

**Periferia capitalista e jornalismo: um panorama do estado do Piauí**

**Periferia capitalista y periodismo: un panorama del estado de Piauí**

**Capitalist periphery and journalism: a overview of the state of Piauí**

**Nícolas Nunes Barbosa**

Contato: [nicolasnunesbarbosa@gmail.com](mailto:nicolasnunesbarbosa@gmail.com)

**Jacqueline Dourado**

Contato: [jacdourado@uol.com.br](mailto:jacdourado@uol.com.br)

Submetido em: 22.04.2021 - Aprovado em: 12.08.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



## Resumo

As desigualdades regionais brasileiras acentuam a dependência de suas regiões mais pobres, como o estado do Piauí. Isso se replica no jornalismo local, que é dependente das verbas publicitárias e do suporte tecnológico dos mercados nacional e global. Neste artigo faz-se uma análise crítica descritiva da estruturação da atividade jornalística piauiense. Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de dados, elabora-se uma visão panorâmica do jornalismo no estado. Os resultados apontam para o entrelaçamento das dependências financeira, tecnológica, política e de conteúdo que compõem um mercado noticioso oligopolizado.

Palavras-chave: jornalismo; Piauí; economia política do jornalismo; desigualdades regionais; periferia capitalista.

## Resumen

Las desigualdades regionales brasileñas acentúan la dependencia de sus regiones más pobres, como el estado de Piauí. Esto se replica en el periodismo local, que depende de fondos publicitarios y apoyo tecnológico en los mercados nacionales y globales. En este artículo se realiza un análisis descriptivo crítico de la estructuración de la actividad periodística de Piauí. A través de la investigación bibliográfica y del análisis de datos, se elabora una visión panorámica del periodismo en el estado. Los resultados apuntan al entrelazamiento de las dependencias financieras, tecnológicas, políticas y de contenido que conforman un mercado de noticias oligopolizado.

Palabras-clave: periodismo; Piauí; economía política de periodismo; desigualdades regionales; periferia capitalista.

## Abstract

Brazilian regional inequalities accentuate the dependence of its poorest regions such as the state of Piauí. This is replicated in local journalism, which is dependent on advertising funds and technological support in the national and global markets. In this article, a critical descriptive analysis of the structuring of Piauí's journalistic activity is carried out. Through bibliographic research and data analysis, a panoramic view of journalism in the state is elaborated. The results point to the intertwining of the financial, technological, political and content dependencies that make up an oligopolized news market.

Keywords: journalism; Piauí; political economy of journalism; regional inequality; capitalist periphery.



## Introdução

O Piauí é um estado da região Nordeste do Brasil. Esta foi a principal produtora de riqueza em grande período da colonização imposta por Portugal, mas que, com a crise do açúcar no século XIX, entrou em longo período de estagnação. A maior parte da região modernizou-se tardiamente em relação a outros locais do país. Esse fator continua a ser significativo na economia brasileira gerando grande desigualdade regional (CANO, 1998; ARAUJO, 2014).

Este artigo objetiva apresentar um panorama de como essa característica se estende à atividade jornalística. Procurou-se subsídios para uma análise da situação periférica do mercado jornalístico piauiense em relação aos mercados nacional e global. A hipótese que se trabalhou foi a de que a situação é confirmada e as empresas e trabalhadores do Piauí precisam de tecnologia, serviços e outros subterfúgios que apenas atores brasileiros e internacionais são capazes de fornecer para desenvolver suas atividades.

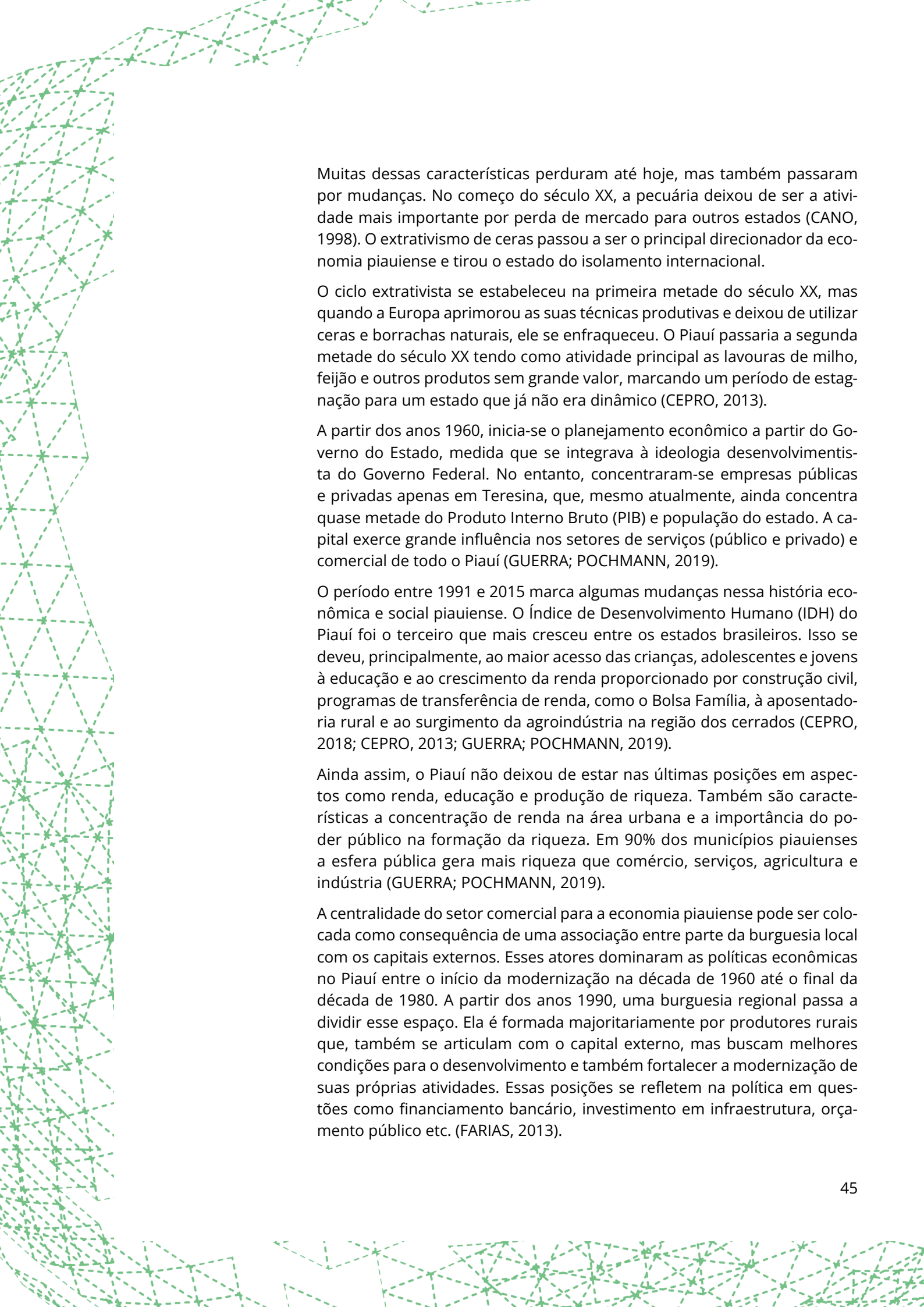
Para realizar a análise, fez-se uma pesquisa bibliográfica que forneceu embasamentos sobre história econômica piauiense (CEPRO, 2013), desigualdades regionais (CANO, 1998; ARAUJO, 2014) e mercado comunicacional (BOLAÑO, 1986; CAPARELLI, 1982; FERRARETO, 2012; LIMA; LOPES, 2007) por meio da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Esta se utiliza das fundamentações teóricas da Economia Política da Comunicação (EPC) e dos estudos em jornalismo com foco nas relações de poder e econômicas que envolvem a atividade (FRANCISCATO, 2013; MOSCO, 2016).

Também realizou-se uma análise de dados fornecidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) (2021). Esse método, em conjunto com a pesquisa bibliográfica, se constituiu no caminho para uma pesquisa crítica descritiva. Ele busca materiais que ainda não receberam tratamento analítico, enquanto a literatura científica oferece o conhecimento teórico necessário para o atingimento dos objetivos (GIL, 2008).

## Piauí e periferia

Desde os primórdios da colonização portuguesa, os proprietários das capitâneas hereditárias que detinham o que hoje é o território piauiense, relegaram seu povoamento. Eles abriram espaço para que bandeirantes e fazendeiros baianos ocupassem a área, na busca de indígenas para trabalho escravo e depois para a atividade que moldaria o Piauí durante quase 3 séculos, que foi a pecuária extensiva (CEPRO, 2013).

Isso consolidou uma sociedade que 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 e com baixo nível intelectual que reage passivamente aos mercados globais e é dependente dos poderes centrais (CEPRO, 2013).



Muitas dessas características perduram até hoje, mas também passaram por mudanças. No começo do século XX, a pecuária deixou de ser a atividade mais importante por perda de mercado para outros estados (CANO, 1998). O extrativismo de ceras passou a ser o principal direcionador da economia piauiense e tirou o estado do isolamento internacional.

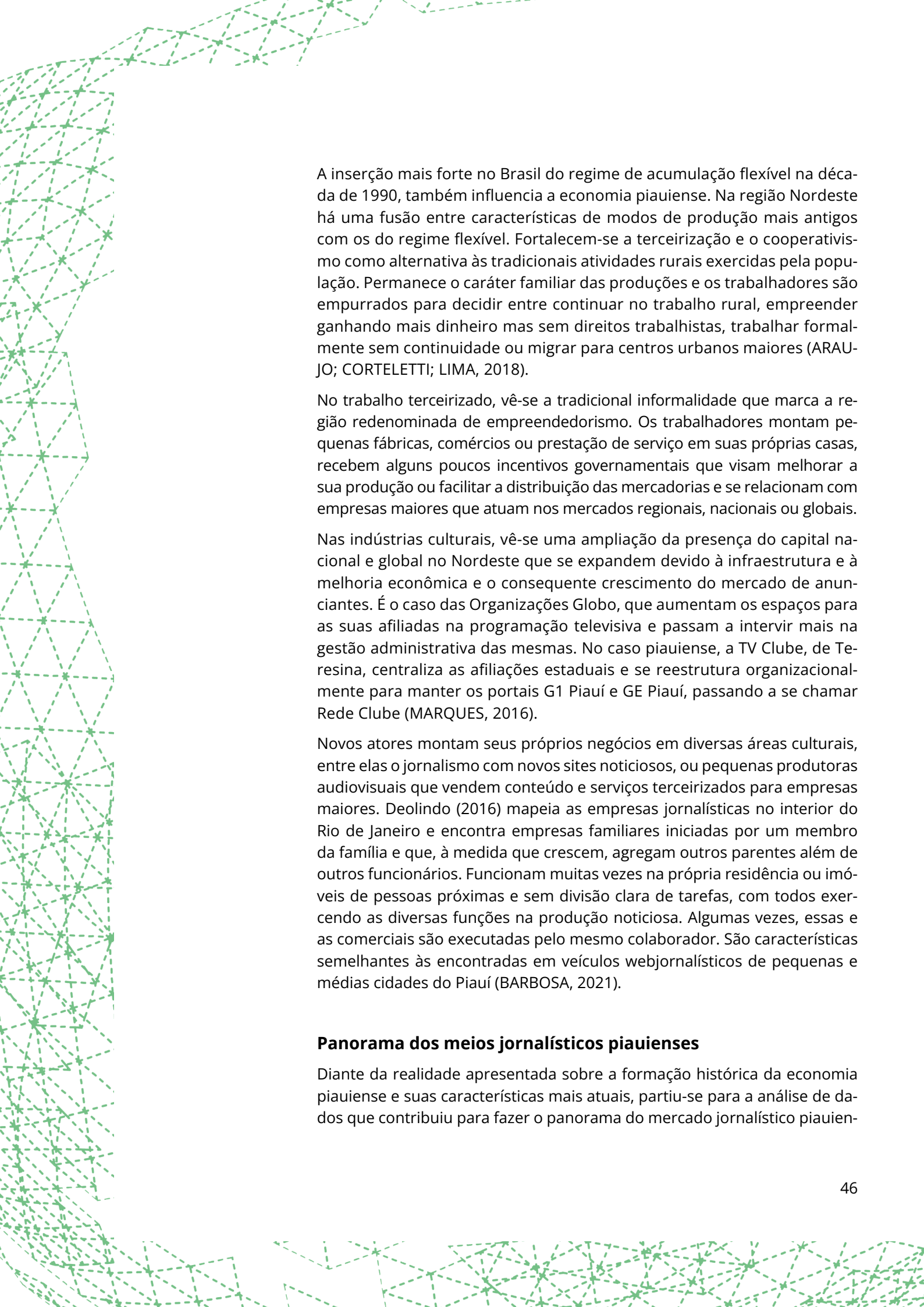
O ciclo extrativista se estabeleceu na primeira metade do século XX, mas quando a Europa aprimorou as suas técnicas produtivas e deixou de utilizar ceras e borrachas naturais, ele se enfraqueceu. O Piauí passaria a segunda metade do século XX tendo como atividade principal as lavouras de milho, feijão e outros produtos sem grande valor, marcando um período de estagnação para um estado que já não era dinâmico (CEPRO, 2013).

A partir dos anos 1960, inicia-se o planejamento econômico a partir do Governo do Estado, medida que se integrava à ideologia desenvolvimentista do Governo Federal. No entanto, concentraram-se empresas públicas e privadas apenas em Teresina, que, mesmo atualmente, ainda concentra quase metade do Produto Interno Bruto (PIB) e população do estado. A capital exerce grande influência nos setores de serviços (público e privado) e comercial de todo o Piauí (GUERRA; POCHMANN, 2019).

O período entre 1991 e 2015 marca algumas mudanças nessa história econômica e social piauiense. 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. Também são características 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).

A centralidade do setor comercial para a economia piauiense pode ser colocada como consequência de uma associação entre parte da burguesia local com os capitais externos. Esses atores dominaram as políticas econômicas no Piauí entre o início da modernização na década de 1960 até o final da década de 1980. A partir dos anos 1990, uma burguesia regional passa a dividir esse espaço. Ela é formada majoritariamente por produtores rurais que, também se articulam com o capital externo, mas buscam melhores condições para o desenvolvimento e também fortalecer a modernização de suas próprias atividades. Essas posições se refletem na política em questões como financiamento bancário, investimento em infraestrutura, orçamento público etc. (FARIAS, 2013).



A inserção mais forte no Brasil do regime de acumulação flexível na década de 1990, também influencia a economia piauiense. Na região Nordeste há 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 (ARAÚJO; CORTELETTI; LIMA, 2018).

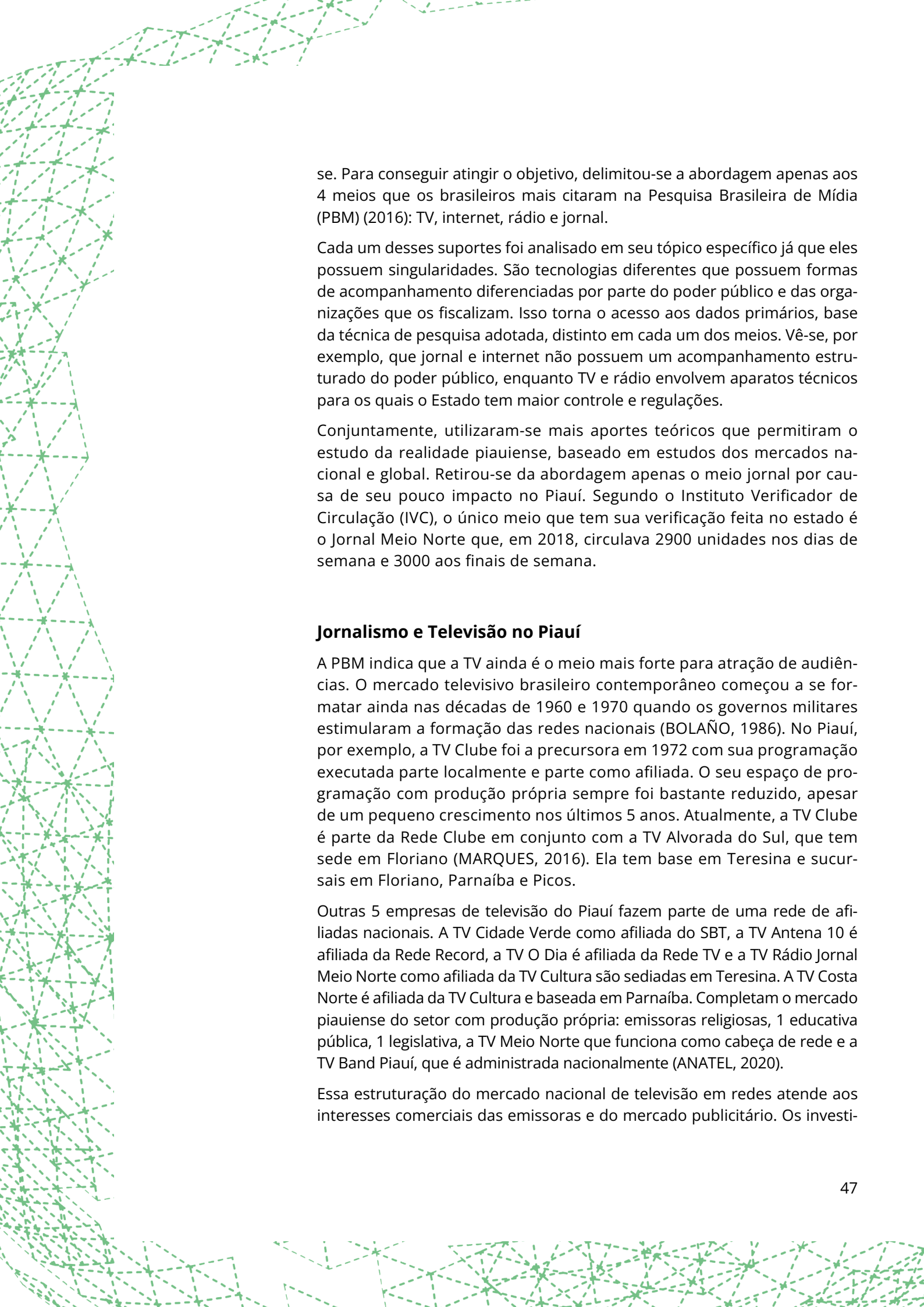
No trabalho terceirizado, vê-se a tradicional informalidade que marca a região redenominada de empreendedorismo. Os trabalhadores montam pequenas fábricas, comércios ou prestação de serviço em suas próprias casas, recebem alguns poucos incentivos governamentais que visam melhorar a sua produção ou facilitar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

Nas indústrias culturais, vê-se uma ampliação da presença do capital nacional e global no Nordeste que se expandem devido à infraestrutura e à melhoria econômica e o consequente crescimento do mercado de anunciantes. É o caso das Organizações Globo, que aumentam os espaços para as suas afiliadas na programação televisiva e passam a intervir mais na gestão administrativa das mesmas. No caso piauiense, a TV Clube, de Teresina, centraliza as afiliações estaduais e se reestrutura organizacionalmente para manter os portais G1 Piauí e GE Piauí, passando a se chamar Rede Clube (MARQUES, 2016).

Novos atores 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, à medida que crescem, agregam outros parentes além de outros funcionários. 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. São características semelhantes às encontradas em veículos webjornalísticos de pequenas e médias cidades do Piauí (BARBOSA, 2021).

### **Panorama dos meios jornalísticos piauienses**

Diante da realidade apresentada sobre a formação histórica da economia piauiense e suas características mais atuais, partiu-se para a análise de dados que contribuiu para fazer o panorama do mercado jornalístico piauien-



se. Para conseguir atingir o objetivo, delimitou-se a abordagem apenas aos 4 meios que os brasileiros mais citaram na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) (2016): TV, internet, rádio e jornal.

Cada um desses suportes foi analisado em seu tópico específico já que eles possuem singularidades. São tecnologias diferentes que possuem formas de acompanhamento diferenciadas por parte do poder público e das organizações que os fiscalizam. Isso torna o acesso aos dados primários, base da técnica de pesquisa adotada, distinto em cada um dos meios. Vê-se, por exemplo, que jornal e internet não possuem um acompanhamento estruturado do poder público, enquanto TV e rádio envolvem aparatos técnicos para os quais o Estado tem maior controle e regulações.

Conjuntamente, utilizaram-se mais aportes teóricos que permitiram o estudo da realidade piauiense, baseado em estudos dos mercados nacional e global. Retirou-se da abordagem apenas o meio jornal por causa de seu pouco impacto no Piauí. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), 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.

### **Jornalismo e Televisão no Piauí**

A PBM indica que a TV ainda é o meio mais forte para atração de audiências. O mercado televisivo brasileiro contemporâneo começou a se formar 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 como afiliada. 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 nacionais. 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, 1 educativa pública, 1 legislativa, a TV Meio Norte que funciona como cabeça de rede e a TV Band Piauí, que é administrada nacionalmente (ANATEL, 2020).

Essa estruturação do mercado nacional de televisão em redes atende aos interesses comerciais das emissoras e do mercado publicitário. Os investi-

1 Na Tabela são utilizados os nomes fantasia das empresas que constam no Sistema Mosaico, exceto no caso de emissoras religiosas e prefeituras. Neste caso há uma dificuldade de identificação do nome fantasia porque pertencem a fundações ou fazem a terceirização de outorgas.

2 A sede da TV Meio Norte fica em Teresina mas a sua outorga está na cidade de Timon. Esta se separa da capital piauiense apenas pelo Rio Parnaíba, mas isso a coloca no estado do Maranhão

**Tabela 1** - Geradoras e Retransmissoras de TV nas 10 maiores cidades do Piauí<sup>1</sup>

Fonte: elaborado com base em Anatel (2021).

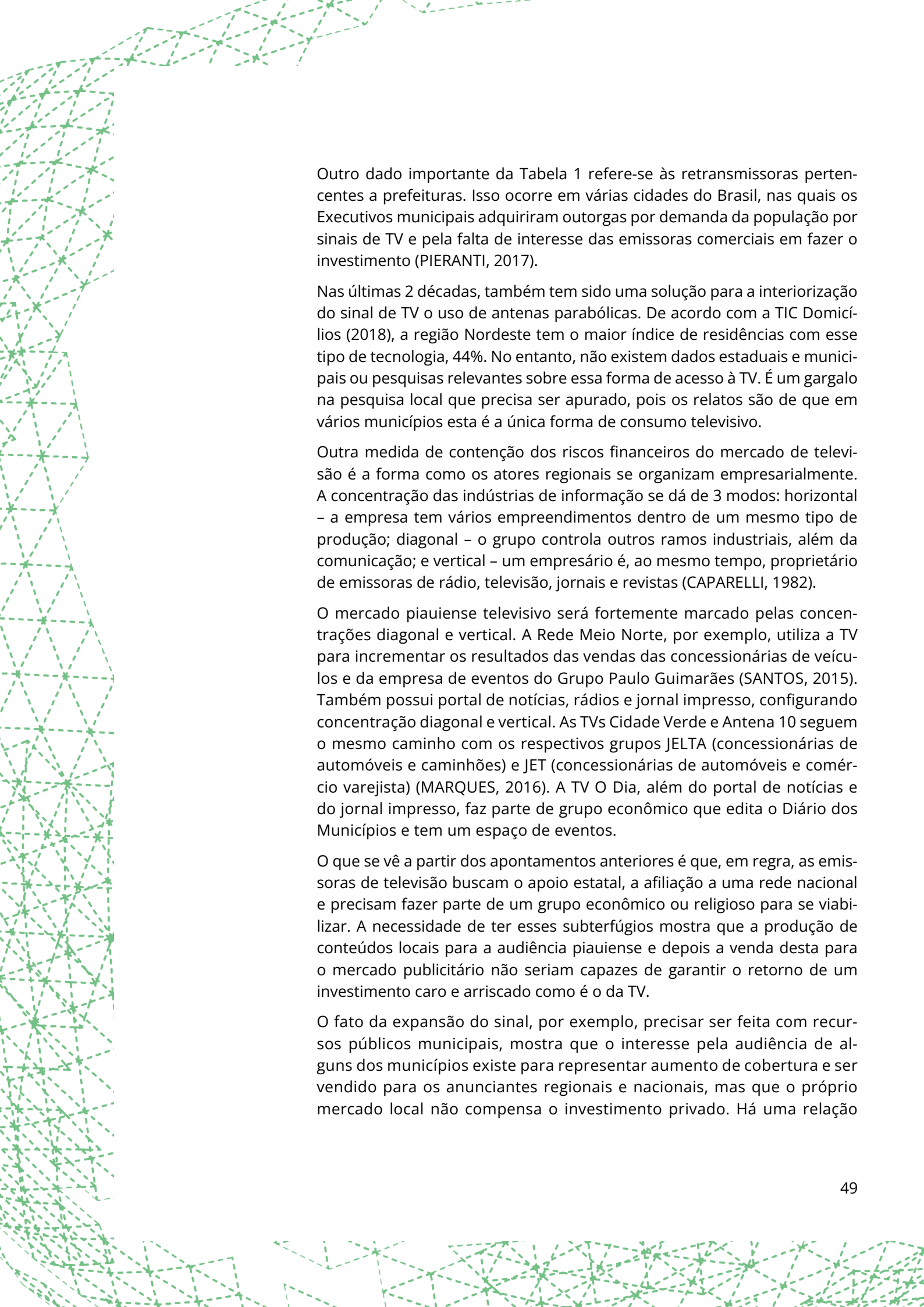
mentos de capital no setor são bastante altos e arriscados e o uso de produções de terceiros é o que facilita a sobrevivência das empresas menores. É preciso um mercado publicitário forte, um setor de comunicação estruturado comercialmente e tecnicamente, um mercado consumidor e um sistema de telecomunicações integrado para que se estruture uma indústria cultural televisiva (BOLAÑO, 1986).

Na falta de alguns desses atributos nos seus mercados, as empresas regionais precisam se afiliar as cabeças de rede baseadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, para receber um percentual das vendas do mercado publicitário de 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).

Essas características necessárias para a formatação de um mercado televisivo não existem no Piauí. Mantêm-se assim, a realidade anteriormente apresentada, em que apenas 1 das emissoras comerciais de televisão do estado não é afiliada de uma cabeça de rede nacional.

A Tabela 1 mostra que o desafio é ainda maior em cidades fora da capital. Pode-se ver que, entre as 10 maiores cidades piauienses, apenas Floriano e Parnaíba têm geradoras. Estas 2 e Picos são as únicas que tem cobertura jornalística diária em TV.

<b>Cidade</b>	<b>Geradora</b>	<b>Retransmissora</b>
Altos	-	Antena 10, Prefeitura e Clube
Barras	-	Record, Antares, Meio Norte e Cidade Verde
Campo Maior	-	Prefeitura (2), Meio Norte, Cidade Verde, Antares e Religiosas (2)
Esperantina	-	Prefeitura, Antena 10, Meio Norte, Cidade Verde, Clube e Assembleia
Floriano	Clube	Antares, Meio Norte, Assembleia, Religiosas (2) e Cidade Verde
Parnaíba	Band Piauí e Costa Norte	Meio Norte, Cidade Verde, Antares, Antena 10, Assembleia, Clube e Religiosas (4)
Picos	-	Meio Norte, Antena 10, Band Piauí, Antares, Clube, Assembleia e Religiosas (2)
Piripiri	-	Prefeitura (2) e Antena 10
Teresina	Antares, Clube, Cidade Verde, Antena 10, O Dia e Assembleia <sup>2</sup>	16 retransmissoras divididas entre religiosas (3) e inativas (13)



Outro dado importante da Tabela 1 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).

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), 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 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.

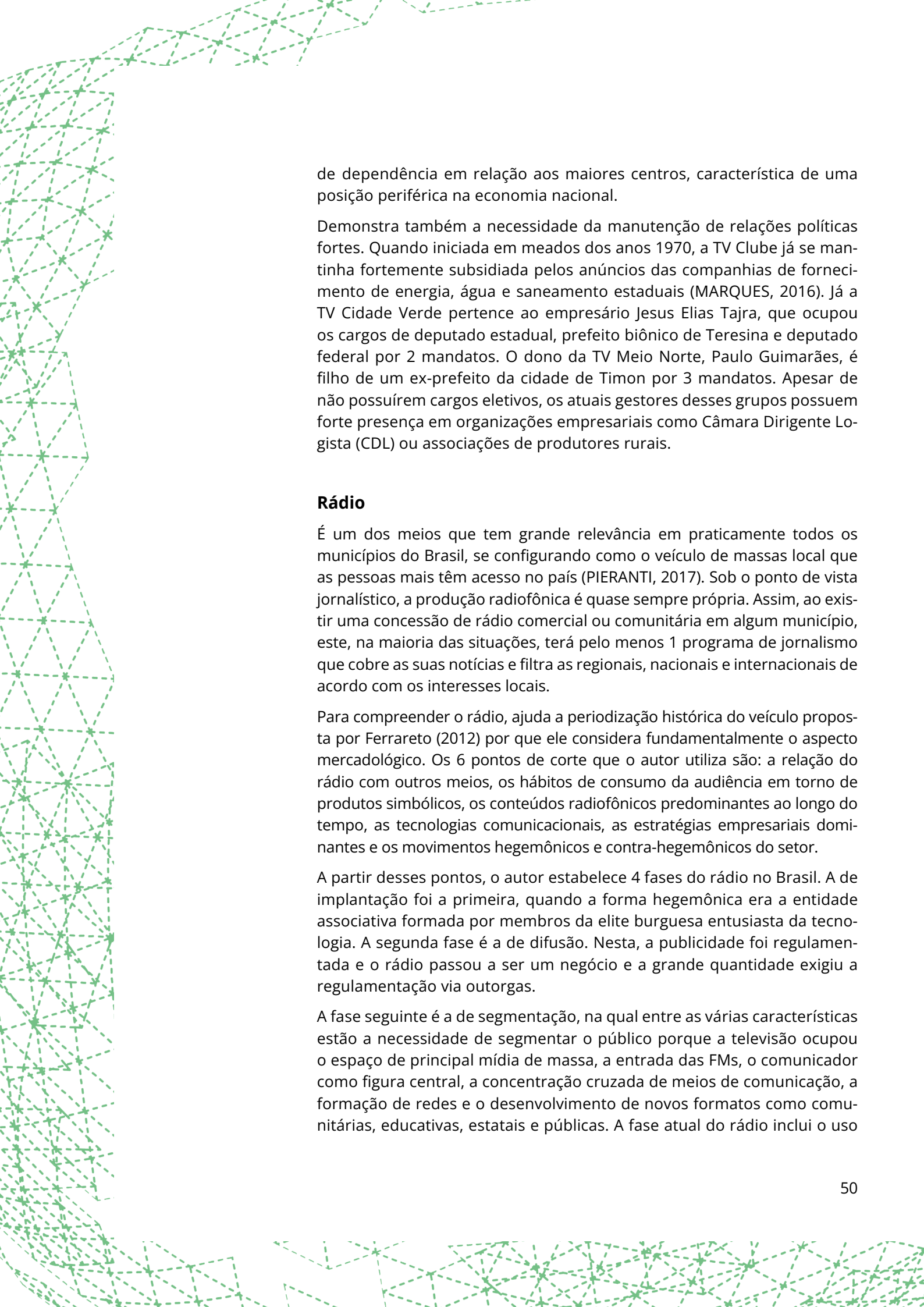
Outra medida de contenção dos riscos financeiros do mercado de televisão é a forma como os atores regionais se organizam empresarialmente. A concentração das indústrias de informação se dá de 3 modos: horizontal – a empresa tem vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal – o 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). Também possui portal de notícias, rádios e jornal impresso, configurando concentração diagonal e vertical. As TVs 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 se vê 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 se viabilizar. 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 da 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. Há uma relação





de dependência em relação aos maiores centros, característica de uma posição periférica na economia nacional.

Demonstra também a necessidade da manutenção de relações políticas fortes. Quando iniciada em meados dos anos 1970, a TV Clube já se mantinha fortemente subsidiada pelos anúncios das companhias de fornecimento de energia, água e saneamento estaduais (MARQUES, 2016). Já a TV Cidade Verde pertence ao empresário Jesus Elias Tajra, que ocupou os cargos de deputado estadual, prefeito biônico de Teresina e deputado federal por 2 mandatos. O dono da TV Meio Norte, Paulo Guimarães, é filho de um ex-prefeito da cidade de Timon por 3 mandatos. Apesar de não possuírem cargos eletivos, os atuais gestores desses grupos possuem forte presença em organizações empresariais como Câmara Dirigente Logista (CDL) ou associações de produtores rurais.

### **Rádio**

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 o 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 FMs, 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 (FERRARETTO, 2012).

Um aspecto ainda bastante importante 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 2, pode-se ver a quantidade de concessões dos 10 maiores municípios do Piauí.

A distribuição dessas concessões e outorgas, no entanto, perpassa relações políticas que envolvem grupos locais e federais, se caracterizando como 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.

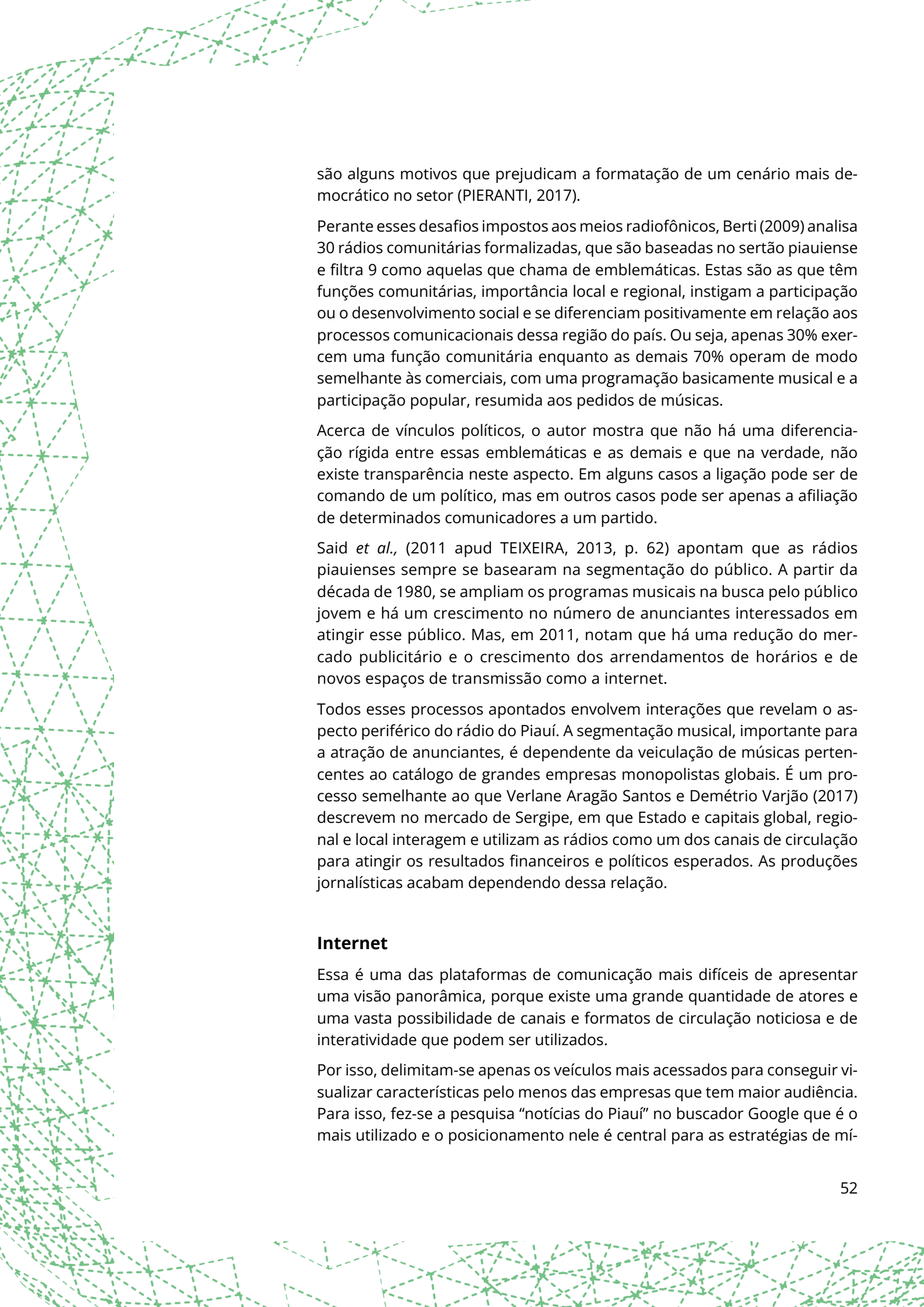
**Tabela 2** - Quantidade de concessões de rádios nas 10 maiores cidades do Piauí

Fonte: elaborado com base em Anatel (2020) e MCTI (2020).

<b>Cidade</b>	<b>Rádios Comerciais</b>	<b>Rádios Comunitárias</b>
Altos	3	1
Barras	4	1
Campo Maior	2	-
Esperantina	3	1
Florianópolis	3	1
Parnaíba	3	1
Picos	3	1
Piripiri	2	2
Teresina	16	3
União	2	1

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 federal. Assim, as concessões e outorgas passarão a se concentrarem 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).

A essas questões políticas acrescentam-se outras dificuldades para a formalização das rádios, principalmente das comunitárias. Questões burocráticas, falta de mobilização local da sociedade civil, pouca divulgação do plano de outorgas para a localidade ou indisposição para estruturar o veículo diante de diversas exigências legais que os inviabilizam economicamente,



são alguns motivos que prejudicam a formatação de um cenário mais democrático no setor (PIERANTI, 2017).

Perante esses desafios impostos aos meios 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 têm 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.

Said *et al.*, (2011 apud TEIXEIRA, 2013, p. 62) 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.

Todos esses processos apontados envolvem interações que revelam o aspecto periférico do rádio do Piauí. A segmentação musical, importante para a atração de anunciantes, é dependente da veiculação de músicas pertencentes ao catálogo de grandes empresas monopolistas globais. É um processo semelhante ao que Verlane Aragão Santos e Demétrio Varjão (2017) descrevem no mercado de Sergipe, em que Estado e capitais global, regional e local interagem e utilizam as rádios como um dos canais de circulação para atingir os resultados financeiros e políticos esperados. As produções jornalísticas acabam dependendo dessa relação.

### **Internet**

Essa é uma das plataformas de comunicação mais difíceis de apresentar uma visão panorâmica, porque existe uma grande quantidade de atores e uma vasta possibilidade de canais e formatos de circulação noticiosa e de interatividade que podem ser utilizados.

Por isso, delimitam-se 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 mí-

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

**Tabela 3** - Portais de notícias mais acessados do Piauí

Fonte: Google (2021) e Similar Web (2021).

dia (MIDIA DADOS, 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, utilizou-se o *site* Similar Web para construir o *ranking* disposto na Tabela 3 com os veículos mais acessados. 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 algoritmo<sup>3</sup> denominado *Page Rank*. Dessa forma, al-

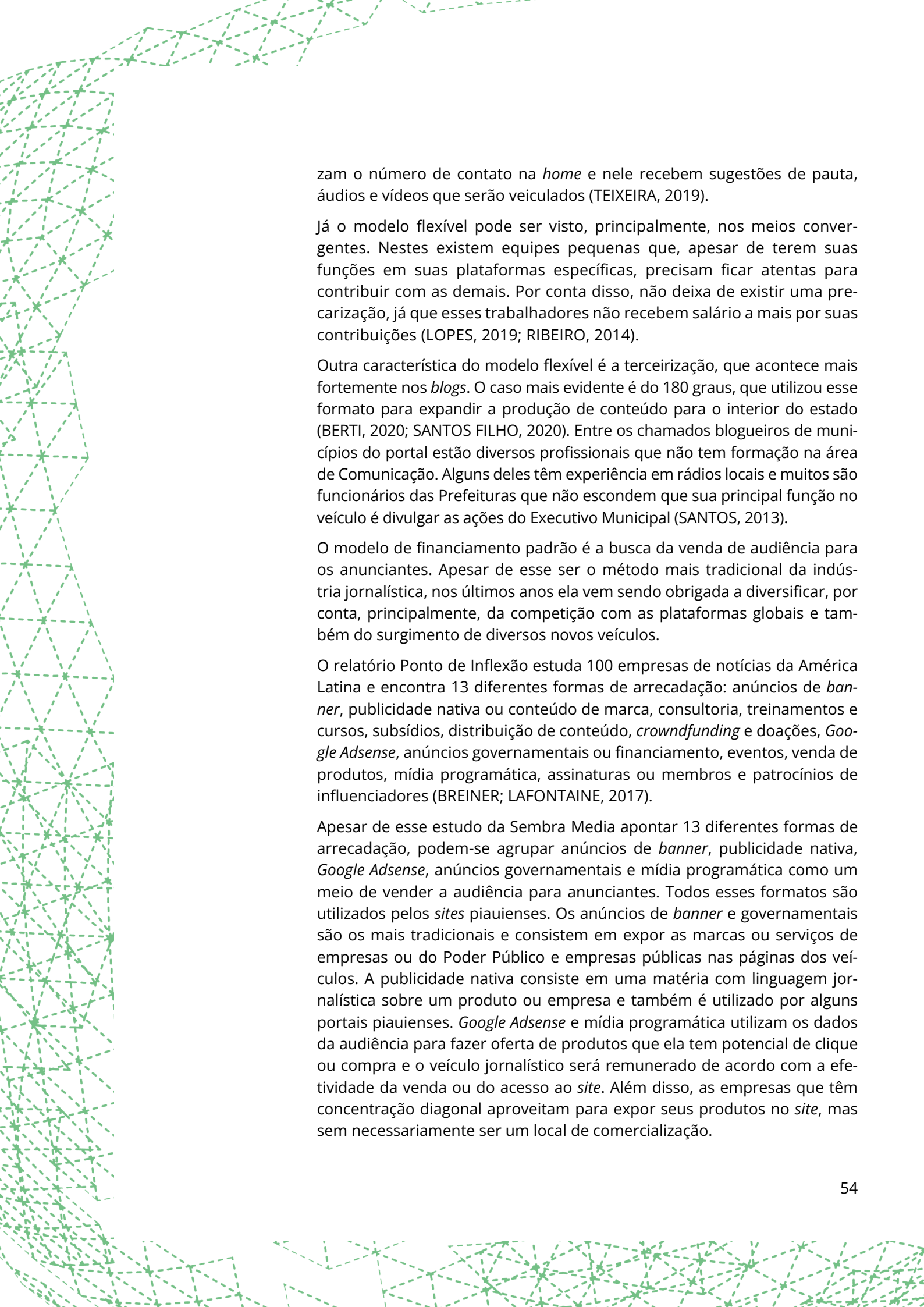
Posição	Site
1	CidadeVerde.com
2	Meio Norte
3	180 graus
4	GP1
5	Piauí Hoje
6	Portal O Dia
7	Vi Agora
8	Piauí Notícias

guns *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 artigo. A primeira é que todos utilizam portais de notícias como base da circulação do conteúdo *online*. Eles são *sites* especializados apenas em jornalismo que se adequam ao que Poliana Ferrari (2008) chama de portais verticais, e não se enquadram na definição de portal de Suzana Barbosa (2002) que utiliza o termo apenas para aqueles que disponibilizam grande diversidade de serviços que podem incluir *chats*, *e-mails*, classificados *online* etc.

Verifica-se também que 4 dos mais bem posicionados no Google fazem parte de grupos empresariais com concentração horizontal e vertical. CidadeVerde.com, 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, essa é uma característica presente também em outros meios de comunicação do estado.

Quanto à interação com 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 disponibi-



zam o número de contato na *home* e nele recebem sugestões de pauta, áudios e vídeos que serão veiculados (TEIXEIRA, 2019).


Já o modelo flexível pode ser visto, 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).

O modelo de financiamento padrão 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).

Apesar de esse estudo da Sembra Media apontar 13 diferentes formas de arrecadação, podem-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.



Essas diversas características apontam a posição periférica da economia piauiense como influenciadora do webjornalismo no estado. A cópia do formato portal de veículos nacionais e globais não deixa de ser um traço de periferia por seguir um padrão externo sem criticá-lo para estabelecer um mais adequado à realidade do Piauí. Mas o mais marcante é a interação com grandes plataformas globais para a circulação de conteúdo e financiamento. Além disso, a concentração horizontal e vertical indica que os *sites* noticiosos fazem parte de grupos econômicos da burguesia associada com o capital externo que Francisco Farias (2013) descreve.

Também são localizados esses atributos na análise de veículos webjornalísticos das pequenas e médias cidades piauienses. Apesar de o portal ou o *blog* ainda serem o centro de distribuição de notícias e de financiamento, para atingir as audiências, os *sites* precisam circular o conteúdo jornalístico em tecnologias oferecidas pelas grandes plataformas globais (BARBOSA, 2021).

### **Considerações Finais**

O lugar de periferia do Piauí dentro da economia brasileira e como representação das grandes desigualdades regionais é estendido para o jornalismo. Vê-se ao longo do artigo que, os principais meios utilizados pela população brasileira para buscar notícias mantém relação de dependência com os mercados nacional e global.


A viabilização econômica das emissoras de TV precisa de uma afiliação a uma rede nacional que insere a empresa local em um mercado publicitário e em uma escala de serviços de suporte tecnológico. O rádio depende de vínculos políticos entre elites locais e nacionais e também serve de meio de circulação para o catálogo musical de corporações monopolistas globais.

No caso da internet, apontou-se a necessidade de circulação nas tecnologias de grandes plataformas globais como *Google* e *Facebook*. Enumera-se nesse meio também a concentração vertical e diagonal como configuração de participação de uma burguesia associada ao capital externo.

O último traço de capitalismo periférico está na organização do trabalho, que é feito por empresas pequenas articuladas e dependentes de mercados maiores. As empresas mais estruturadas ampliam a exploração da força de trabalho para conseguir atingir o padrão produtivo global.

A concentração dos vários suportes tecnológicos em poucas empresas cria grandes dificuldades para novos atores construírem audiências que garantam sua viabilidade. A participação das concentradoras em negócios, como venda de veículos de marcas multinacionais e a forte relação política que facilita o custeio por meio de verbas públicas, tornam o oligopólio ainda mais forte.

Os meios oligopolistas são mais capazes de seguir padrões de produção próximos dos veículos nacionais e globais e também tem acesso a verbas



e produtos de outros centros, por meio das afiliações e repetições de músicas, por exemplo. Assim, a exigência por parte das audiências de que os veículos jornalísticos do Piauí repliquem modelos produtivos de empresas nacionais e globais contribui para inibir uma mídia mais democrática.

Para romper com esse ciclo, seriam necessárias ações de combate aos oligopólios nos mercados nacional e global com o objetivo de reduzir o poder de grandes empresas produtoras de conteúdo e de tecnologia. Ao mesmo tempo, deve-se valorizar a cultura piauiense com a função de desenvolver modelos produtivos mais democráticos e que caibam na realidade socioeconômica do estado.

### Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Brasil). **Sistema mosaico**. Brasília, DF: Anatel, 2021.

ARAÚJO, Tânia. Nordeste: desenvolvimento recente e perspectivas. *In*: GUIMARÃES, Paulo Ferraz *et al.* (orgs.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento**: Nordeste. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014.

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.

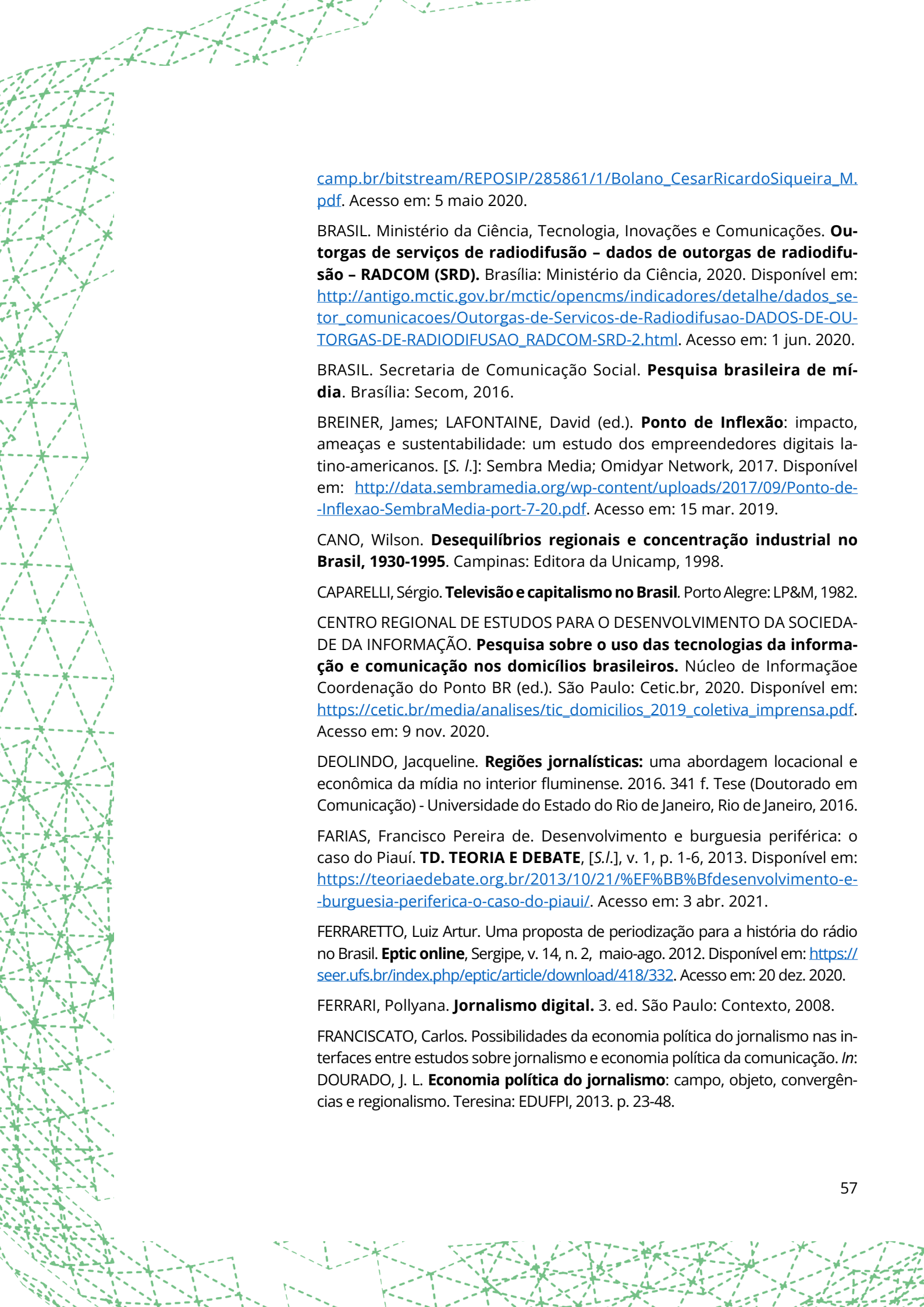
BARBOSA, Nícolas. **Modelos de negócios do webjornalismo no Piauí**: Estudo dos sites com maior audiência nas cidades mais populosas de 11 Territórios de Desenvolvimento. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2021.

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, 2002.

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, Aracaju, 1986. Disponível em: <http://repositorio.uni->



[camp.br/bitstream/REPOSIP/285861/1/Bolano\\_CesarRicardoSiqueira\\_M.pdf](http://camp.br/bitstream/REPOSIP/285861/1/Bolano_CesarRicardoSiqueira_M.pdf). Acesso em: 5 maio 2020.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Outorgas de serviços de radiodifusão – dados de outorgas de radiodifusão – RADCOM (SRD)**. Brasília: Ministério da Ciência, 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](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: 1 jun. 2020.

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

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. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

CANO, Wilson. **Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil, 1930-1995**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

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

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **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](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em: 9 nov. 2020.

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


FARIAS, Francisco Pereira de. Desenvolvimento e burguesia periférica: o caso do Piauí. **TD. TEORIA E DEBATE**, [S. l.], v. 1, p. 1-6, 2013. Disponível em: <https://teoriaedebate.org.br/2013/10/21/%EF%BB%Bfdesenvolvimento-e-burguesia-periferica-o-caso-do-piaui/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

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

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

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. p. 23-48.





FUNDAÇÃO CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS 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.

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

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados Brasil**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2019. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2019/>. Acesso em: 21 out. 2019.

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

LIMA, Venicio A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. **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://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Coronelismo\\_eletronico\\_de\\_novo\\_tipo.pdf](http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf). Acesso em: 26 maio 2019.

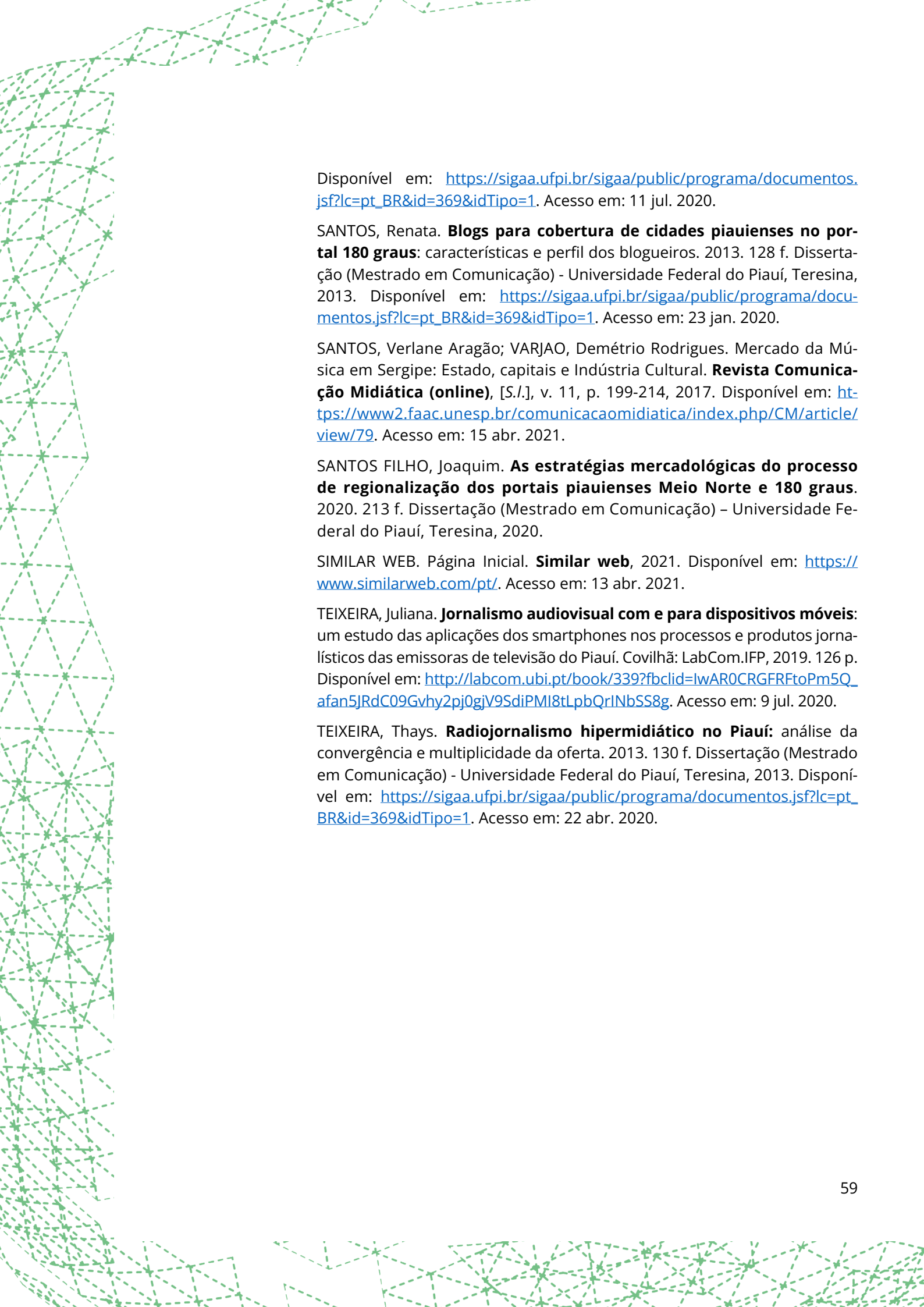
LOPES, Diego. **Marcas do processo de convergência no webjornalismo piauiense: análise dos portais de notícias Cidade Verde e G1/PI**. 2019. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, 2019. Disponível em: [repositorio.ufpi.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/2025/JOÃO%20DIEGO%20BARB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

MARQUES, Renan. **Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança de mercado**. 2017. 156 f. 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](https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1). Acesso em: 21 mar. 2019.

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

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.

RIBEIRO, Rodolfo. **Convergência na mídia piauiense: estudo comparativo das práticas dos grupos Meio Norte e O Dia**. 2014. 96 f. 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](https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1). Acesso em: 11 jul. 2020.

SANTOS, Renata. **Blogs para cobertura de cidades piauienses no portal 180 graus**: características e perfil dos blogueiros. 2013. 128 f. 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](https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1). Acesso em: 23 jan. 2020.

SANTOS, Verlane Aragão; VARJAO, Demétrio Rodrigues. Mercado da Música em Sergipe: Estado, capitais e Indústria Cultural. **Revista Comunicação Midiática (online)**, [S./], v. 11, p. 199-214, 2017. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/79>. Acesso em: 15 abr. 2021.

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

SIMILAR WEB. Página Inicial. **Similar web**, 2021. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

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](http://labcom.ubi.pt/book/339?fbclid=IwAR0CRGFRFtoPm5Q_afan5JRdC09Gvhy2pj0gjV9SdiPMI8tLpbQrINbSS8g). Acesso em: 9 jul. 2020.

TEIXEIRA, Thays. **Radiojornalismo hipermidiático no Piauí**: análise da convergência e multiplicidade da oferta. 2013. 130 f. 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](https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1). Acesso em: 22 abr. 2020.