



## Trabalho jornalístico em um quase-deserto de notícias: estudo de caso da cidade de Uruçuí-PI

Jacqueline Lima Dourado<sup>1</sup>  
Marta Thaís Alencar Cosme<sup>2</sup>  
Nícolas Nunes Barbosa<sup>3</sup>

Universidade Federal do Piauí

**Resumo:** O Brasil é marcado por uma deficiência de veículos jornalísticos em muitos de seus pequenos municípios. As cidades sem esse tipo de serviço passaram a ser agrupadas como desertos de notícias e as que tem 1 ou 2 como quase-desertos (PROJOR, 2020). Esse artigo estuda o caso da cidade de Uruçuí (PI) que é apontada no Atlas da Notícia como um quase-deserto. O foco está em como o trabalho jornalístico é configurado nos meios de comunicação que compõem o cenário do município sob o ponto de vista da reestruturação do capitalismo com a passagem do regime de acumulação fordista para o flexível (HARVEY, 2008) e seus impactos no jornalismo (ZALLO, 2016; ANDRADE, 2013; FONSECA, 2008; FIGUEIREDO, 2018) e no trabalhador nordestino (CORTELETTI; DE ARAUJO; LIMA, 2018) a partir do paradigma da Economia Política da Comunicação (MOSCO, 1999).

**Palavras-chave:** Desertos de Notícias; Economia Política da Comunicação; Trabalho Jornalístico; Uruçuí; Piauí

### 1. Introdução

Inspirado no projeto *America's Growing News Desert*, da norte-americana *Columbia Journalism Review*, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR) produz o *Atlas da Notícia* desde 2017. Este tem a função de mapear os veículos produtores de notícias no território brasileiro com foco no jornalismo local.

---

<sup>1</sup>Professora do Programa de Pós-Graduação e Comunicação da Universidade Federal do Piauí - PPGCOM/UFPI. Pós-Doutora em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior - Covilhã – Portugal. Email: jacdourado@uol.com.br

<sup>2</sup>Mestranda em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: martaalencarpi@outlook.com

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: nicolasnunesbarbosa@gmail.com

Entre os principais conceitos do trabalho está o de deserto de notícias que seriam cidades sem veículos jornalísticos. Ao ter 1 ou 2 desses, o município passaria a ser um quase deserto (PROJOR, 2020).

Este é o enquadramento de Uruçuí na última versão do *Atlas da Notícia*. Essa cidade tem pouco mais de 20 mil habitantes, está localizada na região sul do Piauí e tem a economia baseada no agronegócio e na agricultura familiar. No relatório do projeto aparecem apenas uma rádio comercial e uma retransmissora de TV que a outorga pertence à Prefeitura Municipal. Este artigo procura compreender como se caracteriza o trabalho jornalístico nos veículos jornalísticos desse município considerado um quase deserto de notícias.

Estudar cidades com essa característica é importante porque 81% dos municípios brasileiros são desertos de notícias ou quase desertos. No Piauí, apenas 15 das 224 cidades não se encaixam em 1 dos termos. Assim, estudar as características do trabalho nessas localidades significa direcionar o olhar para a realidade de mais de 90% das cidades piauienses.

Para fazer essa análise, utiliza-se como paradigma teórico a Economia Política da Comunicação (MOSCO, 2016) com maior foco nas lógicas sociais do nível setorial da Economia Política do Jornalismo. O artigo tem natureza exploratória e faz o estudo de caso apenas do município de Uruçuí. Para a coleta de dados foram utilizadas as pesquisas documental e bibliográfica e também um questionário fechado aplicado aos proprietários dos veículos jornalísticos (GIL, 2008).

Inicialmente, apresenta-se a Economia Política da Comunicação e a Economia Política do Jornalismo para na sequência discutir os conceitos centrais do artigo que são o trabalho perante a reestruturação do sistema capitalista e os desertos de notícias.

## **2. Economia Política da Comunicação e do Jornalismo**

A Economia Política da Comunicação (EPC) baseia-se em várias escolas de pensamento diferentes. Conforme apresentado por Samária Andrade (2013), os estudos se dividem em linhas de pensamento mais à direita, com postura liberal e funcionalista, e

outras linhas de pensamento mais à esquerda, adotando uma postura crítica. Neste artigo, é utilizada a vertente crítica da EPC.

Nesse sentido, Virgínia Fonseca (2008) descreve que a EPC é um recorte da disciplina mais geral chamada Economia Política, cuja existência remonta ao século XVIII. No entanto, apenas a partir da década de 1970 que a EPC passa a utilizar a terminologia indústrias culturais para compreender a produção de conteúdo em variados segmentos. A autora descreve as mudanças que ocorrem desde as últimas décadas do século XX e chegam ao início do século XXI com base na reestruturação do capitalismo e na emergência das novas tecnologias de comunicação e informação.

A partir dessa discussão inicial, o presente artigo destaca sua matriz teórica: a Economia Política, que é conceituada por Mosco (1999, p.98) como o “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção”. Marcos Dantas (2012) discorda de Vincent Mosco no ponto em que cita a EPC como o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder. O autor argumenta que o estudo das "relações de poder" seria mais o objeto de uma Sociologia ou Ciência Política das Comunicações, do que de uma Economia.

Para Dantas (2012), se a Economia Política da Comunicação trata dos meios de comunicação em suas amplas relações econômicas, políticas ou culturais, ela deverá buscar entender essas relações a partir da problemática econômica do valor e não apenas das relações de poder.

Ela examinará os meios de comunicação, examinará a indústria cultural, examinará os processos pelos quais a sociedade se supre de bens simbólicos industrializados nas condições capitalistas de produção e consumo, inclusive os seus processos políticos e institucionais, assumindo como ponto de partida e de chegada a teoria do valor-trabalho. Este é o nosso primeiro diferencial e referencial básico. (DANTAS, 2012, p. 286).

A partir dessa perspectiva, David Harvey (2008) aponta que a transformação da economia política do capitalismo do final do século XX assinalou modificações radicais em processos de trabalho e hábitos de consumo nas organizações. Ainda segundo o autor, o capitalismo é por necessidade tecnologicamente dinâmico por causa da

competitividade no mercado, que promove a formação de novos negócios e o empreendimento em sistemas de produção.

Portanto, a economia política da comunicação é fundamental para compreender os estudos sobre jornalismo, incluindo macrofenômenos e tendências que ajudam a compreender condicionantes, modelos e processos gerais. Além disso, o presente estudo também disserta sobre a Economia Política do Jornalismo (EPJ), que é recente e integra o quadro geral da EPC. A EPJ oferece a área um quadro de abordagem de macrofenômenos e tendências relacionados às atividades e organizações jornalísticas citado no presente estudo.

### **3. Reestruturação do capitalismo e trabalho jornalístico**

As mudanças no trabalho jornalístico acompanham as transformações econômicas e sociais decorrentes da reestruturação do sistema capitalista que se iniciou na década de 1970. A passagem do chamado regime fordista para o modelo flexível de acumulação também veio acompanhada de mudanças culturais e na compreensão do espaço-tempo (HARVEY, 2008).

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-americana e inglesa, 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).

As lógicas de produção também se reestruturam na passagem do fordismo para o modelo 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 especiali-

zados 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. (ANDRADE, 2013).

O 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 (GROHMANN; OLIVEIRA, 2015). 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 (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 sobrepor 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 adaptou, em parte, ao fordismo (FONSECA, 2008).

Por isso, os impactos da mudança para o regime de acumulação flexível são fortemente sentidos por trabalhadores e empresas do setor jornalístico. A terceirização, por exemplo, amplia a 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.

Em uma outra visão sobre o tema, não existe uma passagem do fordismo para o modelo flexível, mas sim do jornalismo manufatureiro para esse. Isso decorre de no padrão fordista tradicional, descrito para a indústria automobilística, a produção dos modelos serem sempre idênticos ao original. Já na indústria jornalística, os modelos produzidos de 1 jornal diário também são idênticos, mas no dia seguinte existe a necessidade de fazer um novo original do qual derivarão as cópias. Esse processo de trabalho é chamado de manufatura heterogênea, no qual há a exigência de vários trabalhadores qualificados para fazer o produto final (FIGUEIREDO, 2018).

Muitos desses, no setor cultural, ocupam os novos espaços de circulação de conteúdo na internet. Eles montam seus próprios negócios em diversas áreas, entre elas o jornalismo com novos sites noticiosos, ou pequenas produtoras audiovisuais que vendem conteúdo e serviços terceirizados para empresas maiores. Jacqueline 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.

Considera-se que essas características do regime de acumulação flexível se inserem no Brasil 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 (CORTELETTI; DE ARAUJO; 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 ressignificada como 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 (CORTELETTI; DE ARAUJO; LIMA, 2018).

#### **4. Desertos e quase desertos de notícias**

O termo desertos de notícias ainda não ganhou um bom espaço na academia brasileira. Retrato disso é que uma pesquisa na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações e no Periódico Capes não retornou nenhum resultado ligado ao campo da Comunicação. O mecanismo de busca que localizou alguns artigos foi o Google Acadêmico. Entre os trabalhos apresentados no resultado, destacam-se praticamente de maneira única os de pesquisadores da área de Geografias da Comunicação que tem demonstrado interesse em estudar as pequenas e médias cidades brasileiras.

Entre estes estudos, nota-se que utilizam como conceituação a apresentada pelo *Atlas da Notícia*. Os desertos de notícias são municípios que não possuem a presença de veículos jornalísticos e os quase-desertos são aqueles que possuem apenas 1 ou 2. O trabalho é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com a agência de jornalismo de dados Volt Data Lab que tem a finalidade de mapear veículos produtores de notícias em todo o território brasileiro. O Atlas tem como inspiração o projeto *America's Growing News Desert*, da *Columbia Journalism Review*, que faz o mesmo mapeamento nos Estados Unidos.

Os 2 projetos, inicialmente, buscaram se basear apenas em dados produzidos por órgãos governamentais e outras instituições que pudessem fornecer informações sobre a presença de veículos jornalísticos em cada cidade de seus países. No entanto, ambas identificaram o problema de que várias iniciativas jornalísticas não constam nessas bases e, atualmente, seguem um modelo colaborativo em que um meio pode se cadastrar ou um voluntário pode inserir as informações. Com isso, *no Atlas da Notícia*, 19% dos veículos cadastrados já são de iniciativa própria da equipe ou colaboradores (PROJOR, 2020).

Outro problema é que as metodologias mudaram nas várias edições do Atlas. Na primeira, eram consideradas desertos as cidades que não possuíam jornal impresso ou online. Na segunda, passaram a ser as que não tinham radiodifusão. Nas edições de 2018 e 2019, que são as 2 mais recentes, passou-se a considerar todos os meios. Outra mudança de metodologia foi em relação aos meios considerados não-jornalísticos, excluindo canais de TV pertencidos ao Estado e municípios, periódicos de sindicatos e associações, entre outros. Esta última mudança impactou significativamente o número de desertos e quase-desertos. Os primeiros subiram de 2860 municípios para 3487, percentualmente de 51% para 62% do total brasileiro. Já os quase-desertos caíram de 1648, 30% das cidades, para 1074, 19%. Outra questão problemática é relacionada às TV's. Algumas cidades deixam de ser desertos por ter retransmissoras. Vários estudos apontam que estas apenas repassam o sinal de redes nacionais sem que haja a produção de conteúdos locais (AGUIAR; LEAL; OLIVEIRA; SOUZA, 2018; BOLAÑO, 1987; PIERRANTI, 2017).



Mas mesmo diante dessas questões, as informações do Atlas são relevantes e motores que começam a contribuir na pesquisa brasileira que começa a se apropriar do termo deserto de notícias. Jacqueline Deolindo (2018) utiliza o mesmo para iniciar uma busca sobre as formas de comunicação que as populações dessas cidades utilizam. Ela coordena sua pesquisa em conjunto com a Regiões de Influências das Cidades (REGIC) que é realizada pelo IBGE e agrupa os municípios brasileiros de acordo com diversos aspectos, entre eles a Comunicação. Na publicação mais recente, eles incluíram critérios como domínios de internet e classe de centralidade para as redes de televisão para classificar as cidades. Deolindo considera relevantes também as conexões de transporte.

Thays Reis (2018) utiliza o termo desertos de notícias mas analisa as cidades médias dos estados da região Norte. Para a pesquisadora, esses municípios farão parte de uma rede urbana com os desertos de notícias dando suporte midiático para os desertos. Inicialmente, analisando ainda as cidades médias, ela identifica que os municípios mais ricos terão maior quantidade de veículos.

Nos Estados Unidos, de onde o termo é originado, o estudo dos chamados *news deserts* tem mais trabalhos acadêmicos publicados. Destaca-se nestes o fechamento dos jornais impressos e a tentativa de montagem de veículos jornalísticos online com um modelo de negócios denominado *nonprofit*, ou seja, eles são organizações que não buscam lucro. O órgão cobrador de impostos norte-americano enquadra essas iniciativas como sem fins lucrativos e elas podem recorrer a doações, por exemplo, que concedem descontos tributários para os doadores (ALAIMO; FERRUCI, 2020).

Ainda sim, o principal meio de faturamento para esses veículos de quase-desertos continua a ser a publicidade. 90% do que foi arrecadado por fundos de promoção ao jornalismo nos Estados Unidos entre 2009 e 2015 ficou com apenas 20 organizações que tem caráter nacional (BIRNBAUER, 2019). Alguns conseguem se fortalecer com o apoio de redes públicas nacionais como a American Public Media que vão além do fornecimento de conteúdos, mas também estimulam novas formas de interação com o público possibilitadas pela internet. Os sites com esse estímulo conseguem formas mais diferenciadas de arrecadação além da publicidade (FERRUCI, 2015).

## **5. Trabalho nos veículos jornalísticos da cidade de Uruçuí (PI)**

O primeiro trabalho para a análise deste artigo foi fazer uma nova pesquisa sobre os veículos jornalísticos de Uruçuí. Caso fossem utilizados os dados do *Atlas da Notícia*, seriam estudadas apenas uma retransmissora de TV da Prefeitura Municipal, que na verdade está arrendada para a TV Bandeirantes e não tem produção noticiosa na cidade, e a Rádio Difusora que não está em funcionamento.

Estes dados foram recolhidos pelo *Atlas da Notícia* no Sistema Mosaico da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Nota-se que, mesmo a pesquisa em bases de dados tem suas falhas já que não sensibilizou a existência da rádio comunitária Liberdade FM. Esta encontra-se em atividade, mas a informação consta na base de dados do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). Não foram localizados impressos nem no Instituto Verificados de Circulações (IVC) e nem no próprio *Atlas da Notícia* que agrega os dados da Secretária de Comunicação da Presidência da República.

Os veículos webjornalísticos *Notícias de Uruçuí*, *Uruçuí News* e *Blog do Dudu* foram localizados no serviço de busca Google que é o mais referenciado pelo mercado (MÍDIA DADOS, 2019). As pesquisas utilizaram as expressões “notícias de Uruçuí” e “Uruçuí Piauí Blog”. Foram filtrados apenas os veículos noticiosos sediados no município. Excluíram-se os sites de outras cidades que tivessem seções, geralmente com publicações que utilizam uma *tag*<sup>4</sup> com o nome da cidade, ou blogs com notícias do município. Essa pesquisa, inclusive, retira Uruçuí do agrupamento de quase desertos já que passa a ter 4 iniciativas com produção noticiosa. Caso incluísse os blogs em sites sediados em outros municípios, chegaria a 6 recursos para a população local se informar.

O questionário foi feito com 8 perguntas, sendo que as 7 primeiras se repetiam para veículos webjornalísticos e radiofônico e a última tinha uma pequena alteração apenas para diferenciação dos canais. A primeira questão buscava saber se os observáveis tinham registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). 3 deles disseram que sim e apenas 1 não. No entanto, não é possível saber se são MEI porque apesar

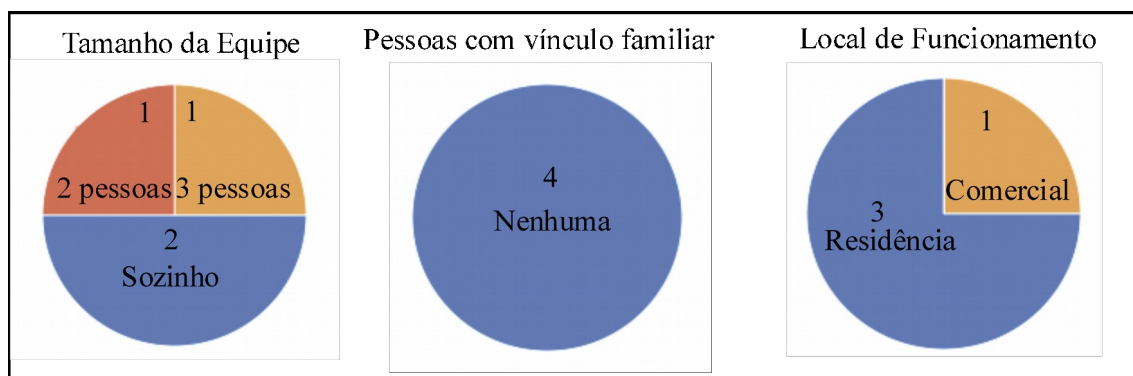
---

<sup>4</sup> Forma de organizar e classificar informações na internet que utiliza palavras-chave para relacionar informações semelhantes. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 02 de jul de 2020

da solicitação do número eles não colocaram o mesmo. Ainda sim, nota-se que a maioria é formalizada.

Na sequência foram feitas as perguntas sobre os temas da Figura 1. Identifica-se que em 2 dos 3 veículos webjornalísticos todo o trabalho é realizado apenas pelo dono. Na exceção, há a ajuda de uma companheira e apenas na rádio existe uma equipe maior com 3 pessoas. São pequenas equipes que acabam sendo responsáveis por todos os processos de produção jornalísticos como apuração, produção textual e de imagens e circulação do conteúdo seguindo as características do regime de acumulação flexível segundo Ramón Zallo (2016) e Samária Andrade (2013).

**Figura 1** – Tamanho da equipe, quantidade de pessoas com vínculo familiar trabalhando no veículo e local de funcionamento



Fonte: Elaboração própria

Demonstra-se com as respostas sobre o local de funcionamento que as iniciativas jornalísticas seguem o padrão apontado por Roseli Corteletti, Iara de Araújo e Jacob Lima (2018) na produção de jeans e Jacqueline Deolindo (2016). Os 3 veículos webjornalísticos são produzidos na residência do proprietário e apenas a rádio funciona em um imóvel comercial próprio ou alugado.

**Figura 2** – Respostas do questionário sobre organização do trabalho, faixa de faturamento e terceirização



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 2 demonstra-se também a fragilidade dos trabalhadores no interior nordestino. Todos os observáveis estão na menor faixa de faturamento apresentada. Por conta disso, alguns dos pesquisados migraram para trabalhar em Teresina e ter melhores opções salariais. Eles continuam atualizando seus veículos a partir da capital do Piauí. Outra marca da fragilidade é a necessidade de buscar outras fontes de renda. Em 3 das iniciativas os trabalhadores precisam diversificar atuando em TV, caso dos 2 que migraram para Teresina, gestão de mídias sociais, publicidade em carros de som, folhetos etc ou outras atividades comunicacionais.

No gráfico sobre a organização do trabalho também reconhece-se as características apontadas por Jacqueline Deolindo (2016) nos meios jornalísticos do interior do Rio de Janeiro. Uma única pessoa acaba exercendo todas as funções do veículo também sobre os aspectos comerciais. Em 1 dos veículos webjornalísticos, o proprietário descreveu a ajuda de uma companheira como voluntária. Também em apenas 1 das iniciativas há terceirização do espaço para blogueiro ou arrendatário. Apesar de ser na web, não foi possível identificar qual dos 2 formatos é utilizado.

## 6. Considerações Finais

A proposta e o esforço do *Atlas da Notícia* são relevantes para o conhecimento da realidade jornalística em todo o Brasil se tratando de uma iniciativa que pode vir a fornecer um dos mapeamentos mais completos do jornalismo no país. No entanto, nesta pesquisa demonstra-se que ainda existem alguns acertos de metodologia a serem realizados. Também ressalta-se a dificuldade de recolher os dados de veículos webjornalísticos já que não existe um banco de dados público ou de outra instituição sobre o tema.

Esses problemas fizeram com que o estudo de caso da cidade de Uruçuí não contemplasse um quase deserto de notícias real, mas sim com esse enquadramento apenas no Atlas da Notícia.

A investigação apresentou que há uma mistura entre as características do regime de acumulação flexível com as fragilidades do trabalho no interior nordestino. Identifica-se nos veículos webjornalísticos que são todos de iniciativa própria, com toda a produção jornalística realizada por um único trabalhador, ou com a ajuda de uma companheira, e aquele é responsável pela parte comercial também. Mesmo na rádio *Liberdade FM*, a equipe é reduzida e apenas 3 pessoas executam todos os processos.

Estas características seguem o que é apresentado por Ramón Zallo (2016) sobre a organização do trabalho no regime de acumulação flexível. Outros elementos apresentados se aproximam do que Samária Andrade (2013) nota nas mudanças do jornalismo perante essa reestruturação do capitalismo como a atribuição de várias funções a um único trabalhador, incluindo as comerciais. Identifica-se também a figura do jornalista empreendedor de Michelle de Oliveira e Rafael Grohmann (2015) que monta o seu próprio veículo

A fragilidade econômica e social de Uruçuí faz com que os recursos dos veículos sejam reduzidos. Na maioria deles, a produção acontece na própria residência dos donos e estes vão em busca de melhores oportunidades de emprego em cidades maiores como Teresina, ou exercem outras atividades também na área de Comunicação. São relatos que seguem os apontamentos de Iara Araújo, Roseli Corteletti e Jacob Lima (2018) sobre como no Nordeste algumas características anteriores à década de 1990 se misturaram com as que surgem nesse período que marca mais fortemente a entrada do regime de acumulação flexível no Brasil.

## Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Sistema Mosaico**. Brasília. 2020

AGUIAR, Sonia; LEAL, Leonan; OLIVEIRA, Vinícius; SOUZA, Williany. As regiões concentradas do telejornalismo local-regional no Nordeste brasileiro. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo. **Anais**. São Paulo. 2018

ALAIMO, Kathleen; FERRUCCI, Patrick. Escaping the news desert: nonprofit news and open-system journalism organizations. **Journalism**, São Paulo, ano 4, v. 21, p. 489-506, 2019. DOI 10.1177/1464884919886437. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919886437?journalCode=joua>. Acesso em: 2 jul. 2020.

ANDRADE, Samária. **Jornalismo em mutação::** estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Orientador: Jacqueline Lima Dourado. 2014. 132 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](https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/documentos.jsf?lc=pt_BR&id=369&idTipo=1). Acesso em: 17 abr. 2019.

ARAÚJO, Iara; CORTELETTI, Roseli; LIMA, Jacob. Empreendedorismo e terceirização na produção de confecções: experiências no Nordeste brasileiro. *In*: Encontro Anual da ANPOCS. 42. Caxambu. **Anais**. Caxambu: 2018

BIRNBAUER, Bill. The biggest nonprofit media outlets are thriving but smaller ones may not survive. **The Conversation**, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://theconversation.com/the-biggest-nonprofit-media-outlets-are-thriving-but-smaller-ones-may-not-survive-109369>. Acesso em: 2 jul. 2020.

BOLAÑO, Cesar. **Mercado Brasileiro de Televisão:** Uma abordagem dinâmica. Orientador: Liana Maria Lafayette Aureliano da Silva. 1986. 220 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1986. Disponível em: [http://taurus.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285861/1/Bolano\\_CesarRicardoSiqueira\\_M.pdf](http://taurus.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285861/1/Bolano_CesarRicardoSiqueira_M.pdf). Acesso em: 5 maio 2020.

\_\_\_\_\_. **Industria Cultural, informarción y capitalismo**. [S. l.]: Gedisa Editorial, 2013. 381 p. ISBN 9788497847544.

DANTAS, Marcos. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. **Liinc em Revista**, v. 08, p. 283-307, 2012.

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

\_\_\_\_\_. O deserto da notícia no interior do Brasil – apontamentos para uma pesquisa. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 41. Joinville. **Anais**. Joinville: 2018

FERRUCCI, Patrick. Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. **Journalism**, [s. l.], ano 7, v. 16, p. 904-919, 2015. DOI 10.1177/1464884914549123. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884914549123>. Acesso em: 2 jul. 2020.

FIGUEIREDO, Carlos. Jornalismo manufatureiro e jornalismo flexível: controle e subsunção do trabalho jornalístico ao capital. *In: Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. XIV. Costa Rica. Anais*. Costa Rica: 2018.

FONSECA, Virgínia. **Indústria de Notícias. Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2008

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. cap. 15. p. 156-180.

GROHMANN, Rafael; OLIVEIRA, Michelle. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Libero**, São Paulo, v. 18, ed. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/revista-libero/libero-edicoes-anteriores/>. Acesso em: 22 maio 2019.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio. **Piauí: Trajetórias e Transição Econômica**. 1. ed. Teresina: CEPRO, 2019. 169 p. *E-book*.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. Edições Loyola. 17 ed. São Paulo. 2008.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2019.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. **Outorgas de serviços de Radiodifusão – Dados de outorgas de radiodifusão – RADCOM (SRD)**. Jul, 2020. Disponível em: <<https://cutt.ly/rdImtp4>>. Acesso em: 01 de jun de 2020

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 1, p. 97-120, 2013. DOI: 10.17231/comsoc.1(1999).1440. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1174>. Acesso em: 30 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. *In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (ORGs). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 43-67.

PIERANTI, Octavio. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma**. 1. ed. Brasília: FAC Livros, 2017. 215 p. ISBN 978-85-93078-27-9. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/28>. Acesso em: 5 maio 2020.

PROJOR (Instituto para o **Desenvolvimento do Jornalismo**). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em <<http://www.atlas.jor.br>>. Acesso: 10 jun. 2020.

REIS, Thays. Mapeamento dos serviços de mídia das cidades médias da região norte. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 41. Joinville. **Anais**. Joinville: 2018

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
3 a 6 de Novembro de 2020



ZALLO, Ramón. **Tendências en comunicación:** Cultura digital y poder. 1. ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2016. ISBN 978-84-16572-19-9. *E-book*.