do Território Chapada das Mangabeiras. Por causa da distância de Teresina, tem bastante influência da Bahia e de Brasília, sendo inclusive o atual governador do Distrito Federal correntino. Surgiu de divisão do município de Parnaguá que é a terra natal do Marquês de Paranaguá, que foi figura política proeminente na época de Dom Pedro II brasileiro chegando a ser Primeiro-Ministro em período que compreende a Guerra do Paraguai. No século XX entrou em decadência, sendo a agropecuária o único motor econômico até a atualidade.

Quanto aos dados socioeconômicos, que são apresentados na Tabela 11, Corrente pode ser caracterizada como: população pequena e rural; baixo desenvolvimento; pouquíssima parte da população na faixa de renda de 1 a 5 salários-mínimos; PIB mediano com alta representatividade da agropecuária; e alta participação nos PIB's regionais. A cidade é uma das poucas mais populosas em seu Território que não é a mais rica porque perde para Bom Jesus³³.

Tabela 11 – Dados socioeconômicos de Corrente

População	26.644	Urbana (%)	61,77	Rural (%)	38,23	IFDM	0,559	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	42,77	16,24	25,57	8,71	4,38	1,81	0,33	0,15
PIB (mil reais)	R\$453.884,00			PIB per capita		R\$17.079,37		
%VAB agrícola	22,52	%VAB Industrial	4,19	%VAB Serviços	44,39	%VAB Público	28,90	
% PIB Microrregião	48,69			% PIB estadual		0,90		

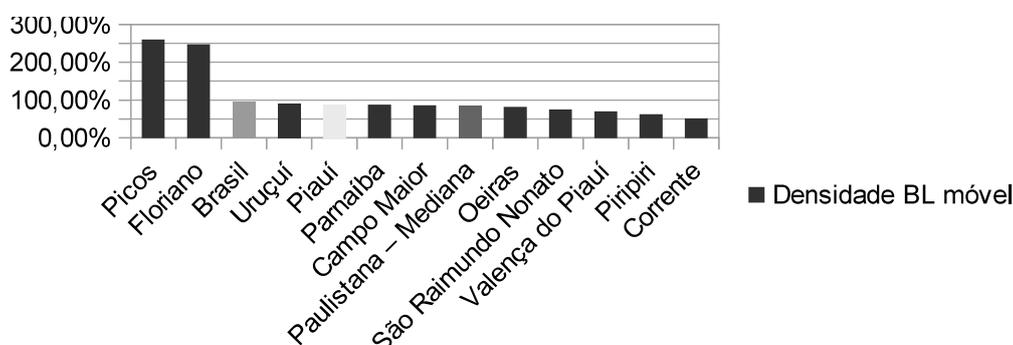
Fonte: Censo IBGE (2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

O acesso à internet em Corrente está entre os piores nas cidades analisadas, principalmente, quanto à banda larga móvel. A quantidade de celulares que tiveram acesso à

³³ O PIB de Bom Jesus é mais que o dobro do PIB de Corrente e a cidade concentra diversos serviços regionais como um *campus* da Universidade Federal do Piauí. Também possui diversos veículos webjornalísticos. No entanto, para este trabalho foi preciso estabelecer 1 único critério de seleção para todos os Territórios e analisa-se Corrente porque tem cerca de 3 mil habitantes a mais que Bom Jesus.

internet em razão da população fica em apenas 50,80% conforme demonstrado na Tabela 12. Como pode ser visto no Gráfico 5, este é, disparadamente, o pior índice do indicador.

Gráfico 5 - Ordenação das cidades de acordo com a densidade da banda larga móvel



Fonte: Anatel (out/2020)

Pelos dados apresentados caracteriza-se que o acesso à internet em Corrente é bastante limitado. Além disso, vê-se que é bastante precário e essa característica é mais presente nos serviços de banda larga fixa. Isso porque, na banda larga móvel, apesar de chegar a poucas pessoas, a maioria utiliza o 4G.

Tabela 12 - Acesso à internet em Corrente

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	50,80%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	16,90%
Porcentagem acessos 4G	71,34%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	7,5%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.3 Floriano

No Território Vale dos Rios Piauí e Itaueiras, Floriano é a cidade mais populosa. Toda a história de um dos maiores municípios piauienses está vinculada ao comércio e transportes. Apesar de seu surgimento estar ligado ao Estabelecimento Rural de São Pedro de Alcântara, uma espécie de escola agrícola implementada por Dom Pedro II, seu crescimento se deveu à navegação no Rio Parnaíba que perdurou até a metade do século XX. Hoje, Floriano é uma importante conexão viária para o agronegócio do sul do Piauí e por isso concentra diversos

serviços. Estes também tem forte influência dos sírio-libaneses que migraram para a região no período da Primeira Guerra Mundial.

Tabela 13 - Dados socioeconômicos de Floriano

População	59.935	Urbana (%)	86,62	Rural (%)	13,38	IFDM	0,699	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	38,35	10,18	29,68	11,72	6,95	2,34	0,54	0,20
PIB (mil reais)	R\$1.104.970			PIB per capita		R\$18.465,40		
%VAB agrícola	1,65	%VAB Industrial	9,35	%VAB Serviços	61,77	%VAB Público	27,23	
% PIB Microrregião	47,81			% PIB estadual		2,19		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

A cidade pode ser caracterizada como: população média e urbana; alto desenvolvimento; população com rendimentos acima de 1 salário-mínimo; PIB alto com participação forte dos serviços privados; alta participação no PIB da microrregião. Relembra-se que essas características seguem o comparativo apenas entre os municípios que fazem parte do trabalho. Conforme pode ser visto na Tabela 14, vê-se que, apesar de Floriano ser considerada uma cidade com população com rendimentos acima de 1 salário-mínimo, ela está bem abaixo dos índices do Brasil como um todo. Além disso, 38,35% da população não tem rendimento e 39,86% recebe no máximo 1 salário-mínimo caracterizando informalidade ou dependência de programas sociais.

Tabela 14 - Cidades e população de acordo com as faixas de renda

Cidade	Rend. 0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+ de 20
Brasil	37,09%	6,33%	21,13%	18,88%	11,31%	3,60%	1,21%	0,45%
Floriano	38,35%	10,18%	29,68%	11,72%	6,95%	2,34%	0,54%	0,20%
Picos	37,98%	11,07%	29,15%	12,08%	6,76%	2,17%	0,56%	0,19%
Parnaíba	42,42%	11,15%	26,93%	10,64%	6,05%	2,05%	0,56%	0,17%
Campo Maior	36,90%	16,70%	30,56%	8,83%	5,25%	1,32%	0,32%	0,08%
Uruçuí	47,83%	9,73%	25,28%	9,82%	5,16%	1,68%	0,34%	0,13%
São Raimundo Nonato	39,09%	16,10%	28,66%	9,32%	4,96%	1,36%	0,33%	0,12%
Mediãz	39,09%	16,10%	26,93%	9,32%	4,96%	1,36%	0,33%	0,12%
Valença do Piauí	38,66%	18,18%	28,57%	8,45%	4,60%	1,10%	0,36%	0,04%
Piãz	38,66%	18,18%	28,57%	8,45%	4,60%	1,10%	0,36%	0,04%
Piripiri	43,26%	14,47%	26,69%	9,72%	4,46%	1,05%	0,25%	0,06%
Corrente	42,77%	16,24%	25,57%	8,71%	4,38%	1,81%	0,33%	0,15%
Oeiras	38,80%	20,17%	26,66%	8,83%	4,13%	0,98%	0,27%	0,10%
Paulistana	43,07%	21,73%	23,98%	6,64%	3,32%	1,03%	0,17%	0,03%

Fonte: Censo IBGE(2012)

Quanto ao acesso à internet, a cidade tem uma boa oferta de serviços para a sua população. Em todos os agrupamentos referentes ao tema feitos, Floriano se encontra no primeiro grupo. Os destaques que podem ser confirmados pela Tabela 15 são para a densidade dos acessos via banda larga móvel e fixa.

Tabela 15 – Acesso à internet em Floriano

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	247,40%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	62,70%
Porcentagem acessos 4G	73,38%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	69,85%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.4 Oeiras

A cidade mais antiga do Piauí também foi a capital do estado nos séculos XVII, XVIII e metade do século XIX. Foi escolhida para tal função porque era uma das principais regiões pecuárias da colônia portuguesa na América. Essa era a produção econômica a que se dedicava o interior do Nordeste como complementar à indústria açucareira litorânea. Com a mudança de capital para Teresina, Oeiras entrou em decadência econômica. Atualmente a região se destaca culturalmente pela religiosidade e pela educação que tem atingido índices de referência nacional, principalmente em alfabetização.

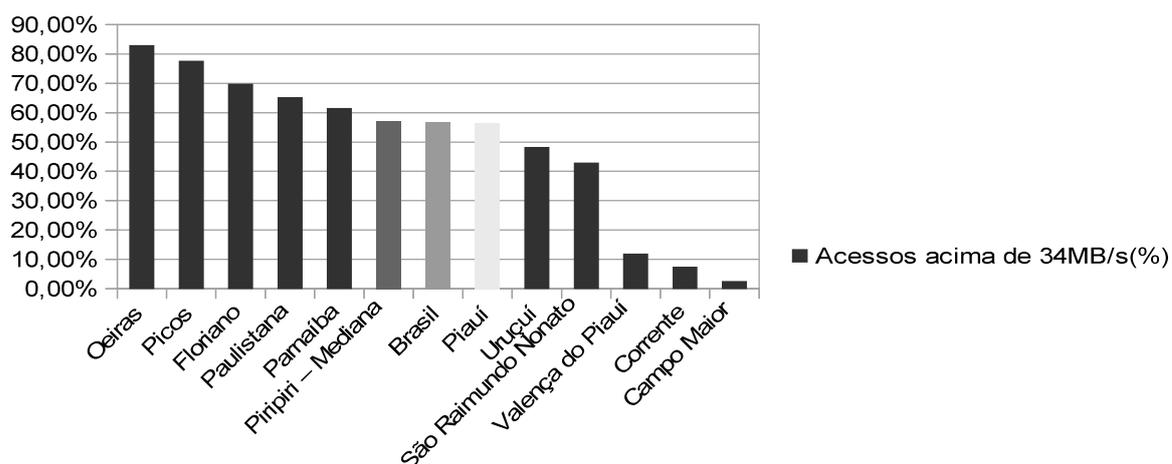
Tabela 16 - Dados socioeconômicos de Oeiras

População	37.029	Urbana (%)	61,72	Rural (%)	38,28	IFDM	0,595	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	38,80	20,17	26,66	8,83	4,13	0,98	0,27	0,10
PIB (mil reais)	R\$441.017			PIB per capita		R\$11.928,73		
%VAB agrícola	3,19	%VAB Industrial	7,98	%VAB Serviços	50,50	%VAB Público	38,33	
% PIB Microrregião	16,22			% PIB estadual		0,88		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Na Tabela 16 é possível ver os dados que baseiam a caracterização de Oeiras como: população média e rural; médio desenvolvimento; população pobre; PIB baixo com alta participação do setor de serviços; e baixa representatividade nos PIB's regionais. A cidade vai se destacar um pouco mais no acesso à internet. Conforme o Gráfico 6, boa parte das pessoas que tem serviços de banda larga fixa, tem uma boa velocidade.

Gráfico 6 - Ordenação das cidades pela porcentagem de acessos com mais de 34MB/s



Fonte: Anatel (out/2020)

No entanto, a Tabela 17 mostra que a quantidade de pessoas que tem acesso à internet ainda é muito baixa. Assim, esse serviço em Oeiras ainda não tem a democratização necessária nas bandas móvel e fixa. Apesar disso, aqueles que possuem, têm boas velocidades.

Tabela 17 - Acesso à internet em Oeiras

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	81,50%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	27,88%
Porcentagem acessos 4G	70,37%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	82,98%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.5 Parnaíba

É a cidade mais populosa do Território Planície Litorânea. Um dos municípios mais antigos do estado e tem na sua localização geográfica a sua importância econômica

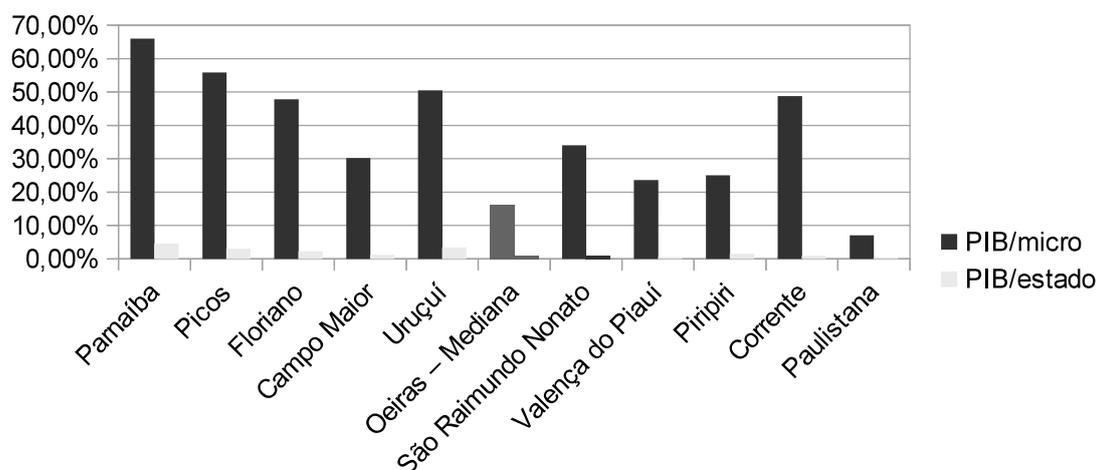
historicamente ligada aos transportes. Parnaíba se formou como um centro de venda de carne salgada mediando a produção pecuária do interior nordestino e as demais regiões do Brasil. No século XX, era de onde se exportavam as ceras vegetais que eram o produto do extrativismo que baseava a economia piauiense. Com a decadência dessas atividades e a falta de infra-estrutura para manter sua importância, a cidade se estagnou e atualmente vive de serviços.

Tabela 18 – Dados socioeconômicos de Parnaíba

População	153.078	Urbana (%)	94,36	Rural (%)	5,64	IFDM	0,593	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	42,42	11,15	26,93	10,64	6,05	2,05	0,56	0,17
PIB (mil reais)	R\$2.322.827			PIB per capita		R\$15.216,39		
%VAB agrícola	1,60	%VAB Industrial	10,79	%VAB Serviços	56,46	%VAB Público	31,16	
% PIB Microrregião	60,84			% PIB estadual		4,61		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Parnaíba pode ser caracterizada como: população alta e urbana; baixo desenvolvimento; população com rendimentos acima de 1 salário-mínimo; PIB mediano com alta participação de serviços privados; e alta participação no PIB da microrregião. Destaca-se entre os diversos índices que o seu é o maior percentual de participação no PIB de uma microrregião mostrando que apesar da estagnação, a cidade é bastante relevante para a região e para o Piauí. Isso pode ser confirmado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Ordenação das cidades de acordo com a participação no PIB microrregional

Fonte: Sistema de Contas Nacionais (2020)

Essa contradição entre a importância econômica e a estagnação está representada no IFDM que fica um pouco abaixo da mediana e no acesso à internet que, em regra também fica sempre próximo à medida estatística. Apenas no item porcentagem de acessos com tecnologia 4G Parnaíba consegue se destacar de acordo com a Tabela 19.

Tabela 19 – Acesso à internet em Parnaíba

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	87,10%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	26,40%
Porcentagem acessos 4G	76,19%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	61,57%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.6 Paulistana

É a menor e mais pobre das cidades analisadas, apesar de ser a mais populosa do Território Chapada Vale do Rio Itaim. Paulistana tem menos de 100 anos de emancipação do município de Jaicós e é mais uma das cidades originadas de fazenda pecuária no Piauí. A existência desse território de desenvolvimento é posterior à lei estadual que estabeleceu a territorialização em 10 anos. Apenas em 2017 foi criado a partir de uma separação do Território Vale do Rio Guaribas.

Apesar disso, a realidade da região tem mudado a partir da segunda metade da década de 2010 por causa de grandes investimentos em usinas de produção de energia eólica. Os

PIB' s das cidades de Simões e Curral Novo do Piauí foram multiplicados por 3 e 10, respectivamente, apenas entre os anos de 2016 e 2017. Paulistana não acompanhou esse crescimento ainda e continua sendo um município com as seguintes características que podem ser confirmadas na Tabela 20: pequena população e rural; baixo desenvolvimento; população sem renda formal; PIB baixo com alta participação da administração pública; baixa participação no PIB da microrregião e do estado.

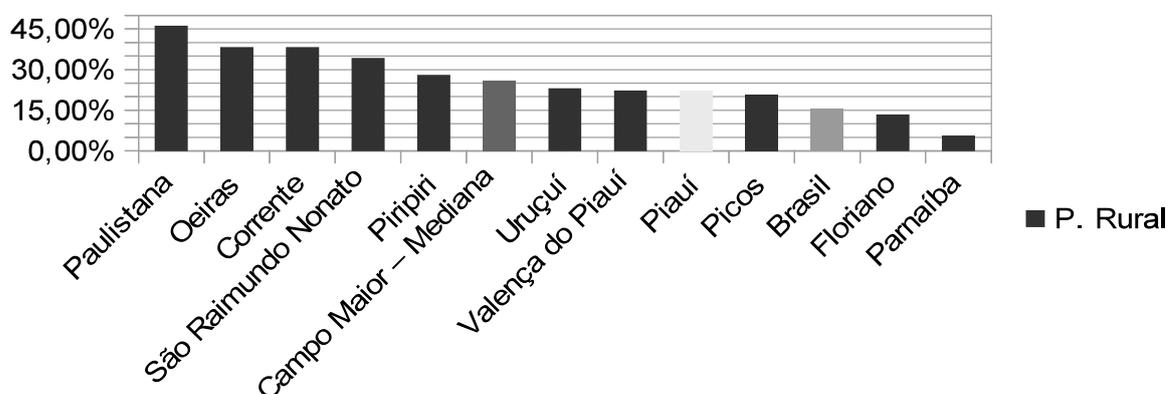
Tabela 20 - Dados socioeconômicos de Paulistana

População	20.523	Urbana	53,86	Rural	46,14	IFDM	0,555	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	43,07	21,73	23,98	6,64	3,32	1,03	0,17	0,03
PIB (mil reais)	R\$205.991			PIB per capita		R\$10.053,24		
%VAB agrícola	4,18	%VAB Industrial	5,18	%VAB Serviços	42,92	%VAB Público	47,72	
% PIB Microrregião	6,96			% PIB estadual		0,41		

Fonte: Censo IBGE (2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Um fator que se destaca na cidade é que a porcentagem da população que está na zona rural tem números muito significativos. Os habitantes rurais no Brasil todo são 15,64%, mas em Paulistana esse índice chega a 46,14%. O Gráfico 8 aponta a representatividade e o diferencial que tem o município. É importante colocar que esses dados são do Censo de 2010 que são os últimos produzidos sobre o assunto. Isso significa que possa existir alguma modificação nessa distribuição populacional.

Gráfico 8 - Ordenação das cidades de acordo com a população residente em zona rural



Fonte: Censo IBGE(2012)

Uma questão que desponta em Paulistana é o uso da internet banda larga fixa. Os números que constam na Tabela 21 colocam a cidade no primeiro grupo de ordenamento no índice que aborda a densidade do serviço pela população. Apesar disso, na banda larga móvel o município é o pior em acessos ao 4G, por exemplo.

Tabela 21 - Acesso à internet em Paulistana

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	84,50%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	42,80%
Porcentagem acessos 4G	63,37%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	65,21%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.7 Picos

A cidade é a mais populosa do Território Vale do Rio Guaribas e a terceira maior do Piauí. A posição geográfica de Picos é relevante desde quando foi criada a fazenda pecuária que deu origem até o cotidiano. O município é o principal entroncamento rodoviário da região Nordeste. Nele se cruzam rodovias que ligam cidades como Fortaleza e Recife com o Centro-Oeste e a Amazônia.

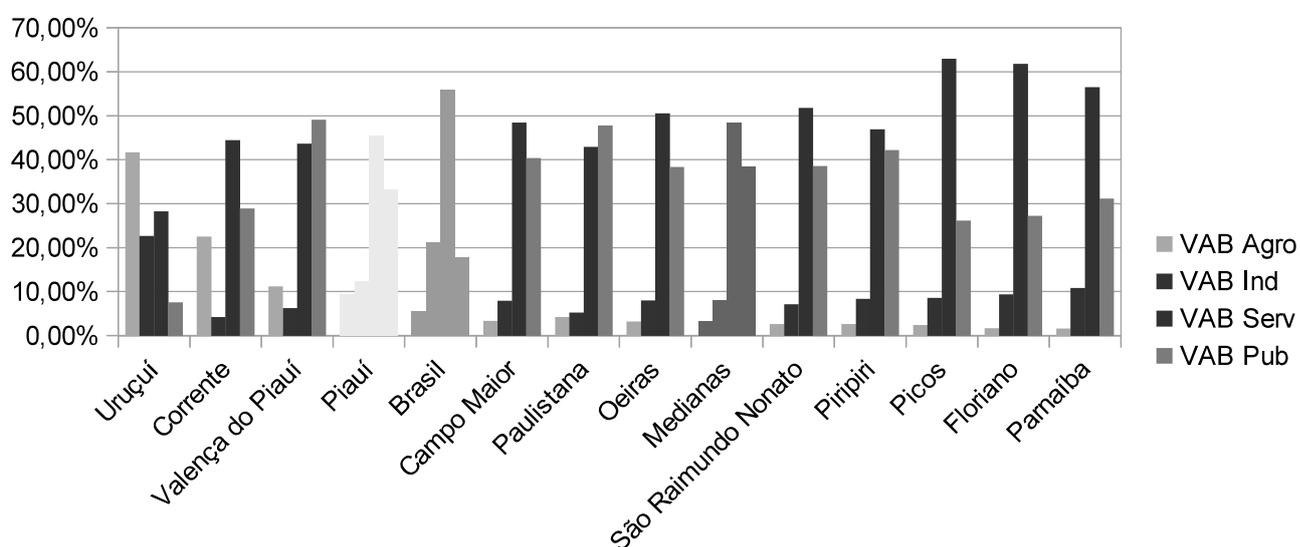
Isso fornece uma dinamicidade para a economia picoense e permite que no comparativo com as demais cidades ela se sobressaia em vários quesitos. A caracterização de Picos tem os seguintes aspectos: grande população com maioria urbana; alto desenvolvimento; população com rendimentos acima de 1 salário-mínimo; PIB com alta participação do setor de serviços privado; e alta participação no PIB da microrregião. Essas afirmações estão baseadas nos dados da Tabela 22.

Tabela 22 – Dados socioeconômicos de Picos

População	78.222	Urbana	79,42	Rural	20,58	IFDM	0,681	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	37,98	11,07	29,15	12,08	6,76	2,17	0,56	0,19
PIB (mil reais)	R\$1.516.822			PIB per capita		R\$19.445,94		
%VAB agrícola	2,37	%VAB Industrial	8,54	%VAB Serviços	62,94	%VAB Público	26,15	
% PIB Microrregião	55,78			% PIB estadual		3,01		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Picos concentra diversos serviços e, como pode ser visto no Gráfico 9, o setor privado tem altíssima representatividade chegando a 63,70% do Valor Agregado Bruto (VAB) total da cidade. Além das atividades ligadas à questão rodoviária, a dinamicidade se prolonga ao setor educacional, por exemplo, onde é importante relembrar que é a única cidade analisada que tem cursos universitários de Jornalismo.

Gráfico 9 – Participação dos setores econômicos no PIB das cidades

Fonte: Sistema de Contas Nacionais (2020)

Nos dados de uso da internet, Picos também se destaca, principalmente, na banda larga fixa estando em segundo lugar nos 2 índices referentes ao acesso dessa modalidade. Na banda larga móvel, sua densidade se destaca, mas no uso de 4G fica em penúltimo lugar entre as cidades analisadas, conforme apresentado na Tabela 23.

Tabela 23 – Acesso à internet em Picos

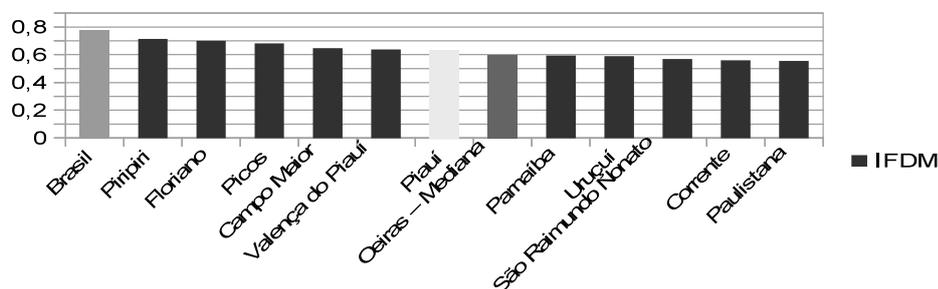
Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	236	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	55
Porcentagem acessos 4G	64%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	74%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.8 Piripiri

A cidade é a mais populosa do Território dos Cocais que fica ao norte de Teresina e reúne algumas das cidades com mais habitantes do Piauí. Entre os 20 maiores municípios do estado, 7 estão na região. Piripiri é o maior deles e cresceu bastante por causa de sua posição como entroncamento rodoviário que conecta Teresina, litoral piauiense e Fortaleza. É reconhecida culturalmente por seus humoristas e turisticamente pelo Parque Nacional de Sete Cidades.

Entre os indicadores socioeconômicos destaca-se o índice de desenvolvimento que é o melhor entre as cidades analisadas conforme apresentado no Gráfico 10. Entre os componentes do IFDM, Piripiri se destaca em saúde e educação, estando o primeiro na faixa de alto desenvolvimento e o segundo a pouquíssimos pontos de atingir esse estágio. Ainda sim, vê-se no gráfico que fica bem abaixo do IDH do Brasil que seria o índice comparável ao IFDM.

Gráfico 10 – Ordenação das cidades pelo IFDM e comparação com IDH do Brasil

Fonte: Firjan (2018); IBGE (2017)

O IFDM em conjunto com os demais dados socioeconômicos que podem ser vistos na Tabela 24 apontam as seguintes características sobre Piripiri: grande população com alguma distribuição entre zonas urbana e rural; alto desenvolvimento; rendimentos dos habitantes com alguma distribuição entre os diversos níveis; PIB baixo com alta participação do setor

público; e baixa participação nos PIB's da microrregião e do Piauí. Essa última consideração no comparativo microrregional se deve à cidade estar em um território de desenvolvimento com alguns outros municípios de porte parecido

Tabela 24 – Dados socioeconômicos de Piripiri

População	63.742	Urbana	72,03	Rural	27,97	IFDM	0,713	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	43,26	14,47	26,69	9,72	4,46	1,05	0,25	0,06
PIB (mil reais)	R\$718.877			PIB per capita		R\$11.286,42		
%VAB agrícola	2,59	%VAB Industrial	8,36	%VAB Serviços	46,88	%VAB Público	42,16	
% PIB Microrregião	24,98			% PIB estadual		1,43		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Nos acessos à internet, Piripiri não fica bem posicionada entre as cidades analisadas. Seus índices a colocam sempre abaixo da mediana ou muito próxima a ela. O principal destaque negativo é a densidade da banda larga fixa que é de apenas 13,90%. Assim, é possível concluir que os serviços de internet são utilizados por uma parte muito pequena da população como os dados da Tabela 25 apontam.

Tabela 25 – Acesso à internet em Piripiri

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	62,40%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	13,90%
Porcentagem acessos 4G	71,04%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	56,99%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.9 São Raimundo Nonato

No Território Serra da Capivara, São Raimundo Nonato é a cidade com mais habitantes. É mais um município originado a partir da pecuária que se estabeleceu em uma fazenda depois de bandeirantes devastarem populações indígenas. Durante a primeira metade do século XX, a região se fortaleceu economicamente a partir da extração de borracha vegetal, mas entrou em declínio e hoje depende dos serviços, como pode ser visto na Tabela

26. O que fornece fama para a cidade é o Parque Nacional da Serra da Capivara pela sua relevância histórica e científica mundial.

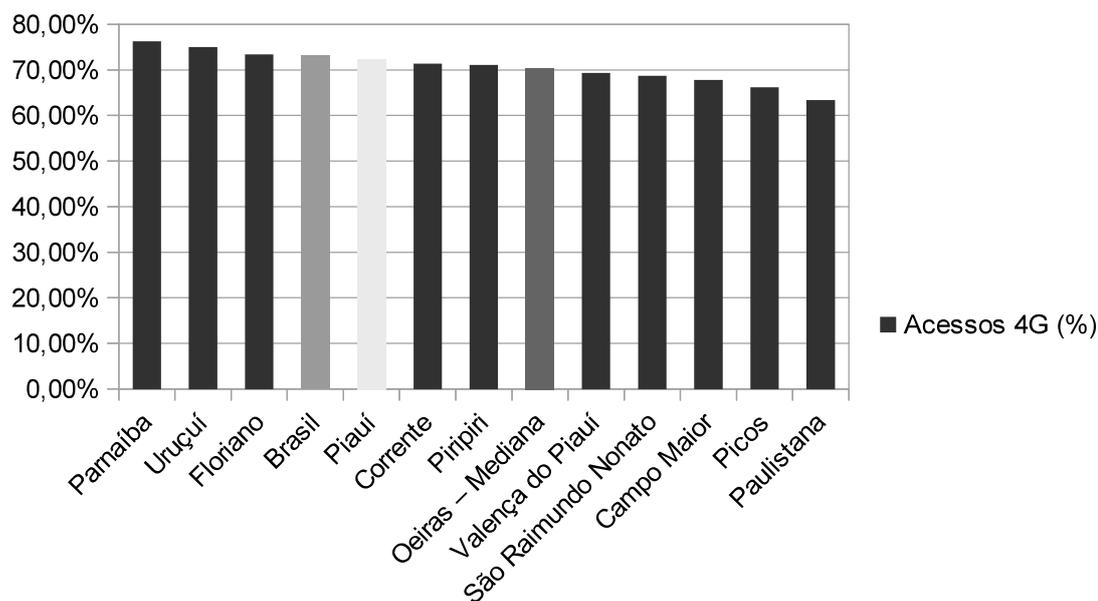
Os dados socioeconômicos e o comparativo com os demais municípios permitem caracterizar São Raimundo Nonato como: pequena população com muitos habitantes na zona rural; baixo desenvolvimento; rendimentos próximos das medianas em todos os níveis de renda; PIB baixo com alta participação do setor de serviços; e baixa participação nos PIB's da microrregião e do Piauí.

Tabela 26 – Dados socioeconômicos de São Raimundo Nonato

População	34.710	Urbana	65,78	Rural	34,22	IFDM	0,568	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	39,09	16,10	28,66	9,32	4,96	1,36	0,33	0,12
PIB (mil reais)	R\$448.746			PIB per capita		R\$12.993,94		
%VAB agrícola	2,63	%VAB Industrial	7,08	%VAB Serviços	51,76	%VAB Público	38,53	
% PIB Microrregião	34,04			% PIB estadual		0,89		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

O acesso à internet na cidade é bastante ruim e chega a poucos moradores. Em todos os 4 índices analisados, São Raimundo Nonato fica abaixo das medianas. O Gráfico 11 mostra a situação no uso de redes 4G, por exemplo, no qual apenas 68,69% dos portadores de smartphone tem esse tipo de tecnologia. Apesar disso, o número não fica muito abaixo do índice brasileiro, que é de 73,16%.

Gráfico 11 - Ordenação das cidades pelo acesso ao 4G

Fonte: Anatel (out/2020)

No entanto, os demais números confirmam que é muito ruim o acesso à internet em São Raimundo Nonato. A banda larga móvel não chega nem a 75% da população e a banda larga fixa a menos de 20% conforme a Tabela 27.

Tabela 27 - Acesso à internet em São Raimundo Nonato

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	74,40%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	19,70%
Porcentagem acessos 4G	68,69%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	42,93%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.10 Uruçuí

A cidade mais populosa do Território Tabuleiros do Alto Parnaíba fica às margens do rio que lhe dá o nome. Ele é um dos principais afluentes do Rio Parnaíba. Tem um dos maiores territórios entre os municípios do Piauí e seu desenvolvimento começou a acontecer apenas a partir dos últimos 30 anos com a chegada do agronegócio. Até os anos 2000, por exemplo, a região em que Uruçuí fica pretendia se separar do estado porque considerava que

não recebia a devida atenção dos governos estaduais. Atualmente, com a inserção econômica e rodoviária, esses apelos separatistas se enfraqueceram.

Tabela 28 – Dados socioeconômicos de Uruçuí

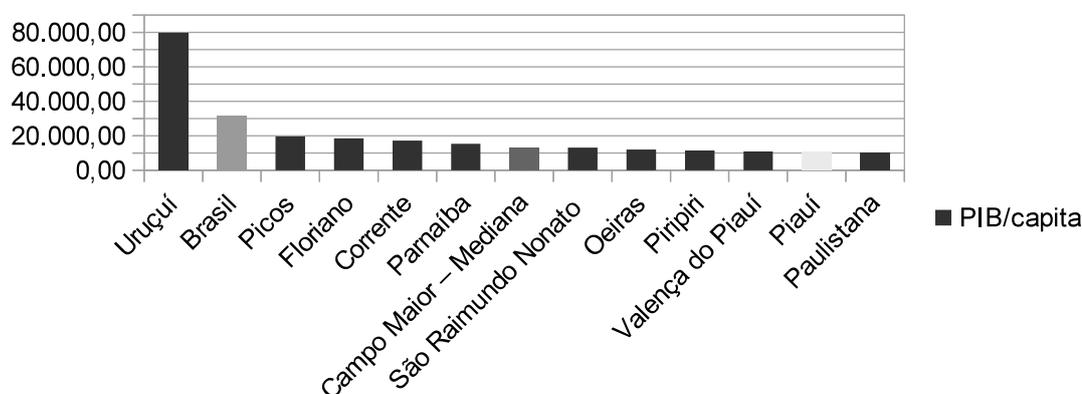
População	21.558	Urbana	76,95	Rural	23,05	IFDM	0,589	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	47,83	9,73	25,28	9,82	5,16	1,68	0,34	0,13
PIB (mil reais)	R\$1.703.353			PIB per capita		R\$79.384,48		
%VAB agrícola	41,66	%VAB Industrial	22,62	%VAB Serviços	28,20	%VAB Público	7,51	
% PIB Microrregião	50,42			% PIB estadual		3,38		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2020), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Na Tabela 28 identifica-se as características de Uruçuí em relação às demais cidades observadas: pequena população com relativa distribuição entre zonas urbana e rural; baixo desenvolvimento; rendimentos sempre próximos da mediana, com exceção dos sem renda em que lidera; PIB alto com participação dos setores agropecuário e industrial; e média participação nos PIB' s da microrregião e do Piauí.

O destaque entre os indicadores socioeconômicos é o PIB per capita da cidade que fica bem acima, inclusive, do brasileiro como pode ser visto no Gráfico 12. Esse fenômeno acontece em muitos municípios com forte presença do agronegócio. Ele eleva o PIB, no entanto, a população é muito pequena. Geralmente é uma riqueza que não é bem distribuída.

Gráfico 12 – Ordenamento das cidades de acordo com o PIB per capita



Fonte: Sistema de Contas Nacionais (2020); Cidades IBGE (2020)

No acesso à internet, pode-se ver um pouco do reflexo de uma cidade rica, mas com baixo desenvolvimento. No acesso à banda larga móvel e uso de 4G, Uruçuí se posiciona bem, mas na banda larga fixa, apenas 10,80% dos habitantes possuem o serviço em suas residências conforme expresso na Tabela 29.

Tabela 29 - Acesso à internet em Uruçuí

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	90,40%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	10,80%
Porcentagem acessos 4G	74,96%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	48,23%

Fonte: Anatel (out/2020)

3.4.11 Valença do Piauí

No Território Vale do Sambito é a cidade com mais municípios. Teve sua formação um pouco diferenciada em relação aos demais municípios porque era um local em que os jesuítas tentavam catequizar os índios da região. Valença do Piauí nunca chegou a ter grande dinamicidade econômica e, mesmo no setor de serviços sempre foi muito ligada a Picos. O Vale do Sambito é importante para o estado por causa da segurança hídrica que garante para cidades que estão em outros territórios, mas o potencial em torno dos lagos das barragens nunca foi desenvolvido.

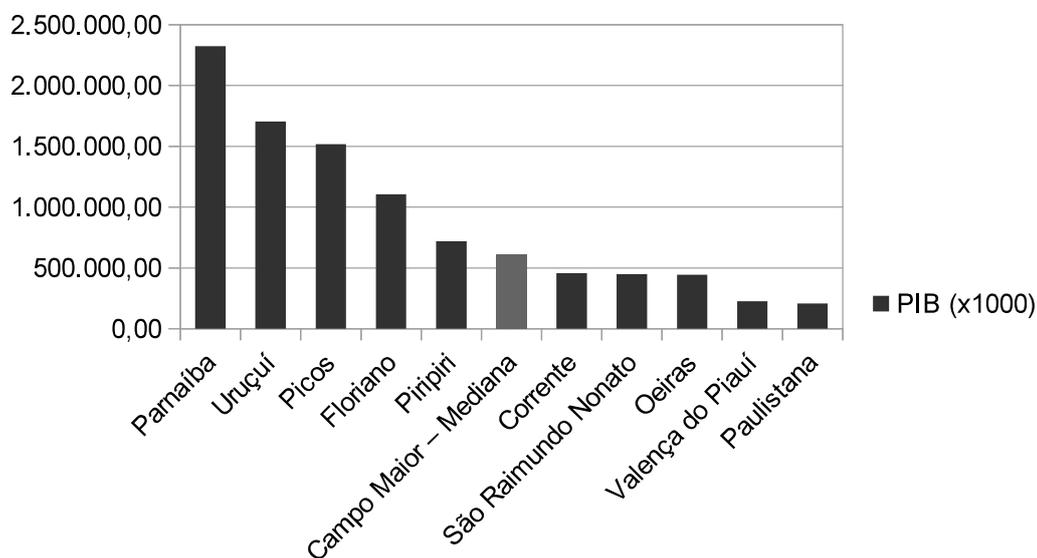
A pouca dinâmica produtiva pode ser apontada nos dados da Tabela 30. Elas indicam as características de Valença do Piauí: pequena população que é majoritariamente urbana; médio desenvolvimento; praticamente toda a população nos níveis de renda de até 1 salário-mínimo; PIB baixo com participação significativa dos setores agropecuário e administração pública; e baixa participação nos PIB's da microrregião e do Piauí.

Tabela 30 – Dados socioeconômicos de Valença do Piauí

População	20.918	Urbana	77,72	Rural	22,28	IFDM	0,638	
Rendimento em salários mínimos (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
	38,66	18,18	28,57	8,45	4,60	1,10	0,36	0,04
PIB (mil reais)	R\$239.353			PIB per capita		R\$11.449,03		
%VAB agrícola	9,86	%VAB Industrial	6,66	%VAB Serviços	43,47	%VAB Público	40	
% PIB Microrregião	25,16			% PIB estadual		0,48		

Fonte: Censo IBGE(2012), Sistema de Contas Nacionais (2018), Cidades IBGE (2020) e FIRJAN (2018)

Vê-se que o PIB é o segundo mais baixo entre todas as cidades analisadas. Isso está representado no Gráfico 13. A baixa dinamicidade se expressa nos rendimentos da população. Cerca de 85% dos munícipes recebem até 1 salário mínimo. A participação agrícola no PIB revela que a atividade vem despontando, mas que ainda não é suficiente para um crescimento forte da riqueza.

Gráfico 13 – Ordenação das cidades pelo PIB

Fonte: Sistema de Contas Nacionais (2020)

O acesso à internet representa a pouca riqueza e os baixíssimos rendimentos da população. Em 3 dos 4 índices, Valença do Piauí está abaixo da mediana e em 1 deles ela é a mediana. Na Tabela 31 indica-se o baixo acesso aos serviços de banda larga móvel e fixa por parte da população.

Tabela 31 - Acesso à internet em Valença do Piauí

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)	69,70%	Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	10,80%
Porcentagem acessos 4G	69,28%	Porcentagem acessos acima de 34Mbps	48,23%

Fonte: Anatel (out/2020)

4 INFLUÊNCIA DAS REALIDADES LOCAIS E MODELOS DE NEGÓCIO

No Capítulo 4, os observáveis são analisados a partir dos apontamentos teóricos de toda a dissertação, mas com maior foco no que foi apresentado no Capítulo 3, considerando que no Capítulo 2 já consta parte da análise. As proposições deste segmento do trabalho dialogam centralmente com os dados socioeconômicos e de acesso à internet coletados na análise documental e na pesquisa bibliográfica somando-se ao panorama dos modelos de negócio mais tradicionais do jornalismo no Piauí. Para isso, não é feita a apresentação individual de cada veículo, mas sim a enumeração de 4 tópicos que permitem fazer as principais interpretações realizadas com a ajuda da observação sistemática e do questionário.

4.1 Relação com as plataformas globais

A centralidade do oligopólio global das indústrias de rede para a circulação de conteúdos e sua participação na captação de verbas de publicidade já foram analisadas em todos os veículos no Capítulo 2. No entanto, o modo como cada observável utiliza as diversas redes sofre variações e alguns dados apresentados no Capítulo 3 contribuem para um melhor mapeamento dos modelos de negócio.

A primeira relação feita foi quanto ao uso de blog em detrimento do portal. A plataforma de publicação e edição Blogger, que pertence ao Google, é utilizada na cidade mais pobre entre as 11, Paulistana, e naquela em que o jornalismo aparentou ser mais inviável, Uruçuí. Acrescenta-se a essas 2, o Blog do Pessoa de Parnaíba como uma exceção entre as 3.

De acordo com os dados do PIB e população de 2018, Paulistana é a cidade com o menor PIB per capita com o valor de apenas R\$10.053,24 reais. O município é o único entre os analisados em que este dado fica abaixo do estado do Piauí. Ele também tem dados sobre pobreza que se referem à pouca renda dos munícipes. Estes indicam que cerca de 64% dos moradores vivem com até 0,5 salário-mínimo.

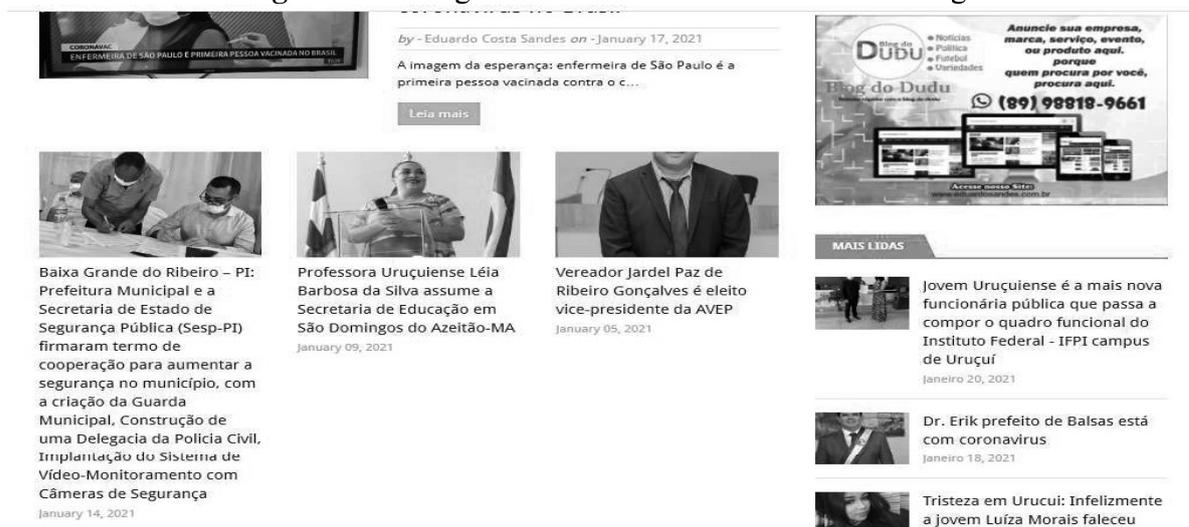
Uruçuí tem um contraste bem nítido com Paulistana quanto ao PIB per capita. A cidade tem o maior índice, com R\$79.384,48 reais, entre as 11 analisadas. No entanto, essa diferença não parece se replicar no cenário comunicacional uruçuiense. O município tem a mesma quantidade de retransmissoras de TV e emissoras de rádio oficializadas paulistanense. Quanto a veículos webjornalísticos, tem menos do que Paulistana desde que 2 portais locais

passaram a atualizar apenas a linha do tempo do Facebook sem sequer adotar uma periodicidade.

Acredita-se que esse cenário jornalístico semelhante entre as 2 cidades se deve a como o PIB uruçuiense é composto. A alta participação da agricultura e da indústria, ambas vinculadas ao agronegócio, pode ser central. Em Uruçuí, esses setores têm a maior participação no PIB entre os 11 analisados. Já Paulistana, é um dos 2 municípios estudados em que a administração pública tem a maior participação na riqueza revelando uma menor dinamicidade do setor privado da economia. Em todas as outras 8 cidades, o setor de serviços é o mais importante.

Isso subsidia a compreensão de que o uso de blog em detrimento do portal, este que segundo Barbosa (2002) é o modelo mais consolidado do webjornalismo, deve-se à dificuldade de viabilizar financeiramente o jornalismo comercial em Paulistana e Uruçuí. No Fábio Nascimento Notícias, sediado na primeira, observa-se que o veículo funciona quase como um folheto publicitário com cerca de 60 marcas locais, mas que ainda assim fatura abaixo de R\$3 mil reais por mês. O Blog do Dudu, como pode ser visto na Figura 19, sequer tem anunciantes no blog e conta apenas com uma chamada para atraí-los. Parnaíba, como dito anteriormente, configura-se em uma exceção entre os que utilizam a plataforma do Blogger.

Figura 19 – Blog do Dudu não tem anunciantes no blog



Fonte: Print Screen do Blog do Dudu em 24 de janeiro de 2021

Outra tecnologia pertencente ao Google que é bastante utilizada é o Youtube. 6 dos 11 observáveis tem um canal nesta mídia social. Neste caso, identificou-se que ela é utilizada por veículos sediados em cidades com mais pessoas com internet fixa acima de 34MB/s. Os sites

que tem canal no Youtube são Piauí Notícias, de Floriano, Mural da Vila, de Oeiras, Blog do Pessoa, de Parnaíba, Riachão Net, de Picos, Piripiri Repórter, de Piripiri e Portal V1, de Valença do Piauí.

No ranking das cidades de acordo com o percentual de acessos acima de 34MB/s vê-se que 4 desses 6 municípios aparecem acima da mediana e 1 deles é a própria medida matemática. Oeiras, Picos e Floriano aparecem nos 3 primeiros lugares com respectivamente 83%, 78% e 70% de moradores com o melhor acesso à internet entre aqueles que possuem banda larga fixa na sua residência. Paulistana é a exceção no 4º lugar, mas na sequência vem Parnaíba, com 62%, e Piripiri, com 57%. Valença do Piauí foge à regra por ter um canal no Youtube, mas estar entre as 3 cidades piores colocadas em velocidade de internet e apenas 12% dos usuários do serviço terem acima de 34 MB/s. O uso do Youtube pelo Portal V1 se relaciona à cobertura de eventos sociais como um dos focos de seu modelo de negócio.

Essa relação demonstra que a produção de conteúdos audiovisuais e o acesso da audiência a uma internet de melhor qualidade impacta os modelos de negócio nas pequenas e médias cidades. A circulação jornalística citada por Machado (2008) e a centralidade das plataformas globais para que esse processo aconteça, conforme Fuchs (2011) e Mosco (2016), são importantes como vê-se pela utilização de tecnologias do Google. No entanto, questões locais, como a velocidade da internet, também tem impacto.

Saindo de um aspecto mais tecnológico para os socioeconômicos, o acesso à educação também é importante para a relação entre uso de plataformas e modelo de negócio dos Cepro (2013) reflete-se na pouca participação em treinamentos por parte dos trabalhadores dos veículos analisados. Entre os 9 que responderam o questionário, apenas 2 disseram ter feito alguma formação específica para trabalhar com as plataformas. Cenário semelhante também ao indicado pelo CEPRO (2018) no cenário estadual em que nota-se uma evolução no acesso de crianças, adolescentes e jovens ao ensino formal, mas que não se prolonga aos adultos.

Isso se reflete no pouco crescimento da renda dos piauienses segundo o estudo. Vê-se que um dos veículos que buscou o conhecimento por meio de treinamentos consegue ter melhores resultados financeiros. O Mural da Vila, que fez o Cresça com o Google, consegue ser o único entre os 9 respondentes do questionário com faturamento acima de R\$10 mil reais, sendo que, entre 25% e 50% desses recursos vêm de mídia programática.

Além do acesso a treinamentos, também é relevante a existência de cursos de ensino superior para a análise das relações entre os observáveis e as plataformas globais. Picos é o único município com graduação na área de Comunicação fora da capital em todo o Piauí.

Também é a única cidade em que há a produção de um podcast que é publicado no Google Podcasts e no Spotify.

Soma-se a esse panorama educacional, o dos modelos de negócio mais tradicionais do jornalismo piauiense. Conforme Pieranti (2017), o rádio é o canal comunicacional mais presente nos pequenos e médios municípios do Brasil. Essa característica replica-se no Piauí e fica clara nas respostas dos questionários em que 6 dos 9 respondentes disseram já ter atuado em alguma emissora radiofônica e 1 continua atuando.

É possível ser feito também um comparativo entre como se estruturou o mercado de televisão no estado e como passa a se estruturar o webjornalístico. Segundo Bolaño (1986), as emissoras regionais de TV precisam se afiliar às chamadas cabeças de rede nacionais para se viabilizar financeiramente acessando o mercado publicitário e de infraestrutura dos maiores centros econômicos brasileiros. Esse papel está sendo feito nos veículos webjornalísticos, em parte, pela mídia programática por meio de tecnologias como o Google AdSense. No entanto, o resultado para o caixa dos sites ainda representa apenas uma pequena parte. Para fazer uma comparação mais completa, seria necessário saber, também, quanto o repasse das cabeças de rede representa no faturamento das afiliadas na televisão.

4.2 Espacialização e realidades locais

A análise da mídia programática contribui para a avaliação da importância das tecnologias ofertadas pelas plataformas globais para o modelo de negócio dos veículos e também é central para a observação do fenômeno da espacialização destacado por Mosco (2016) no estudo da EPJ. Esse conceito está imbricado diretamente com alguns aspectos sociais envoltos à realidade das cidades-sede.

6 veículos utilizam a mídia programática para conseguir recursos financeiros: Portal de Olho, de Campo Maior; Piauí Notícias, de Floriano; Mural da Vila de Oeiras; Riachão Net, de Picos; Portal SRN de São Raimundo Nonato; e Portal V1 de Valença do Piauí. Conseqüentemente, 5 dos observáveis não adotam aquele formato de publicidade. São os sediados em Uruçuí, Piriipiri, Paulistana, Corrente e Parnaíba. Estas que, em seqüência, são as cidades com maior parte da população sem rendimentos. A relação que pode ser feita é a de que nos municípios com cidadãos mais pobres não há adoção da mídia programática porque há menor parte da audiência com acesso ao consumo de produtos advindos dos mercados nacional e global.

Também localiza-se que Blog do Dudu, de Uruçuí, Fábio Nascimento Notícias, de Paulistana e Corrente é Notícia, de Corrente estão sediados nas cidades com menor participação do setor de comércio e serviços no PIB. O Piripiri Repórter, de Piripiri, também é de um município que fica abaixo da mediana no mesmo ranking. Assim, a menor dinamicidade dos serviços em uma cidade pode estar relacionada à menor intenção dos sites em interagir com outros mercados.

Uma outra perspectiva é relacionar o não uso de mídia programática a uma questão mais tecnológica. Entre os 5 veículos que não a utilizam, 3 tem o formato de blog e 1 não tem um site responsivo, ou seja, que não se adapta aos dispositivos móveis. A partir disso, poderia ser uma escolha que não parte, necessariamente, apenas de uma relação não favorável ao modelo de negócios a partir do duplo mercado de leitores e anunciantes nacionais e globais, mas sim de definições estratégicas específicas ou falta de conhecimento dos proprietários dos sites quanto ao uso da tecnologia.

Os veículos que tem um perfil diferente e adotam a mídia programática como ferramenta de seu modelo de negócio tem um forte impacto na espacialização de seus anunciantes. Eles conseguem alterar a regra identificada em todos os observáveis de ter mais marcas de empresas locais em seus blogs e portais. Ainda que esses anunciantes continuem a ser os mais presentes, os mercados nacional e global também passam a se fazer presentes nos *banners* dos veículos e, conseqüentemente, a ser um componente dos modelos de negócio.

O outro fato que altera a regra da espacialização dos anúncios é a participação do Poder Público. Entre os 9 respondentes do questionário, 6 compartilharam o CNPJ. Ao ser feita a pesquisa documental em Portais da Transparência, todos esses tiveram algum contrato com prefeituras. 5 deles com executivos municipais de cidades que fazem parte do mesmo Território de Desenvolvimento a que o local onde estão sediados pertence. Ou seja, os contratos com o setor público são uma das poucas formas de ter anunciantes regionais.

4.3 Organização do trabalho

Entre as características utilizadas neste estudo para definir os modelos de negócio, a organização do trabalho é a que tem um impacto mais claro das questões socioeconômicas. Ao fazer o comparativo entre essas 2 fontes de dados fornecidas pelo questionário e pela pesquisa documental, respectivamente, vê-se que questões como demografia e riqueza se relacionam fortemente com o tamanho da equipe, por exemplo.

8 dos 9 veículos que responderam o questionário indicaram que possuem pelo menos 2 pessoas contribuindo com a produção e circulação de notícias ou outra tarefa importante para o atingimento dos resultados. O único que atua com apenas 1 integrante é o Fábio Nascimento Notícias de Paulistana. Esta é a cidade com menor PIB, PIB per capita e população entre as 11.

Fazendo a análise inversa, ou seja, destacando as cidades com mais riqueza e população, identifica-se relação semelhante. Os veículos dos 2 municípios mais ricos, Parnaíba e Uruçuí, não responderam o questionário. Mas, na sequência desse ranking estão Picos e Floriano. Estas 2 se destacam também entre as que tem maiores populações, sendo que os picoenses têm a segunda maior, e os florianenses a quarta maior. Riachão Net, de Picos, e Piauí Notícias, de Floriano, foram os observáveis que informaram ter mais de 4 funcionários.

A importância da demografia e da riqueza se estende para analisar algumas considerações apontadas por Araújo, Corteletti e Lima (2018) e Deolindo (2016). O uso da própria residência como sede do veículo, por exemplo, acontece em 3 cidades com pequena população e PIB. 2 delas, Valença do Piauí e Paulistana, aparecem, respectivamente, nos 2 rankings como penúltima e última. Já a terceira, Corrente, não fica nos últimos lugares, mas também fica abaixo da mediana nos 2 indicadores. Os observáveis dos demais municípios tem sedes comerciais que podem ser em locais residenciais, mas não propriamente pertencentes aos trabalhadores do site.

Esse mesmo fenômeno se verifica parcialmente quanto à presença de familiares na equipe. Corrente é Notícia e Portal V1, de Valença do Piauí, relataram no questionário ter parentes trabalhando em conjunto. No entanto, o Piauí Notícias, de Floriano, e o Portal de Olho, de Campo Maior, responderam ter a mesma prática. São cidades com perfis socioeconômicos que não permitem uma relação concreta, mas observa-se que, novamente os sites de cidades menores e mais pobres apresentam uma característica identificada na pesquisa bibliográfica para os pequenos negócios que surgem no Nordeste desde os anos 1990.

4.4 Financiamento

Como todos os veículos analisados são empresas comerciais, a investigação dos impactos das características locais nas formas de financiamento são centrais para a compreensão dos modelos de negócio. São percebidas algumas variações de acordo com os

dados socioeconômicos, mas nenhuma referente às potencialidades identificadas pelo PDES nos Territórios de Desenvolvimento do Piauí.

Figura 20 – Anunciantes e potencialidade do Território no Corrente é Notícia e Blog do Pessoa



Fonte: Print Screen do Corrente é Notícia e do Blog do Pessoa em 24 de janeiro de 2021

A observação sistemática das atividades econômicas das empresas que anunciam nos sites identificou que as potencialidades de crescimento praticamente não impactam nos setores que investem em publicidade. Entre os 11 sites, 8 não tem nenhum dos potenciais como anunciantes. Apenas o Corrente é Notícia tem uma marca de venda de ração para animais em um Território com potencial para a agropecuária e o Blog do Pessoa tem uma agência de viagem em um Território que o turismo é uma potencialidade, conforme destaque em vermelho na Figura 20.

O setor econômico considerado potencialidade que mais aparece é o Comércio Varejista e Atacadista. Nos Territórios Planície Litorânea, Vale dos Rios Piauí e Itaueiras e Chapada das Mangabeiras essa atividade é considerada como central para o desenvolvimento. As suas cidades mais populosas são, respectivamente, Parnaíba, Floriano e Corrente. Nos veículos analisados desses municípios há diversas empresas do setor anunciando.

No entanto, a forte presença do setor comercial não aparece apenas nesses 3 locais. Ele anuncia em 8 dos 11 portais. Todas essas considerações sobre a não presença dos setores potenciais para o desenvolvimento dos territórios e a forte presença das atividades de varejo e atacado comercial praticamente inviabilizam uma análise de acordo com os dados socioeconômicos e de acesso à internet. Não existem grandes diferenças entre os anunciantes de acordo com essas características.

As considerações gerais feitas na análise do Capítulo 2 são mantidas. Entre os 10 setores que mais anunciam nacionalmente segundo o Mídia Dados 2019, 5 se repetem nos

observáveis: Comércio Varejo, Serviços ao Consumidor, Cultura/Lazer/Esporte/Turismo, Serviços de Telecomunicação e Farmacêutica. Acrescenta-se no comparativo nacional, a atividade Eletros e Informática que investe em publicidade digital. Destacam-se também alguns setores regionalmente como Educação, Saúde e Alimentação.

Apenas em Serviços de Telecomunicação foi possível fazer uma consideração. Dos 5 veículos que tem anúncios de alguma empresa desse setor, 3 estão nas cidades com mais pessoas ganhando mais de 1 salário-mínimo. Parnaíba, Picos e Floriano fazem parte desse grupo que tem habitantes com rendimentos maiores. Um que foge à regra é Paulistana onde muitas pessoas têm os serviços de banda larga fixa. Geralmente esse é o produto oferecido pelas empresas que anunciam. Campo Maior também tem uma publicidade em empresa de telecomunicação, mas trata-se de uma exceção que não foi identificada alguma causa possível.

Mas são possíveis serem feitas algumas relações entre os dados socioeconômicos, as respostas do questionário e os modelos de financiamento. Observa-se que as cidades com os menores PIB per capita tem veículos com menor faturamento e preço do anúncio. Piripiri, Valença do Piauí e Paulistana aparecem nos 3 últimos lugares no primeiro ranking. Piripiri Repórter, Portal V1 e Fábio Nascimento Notícias revelaram ter resultados financeiros ou abaixo de R\$3 mil reais, ou entre R\$3 mil reais e R\$5 mil reais. São as 2 menores faixas estabelecidas como opção no questionário. Esses veículos seguem a mesma lógica no preço do anúncio em que 1 adota valores abaixo de R\$200 reais e outros 2 entre R\$200 reais e R\$400 reais.

Continuando a análise a partir do PIB per capita, vê-se um contraste entre as 3 cidades destacadas no parágrafo anterior e Oeiras e São Raimundo Nonato. Estas 2 também aparecem abaixo da mediana no indicador socioeconômico sobre riqueza, mas os veículos que estão sediados nelas responderam ter faturamento acima de R\$10 mil reais e entre R\$5 mil reais e R\$10 mil reais, respectivamente.

No caso do Portal SRN, acredita-se que há a maior divergência entre os dados respondidos no questionário. Eles são contraditórios porque nas respostas colocou-se o faturamento anteriormente apresentado, uma participação entre 1% e 25% da mídia programática no fluxo de caixa mensal e valores entre R\$200 reais e R\$400 reais para as empresas anunciarem. No entanto, há apenas uma marca local no site. Utilizando os dados apresentados não é possível chegar a uma conclusão satisfatória. Acredita-se que, ao responder, o proprietário considerou no dado de faturamento, as entradas referentes ao serviço

de gestão de mídias sociais que também desempenha. Isso representaria que esta atividade gera maiores resultados financeiros do que o portal.

O caso do Mural da Vila, de Oeiras, é diferente porque este tem vários anunciantes locais e um aspecto relacionado com o acesso à internet no município. A cidade está acima da mediana na quantidade de domicílios com banda larga fixa e no primeiro lugar no ranking sobre acessos acima de 34MB/s. Isso significa que, no comparativo com os demais 10 municípios, os oeirenses podem acessar mais o veículo webjornalístico e com mais velocidade e assim atender melhor o duplo mercado de audiências e anunciantes que Smythe (1977) cita.

Esse argumento ganha relevância quando compara-se o Mural da Vila e o Portal de Olho. Este está baseado em Campo Maior, que tem muitos aspectos socioeconômicos semelhantes a Oeiras mas no acesso à internet fixa está bem mais defasado. Os campomaiorenses são os que menos tem banda larga instalada em suas residências e também os que menos tem acesso a melhores velocidades. Esse pode ser um dos motivos para o Portal de Olho ter faturamento abaixo de R\$3 mil reais e preços de anúncio abaixo de R\$200 reais.

Estes baixos faturamentos ganham mais uma justificativa quando vê-se o aspecto da convergência. Ela existe basicamente apenas na utilização de portais ou blogs e mídias sociais em seu viés tecnológico. No entanto, a convergência empresarial, que é uma das características centrais dos modelos de negócio de muitas empresas de comunicação do Piauí, não acontece nos veículos das cidades analisadas.

Para chegar a essa consideração, serve de base que apenas o Corrente é Notícia também atua no rádio. Ainda assim, não é idêntico ao panorama dos maiores meios piauienses porque a emissora e o portal não pertencem ao mesmo dono oficialmente e, assim, sequer se configura como convergência empresarial. A outra possibilidade que caracterizaria esse processo é a que ocorre em 4 veículos que também fazem gestão de mídias sociais. São eles Portal de Olho, de Campo Maior; Riachão Net, de Picos; Piripiri Repórter, de Piripiri; e Portal SRN, de São Raimundo Nonato.

As formas de financiamento também são restritas. Entre as 13 citadas no Relatório Ponto de Inflexão (2017) apenas 5 são utilizadas e correspondem ao mesmo grupo que remete às verbas de publicidade. São elas: anúncios de *banner*, publicidade nativa ou conteúdo de marca, Google Adsense, anúncios governamentais ou financiamento e mídia programática. Isso significa que algumas formas de arrecadação como distribuição de conteúdo, *crowdfunding* e doações e venda de produtos não são aproveitadas.

5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MAPEAMENTO DOS MODELOS DE NEGÓCIO E PERSPECTIVAS

Ao longo dos 4 capítulos da dissertação buscou-se atingir o objetivo principal de fazer um mapeamento dos modelos de negócio do webjornalismo nas pequenas e médias cidades piauienses. A grande quantidade de variáveis possíveis para o uso do conceito central e também de observáveis obrigou que um escopo bem específico fosse delimitado.

Assim, na parte conceitual, a escolha pela Economia Política do Jornalismo direcionou a alguns aspectos teóricos Estes discutem a influência do oligopólio global de empresas de tecnologia e telefonia, a função das empresas de comunicação no incremento da circulação no capitalismo, as mudanças pelas quais esse modo de produção passou na segunda metade do século, entre outras diversas questões.

A imensa quantidade de veículos webjornalísticos que poderiam ser escolhidos e a necessidade de optar por um número capaz de ser abrangido pelo estudo também direcionou os caminhos da pesquisa. Um dos filtros selecionados seguiu a política de planejamento adotada pelo Governo do Estado e definiu que 11 sites seriam analisados de acordo com a quantidade de Territórios do Desenvolvimento. O segundo critério foi a audiência por acreditar que sua importância é central para os modelos de negócio de empresas jornalísticas.

Essa seleção levou a dissertação a analisar veículos comerciais que transparecem a relação de subsunção do trabalho ao capital existente no modo de produção capitalista conforme Figueiredo Sobrinho (2019) e Barbosa e Dourado (2020) apontam. Os 11 observáveis seguem a lógica de dependência dos veículos locais das verbas de publicidade como único componente de financiamento de seus modelos de negócio de acordo com o descrito por Bolaño *et al* (2017) e Albornoz (2006).

Além destas exigências, a necessidade de estabelecer metodologias científicas definiu novos limites. A partir dessas, vários novos conhecimentos puderam ser atingidos, mas alguns outros ficarão para novos pesquisadores que abrangerão o tema. Utilizando os processos sociais que Mosco (2016) apresenta como pontos de partida para o estudo da EPJ, esta dissertação consegue abranger a comodificação e a espacialização, mas deixa a estruturação em segundo plano. Esta permitiria uma abordagem mais direcionada ao histórico, às relações sociais e às escolhas dos indivíduos que executam o trabalho nos veículos observados. Esse seria um foco diferente que reafirmaria alguns pontos aqui apresentados e também possibilitaria novos apontamentos.

Para delimitar outros pontos de partida que ajudaram neste estudo, escolheu-se alguns objetivos específicos. O primeiro deles era identificar as plataformas de circulação que os veículos analisados utilizam para criar valor a seu duplo mercado de leitores e anunciantes. A partir desse direcionamento, fez-se uso da observação sistemática e do questionário para saber estratégias sobre o conteúdo e também sobre anúncios.

Identificou-se a centralidade das tecnologias de grandes empresas oligopolistas globais do setor. Facebook, Whatsapp e Instagram, pertencentes a um mesmo conglomerado, estão entre as mídias mais utilizadas para a circulação do conteúdo jornalístico. Somam-se os produtos do Google, como o Youtube, o Google Podcasts e o AdSense que servem tanto para as matérias jornalísticas, quanto para contribuir no financiamento por meio de publicidade.

Esse cenário vai ao encontro de apontamentos teóricos como o de Bolaño *et al* (2017) sobre a dependência das empresas de jornalismo em relação às de tecnologia. Também confirma as formulações de Lopes Moura e Estrela (2018) sobre o uso de dados para a divulgação de anúncios personalizados. Nessa direção, também estão Fuchs (2011) e Mosco (2016) que descrevem uma oligopolização do mercado publicitário global por parte dos conglomerados de tecnologia.

Outra forma de circular os conteúdos que é importante para os veículos dos pequenos e médios municípios do Piauí é o portal. Este é utilizado por 8 dos 11 observáveis em detrimento dos blogs que baseiam os demais. O formato adotado pela maioria dos sites é o mais seguido no jornalismo conforme Barbosa (2002) e foi visto que eles também exprimem o conceito de espacialização ao terem tecnologias produzidas por empresas regionais, nacionais ou globais. Diferentemente dos blogs, que usam a ferramenta Blogger, pertencente ao Google.

A centralidade das tecnologias dos conglomerados internacionais também dialoga com o segundo objetivo específico que serviu de ponto de partida para a dissertação. Analisar como os observáveis se apropriam das grandes plataformas globais para formatar seus modelos de negócio levou a pesquisa para caminhos que em alguns pontos se encontram com os do primeiro objetivo.

A mídia programática é utilizada por 6 dos 11 observáveis e configura-se em uma das formas de busca de verbas de publicidade para incrementar o faturamento desses sites. Apesar desse uso de mais da metade dos veículos, ela ainda corresponde a uma parte muito pequena das entradas financeiras mensais de cada site.

Outro modo de se apropriar das plataformas globais é pela circulação de conteúdo. Como apontado sobre o primeiro objetivo específico, mídias sociais como o Facebook e o Instagram, serviços de mensagem instantânea como o Whatsapp e a plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube fazem parte da rotina jornalística da maior parte dos veículos analisados.

Estes contribuem para o que Dantas e Raulino (2020) chamam de renda informacional. Os sites atraem a audiência para esses canais das plataformas e estas revendem essa mercadoria para outras empresas com interesse em anunciar. Quanto mais publicidade é vendida, mais os conglomerados de tecnologia se valorizam no mercado financeiro. Por conta disso, conforme Jenkins (2020) e Papper e Wenger (2018), há uma relação entre veículos jornalístico e essas empresas tecnológicas que varia entre a competição por verbas de anunciantes e uma parceria na busca de atenção das audiências.

A aproximação também acontece por meio da oferta de treinamentos por parte das grandes plataformas globais. Elas pretendem ensinar os sites de notícias a utilizarem melhor as suas tecnologias para atrair mais espectadores e gerar mais receitas. No entanto, vê-se que os observáveis deste trabalho não se apropriam destes conhecimentos ao não participar dos cursos. Apenas 1 assistiu 1 dos treinamentos e apresenta, realmente, melhor resultado financeiro.

Acrescenta-se a essa apropriação das plataformas globais de tecnologia, a das multinacionais do setor de telecomunicações. As audiências conquistadas para depois terem sua atenção vendida ao mercado publicitário utilizam, majoritariamente, a internet ofertada pelas empresas que compõem esse último conjunto. Na banda larga móvel, há uma concentração do serviço nos conglomerados globais e na banda larga fixa eles ainda são metade do mercado mas com a tendência de perderem espaço para pequenos provedores locais e regionais de acordo com os dados da Anatel (2020a)

Essa centralidade das multinacionais não é o único aspecto do modo de produção capitalista a servir de ponto de partida. Apontar como as transformações desse sistema a nível global afetam os métodos de criação de valor dos veículos webjornalísticos das pequenas e médias cidades do Piauí foi o terceiro objetivo específico.

Algumas características apontadas por Andrade (2013) e Zallo (2016) foram notadas nos observáveis. Uma delas foi a lógica de pequenas equipes que pôde ser observada na maioria dos sites contando com no máximo 4 pessoas na equipe. Apenas 2, entre os 9 que responderam o questionário indicaram ter mais do que 4 integrantes na atuação da empresa. A

necessidade de o trabalhador ser multitarefa também é seguida nos veículos. Dos 9 respondentes, 5 não adotam divisão de tarefas entre o setor comercial e o jornalístico e 8 não tem divisão entre a publicação dos conteúdos no portal ou no blog e a circulação dos mesmos nas redes sociais.

Além dessas características que abrangem mudanças globais do modo de produção capitalista, também destaca-se a maneira que essas transformações influenciam a região Nordeste do Brasil. O empreendedorismo como uma das opções para os trabalhadores diante da sobreposição da ordem neoliberal a partir dos anos 1990 e a formalização são marcas apontadas por Araújo, Corteletti e Lima (2018) que são identificadas nos observáveis. Comungam com as afirmações dos autores, as de Deolindo (2016) ao ver a utilização da própria residência como sede dos negócios e a presença de familiares nas equipes. Estas últimas que não aparecem na maioria dos veículos, mas sim, principalmente nos que estão em cidades mais pobres. Já a formalização é uma realidade relatada em 7 dos 9 sites que responderam o questionário.

Nesse sentido, as questões sobre uso de residência como local de produção noticiosa já contribuem para o quarto ponto de partida. Descrever como as variantes locais influenciam os modelos de negócio foi o último objetivo específico. Para isso, fez-se uma caracterização de cada cidade de acordo com índices utilizados tanto pelo mercado da Comunicação, quanto para o planejamento de políticas públicas por parte do Estado do Piauí.

Depois de feita a caracterização verificou-se que alguns elementos não influenciavam os modelos de negócio dos veículos. Um desses foi a potencialidade econômica para o desenvolvimento de cada Território. Ela não impacta, por exemplo, nos setores econômicos que anunciam nos sites. As atividades que aparecem seguem uma lógica própria que mistura as mesmas que investem em publicidade no mercado nacional e algumas mais importantes no local. No primeiro grupo encontram-se Comércio Varejista, Serviços ao Consumidor, Turismo, Farmacêuticas e Serviços de Telecomunicação e no segundo estão Educação, Saúde e Alimentação.

Essa comparação tem os seus limites porque os estudos do mercado nacional levam em conta os valores investidos, enquanto esta dissertação observa apenas a repetição dos setores nos 11 veículos analisados. Outra limitação é sobre o porte das empresas que fazem parte de cada nível geográfico mercadológico. As empresas nacionais geralmente são grandes laboratórios farmacêuticos, multimarcas do setor de higiene ou oligopolistas globais das

telecomunicações, por exemplo. Os negócios que anunciam localmente são exemplificados por pequenas farmácias, fornecedores de internet residencial e agências de viagem.

Mas considera-se que existe uma penetração dos mercados publicitários nacional e global nos observáveis por meio da mídia programática, principalmente da ferramenta Google AdSense. Os anunciantes dos sites são majoritariamente restritos às empresas do próprio município por meio de *banners* e publicações de matérias. Os anúncios programáticos e os contratos celebrados com o poder público, geralmente com prefeituras de cidades do mesmo Território de Desenvolvimento, que conseguem ser a exceção existente.

Da mesma forma que os anunciantes locais se impõe como regra, também estão os índices de população e riqueza em relação à quantidade de funcionários e, em parte, o faturamento e o preço do anúncio de cada veículo. Verificou-se que, quanto menor a população do município e seu PIB, também é mais reduzida a quantidade de pessoas trabalhando na equipe. Esse foi o caso de Paulistana e Valença do Piauí e Corrente. No sentido inverso, estão Picos e Floriano, com as maiores demografias e PIB, e com mais trabalhadores na produção.

No caso do faturamento e do preço do anúncio, observou-se que eles também são menores em locais com PIB per capita reduzido. No entanto, a quantidade de pessoas que tem acesso à internet com melhor velocidade pode representar uma fuga a essa regra. Esse foi o caso de Oeiras, que mesmo estando entre as cidades que tem um PIB per capita reduzido, por ter o maior percentual de domicílios que acessam a rede via banda larga fixa, tem um veículo com bons resultados financeiros.

Outras 2 regras ligadas às características socioeconômicas e ao acesso à internet referem-se à existência de um canal no Youtube e à importância do setor de serviços. Identificou-se que cidades com maior percentual de residências com internet acima de 34MB/s de velocidade geralmente tem veículos jornalísticos com canais para compartilhamento de vídeos no Youtube. Também notou-se que municípios com menor representatividade do setor de serviços no PIB tendem a ter menos meios de comunicação, caso de Uruçuí e Paulistana.

A baixa importância dada a educação dos adultos apontada pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (2018) no Piauí também foi localizada. Apenas 2 dos 9 veículos que responderam o questionário indicaram ter feito algum curso para utilizar melhor as plataformas de Google e Facebook. A grande escola dos comunicadores webjornalísticos foi o rádio. Este configura-se como meio de comunicação mais enraizado por todo o Brasil

segundo Pieranti (2017) e 7 dos respondentes do questionário demonstram já ter tido algum envolvimento com emissoras radiofônicas ou ainda ter.

Outro aspecto pouco central para os modelos de negócio das pequenas e médias cidades do Piauí é a convergência empresarial nos modelos de Caparelli (1982). Identificada nos principais veículos jornalísticos piauienses, geralmente sediados na capital, ela se estende a pouquíssimos observáveis. Apenas 4 responderam ter outras empresas além dos sites e que investem na gestão de mídias sociais para empresas e outros agentes locais.

Todos esses pontos de chegada atingidos a partir dos objetivos específicos servem para certificar se a hipótese apresentada no início do trabalho se confirma. Esta indicava que os modelos de negócio dos veículos webjornalísticos mais acessados das cidades analisadas, que são as mais populosas de seu Território de Desenvolvimento, tentam se adaptar às características dos webjornalísticos de todo o mundo de acordo com a realidade local. Índices como população, seu índice de desenvolvimento, riqueza, distribuição de renda, da representatividade dos setores de produção na economia, o acesso à internet, entre outros são fundamentais nas lógicas de criação de valor.

Nota-se que a primeira parte da hipótese se confirma em alguns pontos, mas destoa do que foi apresentado ao longo da dissertação em outros. Questões como a relação com as plataformas globais para a circulação de conteúdo e para a atração de verbas publicitárias indicam caminho semelhante ao que as maiores empresas de jornalismo precisaram adotar. No entanto, vê-se que a forma de organizar o trabalho com pessoas dedicadas especificamente à distribuição dos conteúdos nas redes sociais, a convergência tecnológica e empresarial e a adoção de uma maior diversidade de modelos de financiamento não são utilizadas pelos veículos das pequenas e médias cidades piauienses.

Vê-se que no quesito adaptação às realidades locais há o mesmo tipo de resultado indicando que algumas características impactam os modelos de negócios, enquanto outras não tem relevância. Índices como população, PIB, PIB per capita, representatividade dos setores de produção na economia e acesso à internet revelaram ter algum tipo de influência nas formas de criação de valor. Ao mesmo tempo, as potencialidades econômicas dos Territórios de Desenvolvimento, as divisões entre população urbana e rural e a participação no PIB regional não mostraram importância direta.

Dessa forma, a hipótese de trabalho se confirma parcialmente. Isso serve para que se mantenha o interesse nas questões tratadas nesta dissertação e contribui para a formulação de novas perguntas. Estas se dirigem tanto a observações que foram possíveis de serem feitas,

quanto a ausências notadas durante o estudo. É preciso analisar se existem nessas cidades veículos relevantes que fujam da lógica comercial, por exemplo. Outra ausência foi a de anúncios públicos do Governo do Estado e do Governo Federal.

Também é possível serem criados novos pontos de partida com perguntas que partam de outros conceitos teóricos ou métodos científicos. Pode-se adentrar mais nas questões das relações de dependência do capital internacional e em como o coronelismo eletrônico se estende como lógica mesmo sem a questão das regulações estatais. Também é possível verificar a ausência de mulheres nesses veículos e, ao mesmo tempo destacar que muitos deles são produzidos por negros e pardos.

Essas novas questões indicam que existem diversas possibilidades para o atingimento do objetivo geral deste trabalho que era mapear os modelos de negócio dos veículos webjornalísticos das pequenas e médias cidades do Piauí. Entendendo-se que modelo de negócio do jornalismo no modo de produção capitalista representa a transformação das informações, acontecimentos e fatos em um material que pretende atrair audiência e vender a atenção desta para o mercado publicitário, como mercadoria, pode-se fazer cartografias bastante amplas que interajam com diversos índices sociais.

A partir das escolhas feitas nessa dissertação, o mapeamento indicou que o modelo de negócio dos veículos é eminentemente comercial e com grande dependência de publicidade de empresas locais. Esta regra é quebrada apenas pelo uso de mídia programática e por contratos feitos com prefeituras de municípios próximos.

Para atingir as audiências, os sites precisam circular o conteúdo jornalístico em tecnologias oferecidas pelas grandes plataformas globais, mas o portal ou o blog ainda são o centro de distribuição de notícias e de financiamento. Essa circulação é desenvolvida por pequenas equipes em que cada trabalhador exerce diversas tarefas. São lideradas por alguém que acumulou conhecimento e notoriedade trabalhando em rádios locais. As empresas são formalizadas e, em geral, não atuam em outros negócios fora do webjornalismo.

Todos esses processos têm que ser adaptados a características locais como população, riqueza e à organização da economia. Cidades mais populosas e mais ricas favorecem a existência de veículos com mais trabalhadores e funcionando em salas ou prédios comerciais. A existência de um setor de comércio e serviços pujante, incluindo principalmente atividades como educação, saúde e alimentação, fortalece o grau de organização dos veículos. Isso não ocorre em municípios nos quais a agricultura e a agroindústria são mais representativas, ainda que eles sejam mais ricos.

Veículos que complementam seu modelo de negócio com outras atividades conseguem ter faturamentos maiores e cobrar anúncios mais caros. Em geral, eles exercem também a gestão de mídias sociais. Também impacta positivamente a participação em cursos de capacitação.

Uma outra característica local que influencia os modelos de negócio é a quantidade de habitantes que tem acesso à internet banda larga fixa em maiores velocidades. Veículos sediados em cidades com mais pessoas com melhor qualidade de acesso, tendem a utilizar mais recursos audiovisuais, principalmente tendo canais no Youtube.

REFERÊNCIAS

- ABERNATHY, Penelope. **The expanding news desert**. Chapel Hill: University of North Carolina, 2018. Disponível em: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf. Acesso em: 25 out. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Mapeamento de redes de transporte**. Brasília, DF: ANATEL, 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações: serviço de comunicação multimídia – Banda Larga Fixa**. Brasília, DF: ANATEL, 2018.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Dados abertos: painéis de dados**. 2020a. Brasília, DF: ANATEL, [2020?]. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Sistema mosaico**. Brasília, DF: [s. n.], 2020.
- AGUIAR, Sonia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. p. 1-15
- ALBORNOZ, L. Prensa digital: características de los principales diarios online en español. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 122-132, 2006.
- ALENCAR, Marta; BARBOSA, Nicolás; DOURADO, Jacqueline. Trabalho jornalístico em um quase deserto de notícias: estudo de caso da cidade Uruçuí – PI. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*. 18. 2020, Online. **Anais [...]**. 2020. p. 1-16.
- ALMEIDA, Raquel; LIMA E SILVA, Ana Cristina Costa; MONTENEGRO, Claudia. Facebook. *In: MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (org.). Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. cap. 2. p. 27-66.
- ALEXA. Website Traffic Statistics. Disponível em: <https://www.alexa.com/siteinfo>. Acesso em: 17 nov. 2019
- AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo; ZOTT, Christoph. The Business Model: recent developments and future research. **Journal of Management**, [s. l.], ano 4, v. 37, p. 1019-1042, 2 maio 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206311406265>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- ANDRADE, Samária. **Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado**. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2014. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2013.

Disponível em:

https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1.

Acesso em: 17 abr. 2019.

ANTONIOLI, Maria; MORAES JUNIOR, Enio. Jornalismo e *Newsmaking* no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Alterjor.**, São Paulo, ano 7, v. 2, n. 14, p. 43-52, jul-dez. 2016.

ARAUJO, Iara; CORTELETTI, Roseli; LIMA, Jacob. Empreendedorismo e terceirização na produção de confecções: experiências no Nordeste brasileiro. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. **Anais** [...]. Caxambu, MG: ANPOCS, 2018. p 1-17.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. **Jornalismo local sustentável 2020**. Abraji, 2020. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/cursos/jornalismo-local-sustentavel-2020>. Acesso em: 30 out.2020

AVELAR, Kamilla; MARTINS, Henrique; PRATA, Nair. Modelo de negócio do rádio hertziano com presença na web: a proposta de um *framework* teórico de pesquisa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém, PA: [s.n.], 2019. p. 1-15.

BARBOSA, Nicolas; DOURADO, Jacqueline. Modelo de negócios do jornalismo: uma aproximação a partir da teoria do valor. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais**. Salvador, BA: [s.n.], 2020. p. 1-14.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA. 2002.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: Canavilhas, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: LabCom, 2013, p. 33 - 54.

BERTI, Orlando. Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do sertão do Piauí. *In*: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA UESPI, 10., 2009, Teresina. **Anais** [...]. Teresina: UESPI. 2009. Disponível em: <https://bityli.com/zlmhD>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BERTI, Orlando. **Webjornalismo no Piauí**. Teresina: EDUESPI, 2020.

BOLAÑO, Cesar. **Mercado brasileiro de televisão**: uma abordagem dinâmica. Orientadora: Liana Maria Lafayette Aureliano da Silva. 1986. 220 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Aracajú, 1986. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285861/1/Bolano_CesarRicardoSiqueira_M.pdf. Acesso em: 5 maio 2020.

BOLAÑO, Cesar. **Industria cultural, informarción y capitalismo**. [s. l.]: Gedisa Editorial, 2013. 381 p..

BOLAÑO, Cesar. Economia política da internet, mediação e jornalismo: para a crítica da comunicação e da tecnologia. **Revista Eptic**, Sergipe, ano 3, v. 20, p. 133-155, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10779>. Acesso em: 23 jan. 2020.

BOLAÑO, Cesar. *et. al.* **Economia política da internet**: jornalismo online. São Cristovão, SE: UFS, 2017. v. 2. 161p.

BOLAÑO, Cesar; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, G. Economia política da comunicação: uma apresentação. *In*: LOPES, Maria I. V.; FRAU-MEIGS, Divina; SANTOS, Maria Salett Tauk (org.). **Comunicação e informação**. São Paulo: Bagaço, 2000, v. 7, p. 87-103.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia**. Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Microdados**. Brasília: INEP, 2020. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/microdados>. Acesso em: 04 maio 2020.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Dados do setor de telecomunicações**. Set., 2019. Disponível em: http://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/dados_bolso/Dados-de-Bolso.html. Acesso em: 07 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Outorgas de serviços de radiodifusão – dados de outorgas de radiodifusão – RADCOM (SRD)**. Jul, 2020. Disponível em: http://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/Outorgas-de-Servicos-de-Radiodifusao-DADOS-DE-OUTORGAS-DE-RADIODIFUSAO_RADCOM-SRD-2.html. Acesso em: 01 jun. 2020.

BREINER, James; LAFONTAINE, David (ed.). **Ponto de Inflexão**: impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. [s. l.]: Sembra Media; Omidyar Network, 2017. 69 p. Disponível em: <http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019

BRITTOS, Valério; DOURADO, Jacqueline. Avanços brasileiros da economia política da comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. *In*: MELO, José Marques de; MELO, Patrícia Bandeira de. **Economia política da comunicação**: vanguardismo nordestino. Recife: Massangana, 2013. cap. 4, p. 39-51.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982.

CAPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. A nova televisão no Brasil e na Argentina. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 1-28, jul./dez. 1998.

CEA-ESTERUELAS, Maria-Nereida. Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 353-361, jul. 2013. Disponível em:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

COMPROVA. **Projeto comprova lança curso de verificação para jornalistas com foco na cobertura de eleições**. Comprova. 2020. Disponível em:

<https://projetocomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-lanca-curso-de-verificacao-para-jornalistas-com-foco-na-cobertura-de-eleicoes/>. Acesso em: 30 out. 2020.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p. 51-115, abr./maio/jun. 2014.

DA SILVA, Carlos; TRKMAN, Peter. Business model: what it is and what it is not. **Long Range Planning**, [s. l.], v. 47, n. 6, p. 379-389, dez. 2014. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630113000502>. Acesso em: 1 mar. 2019.

DA SILVA, Giuliander; LUCIA, Mesquita; SANTOS, Mathias; SANSEVERINO, Gabriela. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 22, n. 1, p. 161-178, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>. Acesso em: 4 maio 2020.

DANTAS, Marcos; RAULINO, Gabriela. Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e YouTube. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 22, n. 1, p. 123-141, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12215>. Acesso em: 15 abr. 2020.

DAVIDSON, Robyn; LAMBERT, Susan. Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: an analysis of empirical research from 1996 to 2010. **European Management Journal**, [s. l.], v. 31, n. 6, p. 668-681, dez. 2013.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237312000758?via%3Dihub>. Acesso em: 1 mar. 2019.

DE ASSIS, Carolina. Projeto do Facebook convoca dez veículos do Brasil para fomentar jornalismo local e chegar a “desertos de notícias”. **Observatório da Imprensa**. 2019.

Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/knight-center/projeto-do-facebook-convoca-dez-veiculos-do-brasil-para-fomentar-jornalismo-local-e-chegar-a-desertos-de-noticias/>. Acesso em: 30 out. de 2020

DEOLINDO, Jacqueline. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia no interior fluminense**. Orientadora: Sônia Virgínia Moreira. 2017. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Estudo das estratégias da rede globo de televisão na esfera da cidadania**. 2008. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã**. São Paulo: Expressão Popular, 2009

ESTRELA, Maria Clara. **Televisão sob demanda**: as estratégias da TV aberta no Brasil para reposicionamento no mercado de nicho. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2019. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Índice FIRJAN de Gestão Fiscal (IFGF). Rio de Janeiro: FIRJAN, [s. d.] Disponível em: <https://www.firjan.com.br/ifdm/>. Acesso em: maio 2020.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic online**, Sergipe, v. 14, n.2, may-Ago. 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/418/332>. Acesso em: 20 dez. 2020.

FIGUEIREDO SOBRINHO, C. O. Jornalismo manufatureiro e jornalismo flexível: controle e subsunção do trabalho jornalístico ao capital. *In*: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 14.,. Costa Rica. **Anais [...]**. Costa Rica, 2018

FIGUEIREDO SOBRINHO, C. P. Jornalismo e economia política da comunicação: elementos para uma teoria crítica do jornalismo. **Âncora - Revista Latino-Americana De Jornalismo** , v. 6, p. 12-28, 2019.

FONSECA, Virgínia. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. 349 f. Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FUNDAÇÃO CENTRO DE PESQUISAS ECONOMICAS E SOCIAIS DO PIAUÍ. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais. **Plano de desenvolvimento econômico sustentável do Piauí**. Teresina: CEPRO, 2013. Disponível em: <http://www.cepro.pi.gov.br/pdes2050.php>. Acesso em: 28 mar. 2019.

FUNDAÇÃO CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E SOCIAIS DO PIAUÍ. Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. **Estudo sobre desenvolvimento humano e política social no Piauí**. Teresina: CEPRO, 2018. 154 p. Disponível em: <http://www.cepro.pi.gov.br/edhps.php>. Acesso em: 1 jun. 2020.

FUCHS, Christian. A contribution to the critique of the political economy of google. **Fast Capitalism**, [s. l.], v. 8, n. 1. p. 31-50, 2011. Disponível em: <https://fastcapitalism.journal.library.uta.edu/index.php/fastcapitalism/article/view/232>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FRANCISCATO, Carlos. Possibilidades da economia política do jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e economia política da comunicação. *In*: DOURADO, J. L. **Economia política do jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013. cap. 1, p. 23-48.

GABRIG, Patrícia; MAURÍCIO, Patrícia. Google. *In*: MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (org.) **Relatório EPC PUC-Rio**: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. cap. 5. p. 104-124.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence. **Socialist Register**, v. 38, p. 111-129, 2002. Disponível em: <http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5779#.V3sSVfkrLIU>. Acesso em: 04 nov. 2011.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio. **Piauí**: trajetórias e transição econômica. Teresina: CEPRO, 2019. 169 p. *E-book*.

HERSCOVICI, Alain. Lógicas sociais e economia digital: os novos rumos da economia política da cultura e da comunicação. *In*: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: COMPÓS, 2009. p. 1-17.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades@ - sistema agregador de informações do IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, [2017?]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD)**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. 12 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 30 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JACKS, Nilda; MARQUES, Jane; TOALDO, Mariangela. **Jovens rurbanos**: consumo midiático no “Brasil profundo”. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: INTERCOM, 2018. p. 1-7.

KONDER, L. **O que é dialética?** 25 ed. Brasília: Brasiliense. 1981.

LACROIX, Jean; TREMBLAY, Gaetan. The institutionalization of cultural commodification: logics and strategies. **Current Sociology**, [s. l.], ano 4, v. 45, p. 39-69, 1997. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001139297045004004#articleCitationDownloadContainer>. Acesso em: 14 abr. 2020.

LAKATOS, Eva; MARKONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310p.

LIMA, V., LOPES, C. A. **Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**: as autorizações de emissoras como moeda de barganha política. São Paulo: PROJOR, 2007. 185 p. *Ebook*. Disponível em: http://observatorioidaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf. Acesso em: 26 mai. 2019.

LINHARES, Marcus; MONTEIRO, Francisco; POSSETI, Jorge. O perfil dos nativos digitais araripinenses e suas demandas comunicacionais. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 20., 2018, Juazeiro, BA. **Anais** [...]. Juazeiro, BA: INTERCOM, 2018.

LOPES, Diego. **Marcas do processo de convergência no webjornalismo piauiense**: análise dos portais de notícias Cidade Verde e G1/PI. Orientadora: Cristiane Portela de Carvalho. 2019. 135 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2019. Disponível em: repositorio.ufpi.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/2025/JOÃO%20DIEGO%20BARBOSA%20LOPES.pdf?sequence=1. Acesso em: 11 jul. 2020.

LOPEZ-GARCIA, Xosé; NEGREIRA-REY, María-Cruz; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana-Isabel. Cibermedios hiperlocales ibéricos el nacimiento de una nueva red de proximidad: el nacimiento de una nueva red de proximidad. **Cuadernos.info**, [s. l.], v. 39, p. 225-240, 2016. DOI 10.7764/cdi.39.966. Disponível em: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/issue/view/39>. Acesso em: 1 mar. 2019.

MACIEL, Maria Lucia. Ciência, tecnologia e inovação: ideias sobre o papel das ciências sociais no desenvolvimento. **Parcerias Estratégicas**, [s. l.], v. 10, n. 21, p. 33-44, 2015. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/268. Acesso em: 13 mar. 2019.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, ano 2, v. 11, p. 21-37, 2008. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923. Acesso em: 12 jul. 2020.

MARCONDES, Pry. Google abre inscrições para capacitar gratuitamente 10 mil mulheres em São Paulo. **Meio e Mensagem**. 2020. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2020/02/11/google-abre-inscricoes-para-capacitar-gratuitamente-10-mil-mulheres-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 30 out. 2020

MARQUES, Renan. **Rede Clube**: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança de mercado. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2017. 156 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2016. Disponível em: https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 21 mar. 2019.

MATTEI, Lauro. Teoria do valor-trabalho: do ideário clássico aos postulados marxistas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 271-294, 2003. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/610>. Acesso em: 22 de ago de 2020.

MENDONÇA, Flavio; NUNES, Madianne; SILVA, Heloísa; VENTURA, Alberto. Frequência do consumo midiático dos jovens do Brasil profundo: uma investigação no interior de Sergipe. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., Juazeiro, BA, 2018. **Anais** [...]. Juazeiro: INTERCOM, 2018. p. 1-12

MÍDIA dados Brasil. São Paulo: Grupo de Mídia, 2019.

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem socio-econômica. **Matrizes**, São Paulo: USP, n. 1, p. 41-54, out. 2007.

MORAES, Gislane. **Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde**. Orientadora: Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho. 2016. 165 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. Disponível em:
https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 14 abr. 2020.

MORISSO, João; SILVEIRA, Stefanie;. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n.1. p.71-82. Jan-abr. 2018. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710/561>. Acesso em: 20 nov. 2020

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 1, p. 97-120, 2013. Disponível em:
<https://revistacomsoc.pt/article/view/1174>. Acesso em: 30 mar. 2019.

MOSCO, V. La economía politica da comunicaci3n: una actualizacion diez a3os despu3s. **Cuadernos de Informaci3n y Comunicaci3n**, Madrid, v. 11, p. 55-79, 2006. Disponível em:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>. Acesso em: 8 jan. 2020.

MOSCO, V. Economia Política do Jornalismo. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. (org.). **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. cap. 2, p. 43-68.

MOSCO, V. New media: the next internet. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R.; TEIXEIRA, J. F. (org.). **Political economy of journalism: new (and old) logics of production and consumption**. Teresina: EDUFPI, 2018. cap. 1, p. 13-30.

MOSCO, V. Social media versus journalism and democracy. **Journalism**, [s. l.], ano 1, v. 20, p. 181-184, 2019. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918807611>. Acesso em: 23 jan. 2020.

MOURA, Denise da Silva Lopes; ESTRELA, Maria Clara. Rethinking journalism on online environment: players, business models and liability. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R.; MOSCO, V. e TEIXEIRA, J. F. **Political economy of journalism: new (and old) logics of production and consumption**. Teresina: EDUFPI, 2018. cap. 1, p. 31-52.

MULLER, Igor. **O jornalismo se sustenta: um estudo de caso do modelo de negócios da VICE**. . Orientadora: Maria Clara Jobst de Aquino Bittencourt. 2019. 193 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019. Disponível em:
http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USIN_5991cf74ccccf45c6900676d8fb039353. Acesso em: 11 jul. 2020.

MUMDIN, Pedro. "Assistindo ao jornal nacional": determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros. **Revista Debates**, Porto Alegre, ano 3, v. 9, p. 37-62, set./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/58714>. Acesso em: 5 maio 2020.

NIELSEN, Rasmus Klais. Executive Summary and key findings. *In*: ANDI, Simge; FLETCHER, Richard; NEWMAN, Nic; NIELSEN, Rasmus Klein; SCHULZ, Anne. **Reuters Institute Digital Nacional News Report 2020**. Oxford: Reuters Institute, 2020. cap. 1, p. 9-32.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. The New New Product Development Game. **Harvard Business Review**, v. 64, n.1, p. 137-146. Disponível em: <https://hbr.org/1986/01/the-new-new-product-development-game>. Acesso em: 10 nov. 2020

PAPPER, Bob; WENGER, Debora. The state of industry. *In*: GOLDMAN, Deborah; PAPPER, Bob; PRAKASH, Rachna; WENGER, Debora. **Local TV News and the new media landscape**. Austin: Knight Center, 2018. cap. 1, p. 1-46.

PAVÃO JUNIOR, Jadyr. **Empresas jornalísticas nascidas na internet e seus modelos de negócio**: estudo de casos múltiplos. Orientadora: Jane Marques. 2018. 144 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Empreendedorismo) - Mestrado, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-28112018-154605/pt-br.php>. Acesso em: 1 mar. 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto. 2010.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). São Paulo: Cetic.br, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 09 nov. 2020.

PIAUI. **Lei Complementar nº 87, de 22 de agosto de 2007**. Estabelece o planejamento participativo territorial para o desenvolvimento sustentável do Estado do Piauí e dá outras providências. Teresina: ALEPI, 22 ago. 2007. Disponível em: <http://legislacao.pi.gov.br/legislacao/default/ato/13144>. Acesso em: 3 set. 2019.

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: porque motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Media XXI, 2010. *E-book*.

PIERANTI, Octavio. **Políticas públicas de radiodifusão no governo Dilma**. Brasília: FAC Livros, 2017. 215 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/28>. Acesso em: 5 maio 2020.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 37. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. 512 p.

OSTEWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RAMOS, Murilo Cesar. Crítica a um Plano Nacional de Banda Larga: uma perspectiva da economia política das políticas públicas. *In*: CONFERÊNCIA ACORN-REDECOM, 4., Brasília, 2010. **Anais** [...]. Brasília, DF, 2010.

RIBEIRO, Rodolfo. **Convergência na mídia piauiense**: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia. Orientador: Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho. 2014. 96 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014. Disponível em:
https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 11 jul. 2020.

RITTER, Thomas; LETTL, Christopher. The wider implications of business-model research. **Long Range Planning**, [s. l.], ano 1, v. 51, p. 1-8, fev. 2018. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630117303035>. Acesso em: 1 maio 2019.

RODRIGUES, Fabiano. Gestão de negócios de mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-23, set./out./nov./dez. 2018. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29188/17222>. Acesso em: 5 maio 2020.

RUBIN, Isaak. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987. 293 p.

SANTOS, Renata. **Blogs para cobertura de cidades piauienses no portal 180 graus**: características e perfil dos blogueiros. Orientador: Maria das Graças Targino. 2013. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013. Disponível em:
https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 23 jan. 2020.

SANTOS, V. Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações. *In*: BRITTOS, V.; LOPES, R. S. **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: INTERCOM, 2012. cap. 1, p. 19-36.

SANTOS FILHO, Joaquim. **As estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos portais piauienses Meio Norte e 180 graus**. . Orientador: Jacqueline Lima Dourado. 2020. 213 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

SHAW, Ibrahim Seaga. The crisis of business and journalism: a critical political economy approach. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R.; MOSCO, V.; TEIXEIRA, J. F. **Political economy of journalism**: new (and old) logics of production and consumption. Teresina: EDUFPI, 2018. cap. 1, p. 69-92

SILVA, Mariana. **Tensões entre o alternativo e o convencional**: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil. Orientador: Rogério Christofolletti. 2017. 398 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de

Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SIMILAR WEB. Página Inicial. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em: 17 nov. 2019

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v.1, 471p.

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Victoria, v. 1, n. 3, p. 1-27, outono 1977. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity. 2017

TEIXEIRA, Juliana. **Jornalismo audiovisual com e para dispositivos móveis**: um estudo das aplicações dos smartphones nos processos e produtos jornalísticos das emissoras de televisão do Piauí. Covilhã: LabCom.IFP, 2019. 126 p.. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/book/339?fbclid=IwAR0CRGFRFtoPm5Q_afan5JRdC09Gvhy2pj0gjV9SdiPMI8tLpbQrINbSS8g. Acesso em: 9 jul. 2020.

TEIXEIRA, Juliana. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets. Orientadores: João Manuel Messias Canavilhas e Marcos Silva Palacios. 2015. 401 p. Tese (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

TEIXEIRA, Thays. **Radiojornalismo hipermediático no Piauí**: análise da convergência e multiplicidade da oferta. Orientador: Jacqueline Lima Dourado. 2013. 130 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013. Disponível em: https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1. Acesso em: 22 abr. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. São Paulo: Insular, 2020. v. 1. *E-book*.

VAN DER WURFF, R. The economics of online journalism. *In*: SIAPERA, E.; VEGLIS, A. (ed.). **The handbook of global online journalism**. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2012. p. 231-250.

VIEIRA, Lívia. **Métricas editoriais no jornalismo online**: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Orientador: Rogério Christofolletti. 2018. 393 p. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

WIRTZ, W. Business models, value chains and competencies in media markets. a service system perspective, **Palavra Chave**, v. 17, n. 4, p. 1041-1065, 2014.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede**: a copa de 2014 no Twitter. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

2014. 218 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109008>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ZALLO, Ramón. **Tendências en comunicación**: cultura digital y poder. Barcelona: Gedisa Editorial, 2016. *E-book*.

APÊNDICE A - Tabela socioeconômica

População		Urbana (%)		Rural (%)		IFDM		
Rendimento em salário mínimo (%)	0	0 a 0,5	0,5 a 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	+20
PIB (mil reais)				PIB per capita				
VAB agrícola (%)		VAB Industrial (%)		VAB Serviços (%)		VAB Público (%)		
PIB Microrregião (%)				PIB estadual (%)				

APÊNDICE B - Tabela acesso à internet

Densidade Banda Larga Móvel (densidade/100 domicílios)		Densidade Banda Larga Fixa (densidade/100 domicílios)	
Porcentagem acessos 4G		Porcentagem acessos acima de 34Mbps	

APÊNDICE C - Questionário³⁴

1. Quais dessas plataformas de circulação de notícias você utiliza no seu veículo webjornalístico?

- Whatsapp ()
 Gmail ()
 Hotmail ()
 Aplicativo ()
 Agregadores de Notícias ()
 Outro _____

2. Você ou seus colaboradores já fizeram algum treinamento ou curso para uso de plataformas como Google ou Facebook?

- Sim. Participei(amos) do evento Cresça com o Google ()
 Sim. Participei(amos) do evento Impulsione com Facebook ()
 Sim. Participei(amos) do Grande Pequena Imprensa do Google com o Projot ()
 Sim. Participei(amos) do curso Jornalismo Local Sustentável do Facebook com a Abraji ()
 Sim. Participei(amos) do Acelerador de Notícias Locais do Facebook ()
 Sim. Participei(amos) da Rede Comprova de mentoria para fact-checking ()
 Sim. Participei(amos) de curso oferecido por Google ou Facebook não citado anteriormente ()
 Sim. Fiz(emos) cursos presenciais na região ou no estado ()
 Sim. Fiz(emos) cursos online oferecidos por outras empresas ()
 Não. Aprendi(emos) estudando sozinho(s) ()

3. Qual o tamanho da equipe de seu veículo webjornalístico?

- Apenas eu ()
 Apenas 2 ()
 Apenas 3 ()
 Apenas 4 ()
 Mais de 4 ()

4. Como é a organização do trabalho no seu veículo webjornalístico?

- Eu faço todas as funções ()
 Tenho funcionário(s) exclusivo(s) para o Comercial e outro(s) exclusivo(s) para a Produção Jornalística ()
 Tenho funcionário(s) exclusivo(s) para as Plataformas Digitais e outro(s) exclusivo para a Produção jornalística ()
 Tenho funcionário(s) exclusivo(s) para o Comercial, exclusivo(s) para as Plataformas Digitais e exclusivo(s) para a Produção Jornalística ()

5. Você tem pessoas com vínculo familiar trabalhando no veículo webjornalístico?

- Não ()

Sim, com funções definidas ()
 Sim, mas apenas eventualmente ()
 Outro

6. Qual o local de funcionamento de seu veículo webjornalístico?

Na minha residência ()
 Espaço comercial de amigo ou familiar ()
 Espaço comercial próprio ou alugado ()

7. Qual a faixa de faturamento do seu veículo webjornalístico?

Abaixo de R\$3000,00 ()
 Entre R\$3001,00 e R\$5000,00 ()
 Entre R\$5000,00 e R\$10000,00 ()
 Acima de R\$10000,00 ()

8. Qual o preço médio do anúncio mensal no seu veículo webjornalístico?

Abaixo de R\$200,00 ()
 Entre R\$201,00 e R\$400,00 ()
 Entre R\$401,00 e R\$600,00 ()
 Entre R\$600,00 e R\$1000,00 ()
 Acima de R\$1000,00 ()

9. Você já teve ou tem atuação em outros veículos de Comunicação?

Sim, já atuei no rádio ()
 Sim, atuo no rádio comercial ()
 Sim, atuo em rádio comunitária ()
 Sim, já atuei em TV ()
 Sim, atuo em TV ()
 Sim, já atuei no impresso ()
 Sim, atuo em impresso ()
 Sim, atuo com gestão de mídias sociais de empresas ou pessoas públicas ()
 Sim, atuo como fotógrafo de eventos (aniversários, formaturas...) ()
 Sim, trabalho no serviço público ()
 Sim, trabalho ou tenho meu negócio no setor de comércio e serviços fora da Comunicação ()
 Sim, já atuei em veículo de comunicação não citado anteriormente ()
 Sim, atuo em veículo de comunicação não citado anteriormente ()

10. Qual o nome de seu veículo webjornalístico?

Blog do Carlson Pessoa ()
 Piripiri Repórter ()
 Portal de Olho ()
 Portal V1 ()
 Piauí Notícias ()
 Riachão Net ()
 Mural da Vila ()
 Blog do Dudu ()
 Corrente é Notícia ()
 Fábio Nascimento Notícias ()

Portal SRN ()

11. Você utiliza no seu site publicidade ou mídia programática? Exemplos: Google AdSense, Links Recomendados...

Sim () Pular para a pergunta 12

Não () Pular para a pergunta 13

Não conheço () Pular para a pergunta 13

12. Caso use publicidade ou mídia programática, quanto elas representam do faturamento do veículo?

1 a 25% ()

26 a 50% ()

51 a 75% ()

76 a 100% ()

13. O seu veículo webjornalístico é formalizado como empresa?

Sim () Pular para a pergunta 14

Não () Enviar respostas

14. Se sim, qual o número do CNPJ?

APÊNDICE D - Ficha de observação sistemática dos sites

Ficha de Análise Site _____ – Cidade _____							
Objetivo Específico		Identificar as plataformas de circulação de notícias que os veículos analisados utilizam para criar valor a seu duplo mercado de leitores e anunciantes					
Plataformas de Circulação							
Objetivo Específico		Analisar como esses atores se apropriam das grandes plataformas globais para formatar seus modelos de negócios					
Facebook	Instagram	Whatsap P	Youtube	Gmail	Outlook	Aplicativo	Agregadores
Anúncios nos canais							
Mídia Programática		Qual(is)?					
Porcentagem do Faturamento em Mídia Programática							
Treinamentos							
Objetivo Específico		Apontar como as transformações do modo de produção capitalista a nível global afetam os métodos de criação de valor					
Formalizado	Tamanho Equipe	Divisão comercial/jornalismo	Divisão redes sociais/jornalismo	Funcionários são da mesma família	Local de funcionamento		
Objetivo Específico		Descrever como as variantes locais influenciam os modelos de negócios					
Espaços de Publicidade							
Anunciantes geograficamente desktop	Local	Território Desenvolvimento	Estadual	REGIC IBGE	Nacional	Global	
Anunciantes geograficamente celular	Local	Território Desenvolvimento	Estadual	REGIC IBGE	Nacional	Global	
Atividades Econômicas dos anunciantes (desktop)							
Atividades Econômicas dos anunciantes celular							

Potencialidades do Território de Desenvolvimento						
Faixa de Faturamento	Preço Médio do Anúncio	Atuou ou atua no rádio	Atuou ou atua na TV	Atuou ou atua no impresso	Atuou ou atua em outra área da comunicação	Atua em outra área profissional ou empreende

GLOSSÁRIO

Desktop - Seção da interface, da área de trabalho, através da qual o usuário consegue, usando o computador, interagir com seu sistema operacional.

Telebrás - Telecomunicações Brasileiras S.A. é uma empresa estatal federal brasileira, constituída na forma de sociedade de economia mista, de capital aberto responsável por implementar as políticas públicas de Telecomunicações do Brasil.

Feed - É um fluxo de conteúdo a ser percorrido por um usuário. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

Destaques - Ferramenta da rede social Instagram que permite mídias já postadas no Stories sejam fixadas no perfil do usuário.

Responsivo - Site que se altera de acordo com o dispositivo em que é visualizado, reorganizando suas informações e aparência.

Lives - Refere-se a vídeos online que são simultaneamente gravados e transmitidos em tempo real.

Spot - Texto publicitário inserido entre programas de rádio; espote, anúncio.

Testemunhal - É uma propaganda na qual o apresentador do programa faz seu próprio relato do produto/marca, mediante acerto prévio entre o veículo de comunicação, o profissional e o anunciante.

Banner - Mensagem usada para fazer publicidade de algo, geralmente através de um link ou endereço eletrônico, que dá acesso à página em que se encontra o produto anunciado.

Pop-up - É um tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. Utilizado por autores de sites para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda.

Página de entrada - É a página de apresentação inicial de um sítio eletrônico.