**MODELOS DE NEGÓCIO DO WEBJORNALISMO NAS PEQUENAS E MÉDIAS CIDADES DO PIAUÍ1**

Nícolas BARBOSA2; Jacqueline DOURADO3

1 GT-5 – Economia Política do Jornalismo

2 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, nicolasnunesbarbosa@gmail.com

3 Professora Doutora de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, jacdourado@uol.com.br

**RESUMO**

Este resumo expandido e a sua apresentação buscam disseminar os resultados de dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. A partir da Economia Política do Jornalismo, que está baseada nos conceitos e categorias da Economia Política da Comunicação e das Teorias do Jornalismo (FRANCISCATO, 2013) mas com foco principal na categoria trabalho (FIGUEIREDO, 2019), analisou-se os modelos de negócios de 11 veículos webjornalísticos do interior do Piauí selecionados a partir de critérios populacionais, de divisões administrativas da Constituição Estadual e da quantidade de acessos. O conceito de modelo de negócio é definido criticando as definições advindas do campo científico da Administração (PICARD, 2010) e baseado na Teoria do Valor-Trabalho de Marx (RUBIN, 1987). Assim, a análise dos veículos foca em como os trabalhadores transformam informação em notícias e em mercadoria audiência (SMYTHE, 1977) que será vendida ao Estado e ao mercado, ou transformada em capital simbólico desses mesmos atores. Também contribuem para a estrutura teórica as abordagens sobre as mudanças pelas quais passa o sistema capitalista desde o início da década de 1970, com a substituição do regime de acumulação fordista pelo flexível (ZALLO, 2016); a centralidade das indústrias de rede nesse processo que envolve o avanço da globalização dos capitais financeiros (BOLAÑO, 2013; DANTAS; RAULINO, 2020); e o impacto desses fenômenos no trabalho jornalístico (ANDRADE, 2013). Por fim, características regionais sobre a organização do trabalho no Nordeste, como a alta taxa histórica de informalidade e a maior participação nas cadeias globais desde a década de 1990 (ARAUJO; CORTELETTI; LIMA, 2018); dados sociais que cobrem acesso e qualidade da internet utilizada, riqueza, composição da produção econômica (IBGE, 2012; ANATEL, 2020); e a formação socioeconômica histórica do Piauí (GUERRA; POCHMANN, 2019) também são considerados. Os resultados de observação sistemática, questionário fechado, pesquisa documental e bibliográfica (GIL, 2008) demonstram que há relação entre os veículos estudados e as grandes plataformas globais para distribuição de conteúdo e geração de renda, mas que o vínculo financeiro maior ainda é com o comércio local. Redes como Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube apresentam centralidade na conquista da audiência, mas banners e publicações em sites ou blogs ainda são o principal canal de financiamento, enquanto a publicidade programática é utilizada mas não chega a representar parte significativa do faturamento. Questões locais como tamanho da população e riqueza tem alto impacto no modelo de negócios. Cidades maiores e mais ricas têm veículos com mais profissionais e maior arrecadação. A análise em portais da transparência não identificou forte presença do Estado no financiamento dos observáveis. Considera-se que é preciso haver uma estruturação de Políticas Públicas que consiga fortalecer veículos webjornalísticos menos dependentes de empresas comerciais locais e das plataformas globais e que forneça melhor formação aos trabalhadores.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Dados abertos:** painéis de dados. 2020. Brasília, DF: ANATEL, [2020?]. Disponível em: https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos. Acesso em: 10 jun. 2020.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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*.

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

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