



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROF. MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

JOAQUIM FONSECA SANTOS FILHO

AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO
DOS PORTAIS PIAUIENSES MEIO NORTE E 180 GRAUS

TERESINA - PI

2020

JOAQUIM FONSECA SANTOS FILHO

**AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO
DOS PORTAIS PIAUIENSES MEIO NORTE E 180 GRAUS**

Relatório de 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 e Práticas em Jornalismo

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

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Fernandes Teixeira

TERESINA - PI

2020

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

S237e Santos Filho, Joaquim Fonseca
As Estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos portais piauienses Meio Norte e 180 Graus / Joaquim Fonseca Santos Filho. – 2020.

214 f. : il.

Cópia de computador (printout).

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

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

1. Economia Política da Comunicação. 2. Portal 180 Graus. 3. Portal Meio Norte. 4. Regionalização. I. Título.

CDD: 330.1

JOAQUIM FONSECA SANTOS FILHO

**AS ESTRATÉGICAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE
REGIONALIZAÇÃO DOS PORTAIS PIAUIENSES MEIO NORTE E 180
GRAUS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação**

Juliana F. Teixeira

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

Presidente

Eula Dantas Taveira Cabral
PROFA. DRA. EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

Examinadora

Milsângela Cardoso Lima

PROFA. DRA. MILSÂNGELA CARDOSO LIMA

Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que, todos os dias, dedica seu tempo para ajudar-me a ser uma pessoa melhor por meio de seu exemplo de vida e de sua devoção aos seus filhos e netas.

Ao Dinavan Fernandes (*in memoriam*), um amigo e conselheiro que em vida estava sempre pronto para apoiar-me e incentivar-me a estudar e a caminhar em direção a novos desafios. Seus conselhos vão estar sempre guiando-me onde quer que eu esteja.

Ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFPI, pelo acolhimento ao longo dessa jornada de dois anos. Oferecendo-me um manancial de informações que pude transformar em conhecimento.

À bolsa de estudo FAPEPI/Capes recebida neste período por meio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, que possibilitou-me comprar livros e dedicar de corpo e alma ao projeto de pesquisa.

À Universidade Federal do Piauí, pública, gratuita e de qualidade por oferecer um programa de pós-graduação com qualidade de ensino e de pesquisa. Além de ofertar ambientes de estudos apropriados ao desenvolvimento profissional de seus alunos.

À minha orientadora, professora Jacqueline Dourado, por ter sido sempre compreensiva mesmo nos momentos mais difíceis desse processo. Além de ter sempre acreditado que este momento fosse possível. Sem a sua confiança e a sua paciência comigo, esta dissertação não se tornaria uma realidade.

À minha coorientadora, professora Juliana Fernandes, pelos conselhos e pelas excelentes dicas de leitura ao longo desse processo que serviram para enriquecer e clarear minha aprendizagem sobre o objeto de pesquisa. Suas sugestões foram valiosas para a construção dessa dissertação.

Aos amigos da turma 2018-2020 do PPGCOM-UFPI, que no decorrer desse breve período estimularam-me a continuar o curso e apoiaram-me quando foi necessário.

Ao Grupo Comum, que foi um importante aliado no desenvolvimento desse trabalho por meio do compartilhamento de experiências e de conhecimentos acumulados que em vários momentos permitiram clarear o objeto de estudo.

Aos professores e aos técnicos do PPGCOM-UFPI, meu agradecimento por ter ajudado a consolidar esse processo. Esse sonho não seria possível sem o apoio irrestrito dos professores sempre prontos para orientar e indicar o percurso do ensino-aprendizagem e os técnicos que dedicam seu tempo de trabalho para o melhoramento deste programa dia e noite.

RESUMO

A dissertação analisa as estratégias mercadológicas do processo de regionalização das empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda ME, por meio da análise do portal Meio Norte e do 180 Graus utilizadas, para a expansão de novos mercados na conjuntura da globalização econômica. Assim, os portais MN e 180 Graus foram escolhidos para esta pesquisa porque são os portais mais acessados do Piauí. O estudo se utiliza da pesquisa bibliográfica baseada no aporte da Economia Política da Comunicação em correlação com autores de outros campos teóricos, como Aguiar (2016b) ao conceituar a regionalização, Andrade (2016) ao caracterizar as mudanças passadas pelas indústrias culturais e Aires e Santos (2017) ao discorrer sobre as características do sistema brasileiro de comunicação. A pesquisa utiliza também a pesquisa documental para analisar os contratos administrativos entre as prefeituras e as empresas proprietárias dos portais e a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011), das matérias selecionadas e coletadas das sessões de Cidades e de Municípios - situadas na página principal - dos portais Meio Norte e 180 Graus entre os dias 12 a 26 de novembro de 2019 realizado três vezes ao dia - manhã, tarde e noite - com o objetivo de ter uma amostra significativa. Concomitantemente, é utilizado o método Estudo de Caso para obter uma análise profunda dos objetos e uma compreensão panorâmica do fenômeno. Estuda-se as implicações das estratégias mercadológicas do processo de regionalização das firmas Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME, por meio da análise dos portais Meio Norte e 180 Graus no contexto da globalização econômica. Na pesquisa, após a coleta de dados, realiza-se uma categorização e, em seguida, uma análise dos dados através das seguintes categorias: abrangência, abordagem, design, publicidade e contratos administrativos. Nesta última categoria, é estudado os colaboradores dos blogs e a relação de dependência dos portais em relação as prefeituras. A dissertação é dividida em quatro capítulos: o primeiro aborda as transformações vivenciadas pelas empresas de comunicação em distintos níveis sob o sistema capitalista nas últimas décadas do século XX, o segundo retrata algumas características gerais e estratégias de mercado das indústrias culturais. O capítulo seguinte procura conceituar e caracterizar a regionalização sob a globalização econômica e conhecer a história das empresas de comunicação estudados e o último capítulo aborda os aspectos metodológicos e a análise dos resultados. Aqui, conclui-se que quando se falou em processo de regionalização dos grupos midiáticos Meio Norte e de Hélder Eugênio, por meio de seus portais, na verdade, falou-se em “regionalização mercadológica”, ou seja, expansão das atividades dessas firmas apenas para atender interesses comerciais.

Palavras-chave: Portal Meio Norte. Portal 180 Graus. Regionalização. Economia Política da Comunicação.

RESUMEN

La disertación analiza las estrategias de comercialización del proceso de regionalización de Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME y Empresa de Informação, Divulgações e Notícias Ltda ME, a través del análisis del portal Meio Norte y 180 Graus utilizados, para la expansión de nuevos mercados. en el contexto de la globalización económica. Por lo tanto, los portales de MN y 180 Graus fueron elegidos para esta investigación porque son los portales más accedidos en Piauí. El estudio utiliza investigación bibliográfica basada en la contribución de la Economía Política de la Comunicación en correlación con autores de otros campos teóricos, como Aguiar (2016b) al conceptualizar la regionalización, Andrade (2016) al caracterizar los cambios pasados por las industrias culturales y Aires y Santos (2017) cuando se discuten las características del sistema de comunicación brasileño. La investigación también utiliza la investigación documental para analizar los contratos administrativos entre los ayuntamientos y las empresas propietarias de los portales y el Análisis de contenido, según Bardin (2011), de los artículos seleccionados y recopilados de las sesiones de Ciudades y Municipios, ubicados en la página principal. - del medio norte y los portales de 180 grados entre el 12 y el 26 de noviembre de 2019 se llevan a cabo tres veces al día, mañana, tarde y noche, para obtener una muestra significativa. Concomitantemente, el método de Estudio de caso se utiliza para obtener un análisis profundo de los objetos y una comprensión panorámica del fenómeno. Se estudian las implicaciones de las estrategias de marketing del proceso de regionalización de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME y Empresa de Informação, Divulgações e Notícias Ltda - ME, a través del análisis de los portales Meio Norte y 180 Graus en el contexto de la globalización económica. En la investigación, después de la recopilación de datos, se realiza una categorización y luego un análisis de los datos a través de las siguientes categorías: alcance, enfoque, diseño, publicidad y contratos administrativos. En esta última categoría, se estudian los colaboradores de los blogs y la relación de dependencia de los portales en relación con los ayuntamientos. La disertación se divide en cuatro capítulos: el primero aborda las transformaciones experimentadas por las empresas de comunicación en diferentes niveles bajo el sistema capitalista en las últimas décadas del siglo XX, el segundo presenta algunas características generales y estrategias de mercado de las industrias culturales. El próximo capítulo busca conceptualizar y caracterizar la regionalización bajo la globalización económica y aprender sobre la historia de las compañías de comunicación estudiadas y el último capítulo aborda los aspectos metodológicos y el análisis de los resultados. Aquí, concluimos que cuando hablamos sobre el proceso de regionalización de los grupos de medios Meio Norte y Hélder Eugênio, a través de sus portales, de hecho, hablamos sobre la "regionalización del mercado", es decir, la expansión de las actividades de estas empresas solamente. para servir intereses comerciales.

Palabras clave: Portal Meio Norte. Portal 180 Grau. Regionalización. Economía Política de la Comunicación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapeamento dos veículos impressos e online por estado e por região brasileira.....	50
Figura 2: Redação integrada dos veículos jornalísticos do Grupo Meio Norte.....	70
Figura 3: Balanço contábil da empresa referente ao exercício fiscal de 2017.....	74
Figura 4: Pesquisa elaborada pelo Google Analytics encomendada pelo GMNC.....	75
Figura 5: Segundo aditivo do contrato social da Editora 180 Graus Ltda.....	77
Figura 6: <i>Cross</i> mídia de publicidade casada.....	106
Figura 7: Relação dos espaços publicitários e seus respectivos preços do 180 Graus.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de emissoras de radiodifusão no Piauí ao longo da década de 1980.....	58
Tabela 2: Quadro societário atual de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME.....	73
Tabela 3: Primeira composição societária da firma Editora 180 Graus Ltda.....	76
Tabela 4: Ranking da categoria Portais.....	80
Tabela 5: Lista de cidades de origem das matérias do portal Meio Norte.....	85
Tabela 6: Lista de cidades de origem das matérias do portal 180 Graus.....	86
Tabela 7: Valores pagos pelo Estado as empresas proprietárias dos portais estudados.....	101
Tabela 8: Valores repassados pelo Estado a firma do GMNC.....	102
Tabela 9: Cidades com matérias em comum entre os dois portais (contratos do Meio Norte).....	109
Tabela 10: Cidades com matérias em comum entre os dois portais (contratos do 180 Graus).....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do cadastro de veículos por municípios.....	54
Gráfico 2: Matérias atualizadas no Portal Meio Norte no período em estudo.....	82
Gráfico 3: Matérias atualizadas no 180 Graus no período da pesquisa.....	84
Gráfico 4: Natureza de fontes de conteúdo mais citados nas matérias do portal MN.....	89
Gráfico 5: Natureza de fontes de conteúdo mais citadas nas matérias do portal 180 Graus.....	90
Gráfico 6: Fonte das matérias da sessão Municípios do 180 Graus.....	92
Gráfico 7: Matérias relacionadas às atividades de prefeitura municipal no Meio Norte.....	94
Gráfico 8: Matérias referentes às ações de prefeitura municipal no 180 Graus.....	95
Gráfico 9: Forma do conteúdo exposto pelos portais Meio Norte e 180 Graus.....	99
Gráfico 10: Origem das matérias de Equipe de Municípios.....	112

LISTA DE SIGLAS

- BRICS** - Agrupamento de países emergentes compostos por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
- CNM** – Confederação Nacional dos Municípios
- CONSUD** – Consórcio de Integração Sul e Sudeste
- CONFINS** – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
- CORESA** – Consórcio Regional de Saneamento do Sul do Piauí
- EP** – Economia Política
- EPC** – Economia Política da Comunicação
- FMI** – Fundo Monetário Internacional
- GMNC** – Grupo Meio Norte de Comunicação
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IDH** – Índice de Desenvolvimento Humano
- MERCOSUL** – Mercado Comum do Sul
- MINICOM** – Ministério das Comunicações
- MN** – Meio Norte
- MRV** – Construtora imobiliária
- NAFTA** – Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
- OMC** – Organização Mundial do Comércio
- OTAN** – Organização do Tratado do Atlântico Norte
- PIB** – Produto Interno Bruto
- PIS** – Programa de Integração Social
- PG** – Paulo Guimarães (dono do Grupo Meio Norte de Comunicação)
- PROJOR** – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
- RBS** – Rede Brasil Sul
- SADA** – É um conglomerado de mídia de Minas Gerais, que possui os jornais O Tempo e Super Notícia, o portal O Tempo e a rádio Super 91.7 FM
- SECOM** – Secretaria Especial de Comunicação Social
- UNASUL** – União de Nações Sul-Americanas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 ENTENDENDO A CONJUNTURA DE PORTAIS SOB O REGIME CAPITALISTA	19
1.1 A instauração de uma nova ordem capitalista	19
1.2 Reestruturação de mercado	21
1.3 O surgimento dos portais	25
2 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NA ERA DA ECONOMIA EM REDES	311
2.1 As indústrias culturais: conceito e contexto	311
2.2 A concorrência intermídia entre as indústrias culturais	355
2.3 Modelo de negócio voltado aos portais	444
3.PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO NO BRASIL	466
3.1 Regionalização midiática	466
3.2 A Regionalização piauiense no contexto da globalização econômica do século XXI 555	
3.3 Portais piauienses	59
4. OS ASPECTOS METODOLÓGICOS DA DISSERTAÇÃO	611
4.1 Tipologia e natureza da pesquisa	611
4.2 Estudo de Caso Múltiplo ou estudo comparativo	611
4.3 Amostra	622
4.4 Procedimentos de coleta de dados	622
4.5 A análise de conteúdo	633
4.5.1 Sobre as categorias	655
4.5.2 Abrangência	666
4.5.3 Abordagem	666
4.5.4 Recursos interativos e distribuição/forma de conteúdos	67
4.5.5 Publicidade	67
4.5.6 Contratos administrativos municipais	68
4.6 Sobre os objetos de estudo	68
4.6.1 Grupo Meio Norte de Comunicação	68
4.6.1.1 Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME	722
4.6.1.2 Portal Meio Norte.....	744
4.6.2 Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME (Editora 180 Graus) ..	76
5. Análise dos resultados das matérias dos portais Meio Norte e 180 Graus	811

5.1 Análise comparativa dos portais estudados.....	811
5.1.1 Categoria Abrangência.....	822
5.1.2 Categoria Abordagem.....	88
5.1.3 Categoria Recursos interativos e distribuição/forma de conteúdos	96
5.1.4 Categoria Publicidade	1000
5.1.5 Categoria Contratos administrativos municipais.....	1088
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	1166
REFERÊNCIAS	1233
ANEXOS.....	137

INTRODUÇÃO

Com a intensificação da globalização econômica nos anos de 1990, o Brasil passou por um processo de desindustrialização devido aos altos juros e à valorização da taxa de câmbio. Então, muitas empresas situadas, principalmente, em São Paulo, migraram suas atividades econômicas para outras regiões do país, como os estados do Norte, Centro-Oeste e Nordeste. Na primeira metade dos anos 2000, este movimento foi acelerado com a descentralização de recursos públicos federais, especialmente nas áreas de administração pública e de comunicação.

Em solo piauiense, na área de comunicação, apareceram novos anunciantes e muitos jornalistas e grupos empresariais tradicionais passaram a investir em portais como um resultado de uma tendência nacional observada em vários entes federativos brasileiros para dar visibilidade aos produtos das firmas jornalísticas para além do limite territorial de seu Estado de origem (AGUIAR, 2016b).

Assim, surgiram o AZ, 180 Graus e Meio Norte em 2001. No entanto, existia a desconfiança de jornalistas e de empresas de comunicação em relação ao ambiente digital, porque era tudo novo. A princípio, muitos proprietários de mídia negligenciaram a existência da Internet em virtude de ser uma mídia que não dava lucros e, dificilmente, um portal poderia sobreviver apenas com rendimentos de publicidade na época. Neste cenário, o 180 Graus buscou regionalizar suas atividades econômicas para os municípios do interior estabelecendo convênios com os chefes do poder executivo locais. A partir de uma reestruturação organizacional dos meios de comunicação do Grupo Meio Norte, o portal de mesmo nome também passou a expandir seus produtos na esteira das outras mídias deste grupo empresarial.

Desta forma, esta pesquisa faz uma reflexão sobre as implicações das estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos grupos midiáticos locais e regionais, oferecendo subsídios para compreender e analisar as estratégias de mercado e econômicas das empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda¹ ME² e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda ME no processo de expansão dos grupos de mídia para os municípios onde a internet chegou. Além de, para o mercado, buscar auxiliar na compreensão de modelo de negócios e de financiamento de portais mais adequado à realidade piauiense.

¹ De acordo com o Código Civil Brasileiro, no artigo 1.052, na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

² A sigla significa microempresa, ou seja, pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), segundo o artigo 3º inciso I da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte).

Neste trabalho, leva-se em consideração que os grupos de comunicação são posicionados de forma global, transpondo as barreiras físicas e territoriais por meio de um complexo tecnológico responsável por reconfigurar a concepção de local, regional e global (CASTELLS, 2018b). No entanto, é necessário ressaltar que esse deslocamento para o interior de um mesmo Estado ou para outros Estados ou macrorregiões é motivado pelo aumento da lucratividade dessas empresas.

A questão norteadora desta pesquisa é: quais são as estratégias mercadológicas do processo de regionalização utilizadas pelas empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME, por meio da análise do portal MN e do 180 Graus para adequarem-se às novas lógicas do mercado midiático?

Ao estudar a “empresa vazia” por Castells (2018b) ou “corporação oca” por Klein (2003), é possível perceber as modificações passadas pelas empresas de comunicação desde meados da década de 80 do século passado. Uma vez que elas têm mostrado uma convergência entre produção, receita e distribuição de mercadorias baseadas numa imagem institucional sólida.

Esta nova estruturação das organizações tem refletido no mundo do trabalho dentro e fora das redações dos meios de comunicação por meio de um processo chamado por Bolaño (2017) de “desqualificação e requalificação” de profissionais. Esta mudança tem fragilizado as condições de trabalho para os jornalistas que veem diariamente a eliminação das fronteiras entre uma especialidade e outra, fazendo o trabalhador ser um “jornalista de marca” destinado a exercer funções em todos os meios de comunicação de um mesmo grupo midiático.

Por meio do entendimento do processo de reorganização empresarial e produtivo, foi possível estudar as estratégias competitivas apresentadas pelas empresas de comunicação em concorrência demonstradas pelos autores Bolaño (2000) ao falar do “padrão tecnoestético” aplicado as empresas de comunicação, De Beukelaer (2015) ao falar em “economia de escalas”, Dourado (2008; 2014) ao falar sobre “sinergia entre meios de comunicação” e “merchandising social”, Lopes (2017) ao falar do processo de consolidação de uma marca comercial, Miège (2007) ao falar da importância do know-how para os meios de comunicação e Wasko (2014) ao falar da relevância da concentração de empresas para tornarem-se mais lucrativas. Além de conhecer as “barreiras à entrada” apresentada por Brittos e Kalikoske (2010) que impedem a entrada de novos agentes econômicos no mercado de comunicação.

Para análise das estratégias de mercado do processo de regionalização, foi utilizada a concepção de regionalização apresentada pelas autoras Aguiar (2016b), Cabral (2016) e Santos

(2015) relacionado e vinculado aos interesses comerciais dos grupos midiáticos. Além disso, para compreender “por que” os portais estudados se regionalizam, foi necessário estudar as funções da indústria cultural de publicidade e de propaganda proposto por Bolaño (2000) no livro *Indústria cultural, informação e capitalismo*.

As hipóteses de pesquisa são: 1) as empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda ME, por meio dos portais Meio Norte e 180 Graus, buscaram adequar-se a situação presente do setor e sobreviver por meio de estratégias mercadológicas do processo de regionalização e de contratos administrativos com prefeituras; 2) as estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos portais Meio Norte e 180 Graus incluíram: mercantilização, diversificação/sinergia, integração horizontal/vertical e concentração.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias mercadológicas do processo de regionalização das empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME por meio da análise do portal MN e do 180 Graus utilizadas para a expansão de novos mercados na conjuntura da globalização econômica. Já os seus objetivos específicos formulados foram:

- a) Compreender o processo de regionalização dos grupos midiáticos a partir da EPC;
- b) Compreender os modelos de financiamento e de negócios dos portais Meio Norte e 180 Graus na perspectiva da globalização econômica;
- c) Analisar a composição dos grupos midiáticos Meio Norte e 180 Graus e suas relações com os colaboradores e com as empresas parceiras no que diz respeito às suas cadeias de produção;
- d) Analisar os convênios com prefeituras e anúncios de empresas locais no espaço publicitário dos portais estudados para identificar se existiu alguma relação de dependência das empresas de comunicação;

Neste estudo, adotou-se como conceito norteador o da Economia Política que, em Mosco (1999, p. 98; 2016a, p. 43), é definido como o “estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação”. Isto é, a prática jornalística desloca-se em direção a um ciclo de produtores de matérias, perpassando pelos distribuidores de diversas naturezas para chegar ao público consumidor.

De acordo com Mosco (1999; 2016a), existem três processos de entrada que formam uma teoria da economia política para compreender o campo social, são elas: a mercantilização,

processo de conversão de um objeto de uso comum em mercadoria; a espacialização, mudança do espaço-temporal ou processo de agigantamento de instituições; e a estruturação, processo de formação de estruturas com instituições sociais.

É importante ressaltar que a EPC procura pesquisar um determinado evento midiático, levando em conta, a totalidade das relações sociais que são integradas pelos aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais da sociedade em conjunto. Conforme Mosco (2016a, p. 45), a economia política “tem buscado de forma consistente construir-se na unidade da política e da economia considerando sua influência mútua e a sua relação com as esferas sociais e simbólicas mais amplas de atividade”. Por isso, a pesquisa analisou as estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos portais Meio Norte e 180 Graus como um fenômeno comunicacional em seu contexto geral, sem separar as relações sociais das relações materiais e sem esquecer que as conexões de produção, distribuição e consumo de bens culturais são históricas e passageiras.

Neste sentido, os estudos sobre o jornalismo desenvolvido por Franciscato (2013; 2016) pode ajudar na compreensão do funcionamento das organizações jornalísticas por meio da investigação de atividades, processos e produtos noticiosos dentro e fora das redações e a relação destes com a audiência. Além disso, o autor busca estudar os novos padrões de jornalismo no espaço digital das redes indicando novos caminhos da prática jornalística e mudando a maneira de confeccionar as matérias em suas diversas fases.

De acordo com Murdock e Golding (1973, p. 205), “o ponto de partida óbvio para uma Economia Política da Comunicação de massa é o reconhecimento de que os meios de comunicação são, antes de tudo, organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem mercadorias”. Para Martinez (1992, p. 20), em relação a uma análise das indústrias culturais, é necessário uma articulação midiática “com as diferentes transformações produzidas em outros sistemas, como o tecnológico, o econômico e o político, assim como a estrutura de domínio que se estabelece no sistema dos intercâmbios internacionais, na qual também estão presentes os meios de comunicação e seus produtos”. Para isso, foi necessário abordar o fenômeno da regionalização dos portais por uma perspectiva geral para entender a dinâmica de mercado que envolveu os agentes econômicos em estudo.

As estratégias metodológicas da pesquisa alcançaram os objetivos dessa pesquisa científica: 1) ao revisar a literatura sobre o objeto, por meio do referencial bibliográfico da EPC e na perspectiva do mercado; 2) ao analisar o conteúdo composto pelas categorias e tratamento dos resultados por meio da inferência e da interpretação desses, conforme Laurence Bardin

(2011, p. 125), e 3) a pesquisa documental para estudar os documentos oficiais com o fito de “descrever e comparar [...] tendências e diferenças” (MARTINS JÚNIOR, 2015, p. 85) entre as possíveis ligações entre os meios de comunicação e os governos municipais. Por fim, em relação às estratégias mercadológicas do processo de regionalização, estabeleceu-se como pontos principais analisados na dissertação: 1) venda e 2) deslocamento de sucursal.

No levantamento bibliográfico, as pesquisas publicadas em periódicos científicos e livros especializados desenvolvidos por meio da contribuição da EPC possibilitaram ao pesquisador saber o que foi estudado acerca da temática. O procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica permitiu alcançar análises teóricas para formar a fundamentação analítica de todo o material.

Além da análise de publicações científicas e jornalísticas para a formação do arcabouço teórico, foram usadas também: Atlas da Notícia (2017); perfis dos portais MN e 180 Graus no Facebook; relatórios de contas regionais do Banco do Nordeste e IBGE; portais dos impressos Valor, Estadão e Veja; agência de notícias do governo do Maranhão; sítio eletrônico do Ministério Público Federal, sítio eletrônico do Tribunal Regional do Trabalho do Piauí (22ª Vara do Trabalho), sítio eletrônico do Tribunal de Contas do Piauí – TCE-PI, Portais da Transparência de vários municípios piauienses e Meio & Mensagem também contribuíram como suporte de informações para o desenvolvimento da pesquisa.

Na pesquisa documental, foi selecionado e coletado dados dos contratos administrativos analisados entre os governos municipais e as empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda ME e as atas do Contrato Social delas. Além de outros convênios entre o Governo do Piauí e as firmas Sistema Meio Norte de Comunicação Ltda, Fale Fácil Comunicações IP Ltda, Rádio Difusora FM de Timon Ltda EPP, com o nome de fantasia Rádio FM Meio Norte, e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME para apurar e constatar possíveis relações de interdependência dos meios de comunicação estudados em relação aos recursos financeiros destinados por estes órgãos governamentais para a propaganda.

Na análise do cenário de mercado e de estratégias mercadológicas utilizados pelas empresas proprietárias dos portais, fez-se o uso do Estudo de Caso para relacionar os espaços de tempo e as atividades das empresas e dos grupos midiáticos em seus ciclos de vida para, posteriormente, analisar os dados detalhadamente utilizando-se de diversos procedimentos de coleta de dados. Conforme Yin (2005, p. 33), a pesquisa de Estudo de Caso “baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo”, dessa

forma, este método possui um caráter holístico que visa apresentar um resultado aprofundado da temática.

Para analisar os dados das matérias coletadas dos portais, utilizou-se da Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (2011, p. 41), “funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Nesta técnica, primeiramente, o material foi organizado e codificado. Posteriormente, foi realizada a categorização dos elementos das matérias e, por fim, recorreu-se às inferências dos dados por meio das pesquisas bibliográfica e documental realizadas.

Diante de um cenário complexo, o ponto de partida do estudo começou com um diálogo constante com o método materialista dialética que permitiu o uso de uma abordagem dedutiva e a exposição das divergências e das lutas inseparáveis ao desenvolvimento do sistema capitalista essencial ao entendimento de processos no mundo das empresas de comunicação.

A amostra dos dados foi realizada entre os dias 12 a 26 de novembro de 2019 com o objetivo de coletar um registro significativo de material. Dessa forma, foram analisados 1.080 matérias³ dos dois portais, sendo 405 do Meio Norte e 675 do 180 Graus⁴. Também foram feitas observações e *prints* três vezes ao dia das editorias de Cidades, do MeioNorte.com, e de Municípios, do 180 Graus, situado na página principal de ambos e relacionado às informações de acontecimentos das 224 cidades do Piauí.

O portal MN integra o Grupo Meio Norte de Comunicação que possui em seu portfólio empresas de rádio (FM Meio Norte, Boa FM, Jornal MN FM e Cocais FM), de TV (Rede Meio Norte e TV Jornal Meio Norte) e de jornal impresso (Jornal Meio Norte) pertencentes ao empresário Paulo Guimarães, conhecido como PG. Além de atuar no mercado de comunicação,

³ É importante ressaltar que nem todo conteúdo *online* veiculado em um portal de notícias é um produto jornalístico, pois, para tal, este necessita ser realizado por um profissional formado em comunicação social. No presente trabalho, considera-se conteúdo, todas as informações sejam textuais sejam audiovisuais disponibilizadas pelos portais estudados.

⁴Na sessão Cidades, do portal Meio Norte, foram analisados 405 textos, pois na página principal dele existem 10 matérias (sendo 6 fixas e 4 rotativas) multiplicado por três e por quinze devido a pesquisa estabelecer a análise nos três turnos do dia (manhã, tarde e noite) durante um período de 15 dias seguidos. Ou seja, $10 \times 3 \times 15 = 450$. Porém, durante a coleta dos dados, constatou-se que os dias 15, 16, 17, 23 e 24 de novembro de 2019 (feriado e finais de semana), o Meio Norte apresenta na sessão de Cidades apenas sete textos na plataforma do portal. Portanto, nos feriados e nos fins de semana, são três matérias a menos nesta sessão, totalizando 45 textos a menos na plataforma. Por isso, foram $450 - 45 = 405$, a quantidade de textos analisados ao fim do trabalho do MeioNorte.com. Já na sessão de Municípios, do portal 180 Graus, foi analisado 675 textos, porque na *homepage* dele a 15 matérias (sendo 9 fixas e 6 rotativas) multiplicado por três e por quinze devido ao trabalho estabelecer a análise nos três turnos do dia durante um período de 15 dias consecutivos. Isto é, $15 \times 3 \times 15 = 675$. No total, ao somar-se a quantidade de textos analisados tanto do Meio Norte como do 180 Graus, o resultado foi 1.080 (405 + 675) matérias.

o empresário também apresenta empresas nas áreas de construção civil, concessionárias de automóveis, hotelaria, saúde e educação no Piauí e no Maranhão.

O portal 180 Graus faz parte do grupo midiático 180 Graus, cujo sócio majoritário é o empresário Hélder Eugênio proprietário de outras microempresas, como uma gráfica, três revistas, um escritório de advocacia, uma de propaganda, de sistema de dados, de desenvolvimento de sistemas, de mídias sociais, de capacitação profissional e de pesquisa e de estatística⁵.

Os portais MN e 180 Graus são generalistas com 14 e 10 editorias e possuem 18 colaboradores na sessão de Cidades e 89 na de Municípios que publicam matérias numa periodicidade irregular. Porque eles não publicam conteúdos todos os dias e não apresentam vínculos empregatícios com os portais.

Em relação à estrutura da dissertação, além da introdução e das considerações finais, a dissertação apresenta cinco capítulos. É necessário enfatizar que para a análise dos dados selecionados e coletados para a Análise de Resultados foi dedicado um capítulo específico. Por isso, os dados estatísticos, bibliográficos e descritivos foram usados para fundamentar e/ou demonstrar as discussões teóricas em andamento na dissertação. Ou seja, no intuito de esclarecer dados importantes para a construção dos argumentos teóricos.

No primeiro capítulo *Entendendo a conjuntura de portais sob o regime capitalista*, é oferecida uma análise das modificações no modo de produção capitalista com a passagem de um modelo econômico keynesianista ao modelo neoliberal. Em seguida, aborda-se a reestruturação passada pelas empresas com foco na área de comunicação e, finalizando, com a história do surgimento de portais de conteúdo.

O capítulo *As indústrias culturais na Era da economia em redes* busca compreender as características das indústrias culturais em redes em que predomina a concorrência intermídia. Além de conhecer o modelo de negócio de grupos midiáticos que contêm portais de matérias no ambiente digital. Lembrando que as empresas jornalísticas possuem características gerais em diferentes níveis: locais, regionais, nacionais e internacionais. Este entendimento foi necessário para analisar os movimentos estratégicos e econômicos dos portais MN e 180 Graus.

O terceiro capítulo *Processo de regionalização no Brasil* conceitua a globalização e a regionalização e aborda a relação de interdependência entre estes fenômenos, acarretando a revalorização de matérias locais e regionais. Além disso, são esboçados as características da

⁵ EUGÊNIO, Hélder. Quem é Helder Eugênio? In: **180 GRAUS**, 13 set. 2018. Disponível em: <https://180graus.com/helder-eugenio/quem-e-helder-eugenio>. Acesso em: 10 mar. 2019.

mídia regional e as medidas legislativas com o intuito de fortalecer a regionalização dos meios de comunicação. Em seguida, busca-se traçar o quadro geral da situação econômica, política e social do Nordeste e do Piauí do início dos anos 2000 até os dias atuais por meio de dados estatísticos retirados do IBGE e do Banco do Nordeste, além de realizar uma retrospectiva histórica dos meios de comunicação piauienses do início da década de 1980 até meados deste século.

Em *Os aspectos metodológicos da dissertação* é descrita a natureza e os tipos de pesquisa desenvolvidas, os métodos utilizados, os procedimentos de coleta e de análise de dados, as amostras dos dados e os objetos de pesquisa da dissertação.

O último capítulo é da análise dos resultados das matérias tanto do Meio Norte como do 180 Graus no período de 12 a 26 de novembro de 2019 das sessões de Cidades e de Municípios, respectivamente. Aqui, fez-se uso da análise do conteúdo acompanhada da análise documental e bibliográfica das matérias para examinar as informações.

1 ENTENDENDO A CONJUNTURA DE PORTAIS SOB O REGIME CAPITALISTA

1.1 A instauração de uma nova ordem capitalista

Depois da Segunda Grande Guerra, uma parcela significativa dos países capitalistas adota o modelo econômico de Bem-Estar Social para fazer frente as altas taxas de desemprego em virtude da destruição das instalações comerciais e industriais deixadas pelo conflito armado. Ao longo de mais de duas décadas, esses Estados-nações põem em prática uma série de medidas governamentais, como o aumento dos direitos sociais e trabalhistas e a elevação de investimentos públicos em obras de infraestrutura, acarretando a redução da desigualdade social, o pleno emprego, o fortalecimento dos movimentos sindicais e a elevação da produção e dos lucros da maior parte das empresas privadas de vários setores econômicos.

Do final dos anos de 1960 a 1980, o mundo capitalista enfrenta várias crises econômicas, principalmente os choques da queda do petróleo em 1973 e 1979, fazendo o preço das mercadorias ser reajustado constantemente devido aos elevados índices de inflação. O efeito do colapso do Estado de Bem-Estar Social foi o aumento do endividamento de governos nacionais e de grandes corporações, além da redução dos lucros destas.

Em reação à crise financeira e econômica, muitos países elegeram líderes políticos neoliberais, como foram os casos dos Estados Unidos e o Reino Unido, que passaram a adotar medidas governamentais voltadas para ativar suas economias. São elas: a liberalização da economia, a privatização de empresas estatais, o enfraquecimento de entidades sindicais e, consequente, flexibilização de leis trabalhistas.

Em novembro de 1989, a doutrina neoliberal é reforçada com o lançamento dos dez princípios do Consenso de Washington na administração de George W. Bush. O seu receituário econômico contém: 1. disciplina fiscal, 2. corte radical dos subsídios aos programas públicos, 3. reforma tributária, 4. elevação das taxas de juros, 5. desvalorização das moedas nacionais, 6. liberalização do comércio, 7. estímulo aos investimentos externos diretos, 8. privatização das estatais, 9. desregulamentação da economia e 10. garantia do direito de propriedade intelectual (lei de patentes, para garantir que as transnacionais terão o controle tecnológico das indústrias de ponta) (WILLIAMSON, 1990).

A implementação de boa parte dessas propostas neoliberais acarreta uma diminuição da interferência do poder do Estado nacional ao adotar medidas com o objetivo de atrair capital externo e investimento direto de corporações tanto nacionais como globais no setor produtivo, estabelecendo filiais ou franquias em macrorregiões distantes dos grandes centros urbanos

dentro de um mesmo país e em países subdesenvolvidos para aproveitar a mão-de-obra barata e os baixos impostos cobrados. Para Andres Kalikoske (2016, p. 327), “o discurso officioso acerca das diretrizes políticas e econômicas mundiais entende que a função do Estado é sustentar, assegurar e incentivar a participação e competitividade dos agentes nacionais no mercado global, entendendo a si mesmo como player neste cenário”.

Assim, os governos locais são submetidos a uma “chantagem” das mais diversas possíveis para manter o *status quo*. Pois, essas empresas ameaçam “cortar os laços locais e mudar-se para outro lugar é uma coisa que qualquer governo responsável, em benefício próprio e no de seus concidadãos, deve tratar com a maior seriedade, tentando subordinar suas políticas ao propósito supremo de evitar a ameaça do desinvestimento” (BAUMAN, 2011, *online*). Milton Santos (2017, p. 66) complementa Zygmunt Bauman ao afirmar:

O Estado acaba por ter menos recursos para tudo o que é social, [...] como no modelo brasileiro, que financia as empresas estrangeiras candidatas à compra do capital social nacional. Não é que o Estado se ausente ou se torne menor. Ele apenas se omite quanto ao interesse das populações e se torna mais forte, mais ágil, mais presente, ao serviço da economia dominante (SANTOS, 2017, p. 66).

Em razão da crise gerada pelo avanço de práticas liberais na sociedade, os governos passaram a articular-se em blocos econômicos (Mercosul, União Europeia, Nafta) para fazer frente as mudanças em curso no globo. Além disso, os países também tentaram se adequar a situação presente aderindo a instituições multilaterais (como o G-20, FMI, Banco Mundial, OMC e outros) com o propósito de não perder poder e continuar coexistindo.

O resultado mais visível do processo de regionalização e de globalização instigados pelos Estados nacionais, desde a década de 80 e aprofundados ao longo dos anos 90 do século XX, foi o desmantelamento das legislações (que regulavam o mercado) e o apagamento dos limites territoriais entre entes federativos (Estados) e países. De acordo com Manuel Castells (2018a), “quanto mais o Estado-nação se distancia da nação que ele representa, mais se dissociam o Estado e a nação, com a consequente crise de legitimidade na mente de muitos cidadãos, mantidos à margem de decisões essenciais para sua vida” (CASTELLS, 2018a, p. 19), geralmente, assumidas a milhares de quilômetros do indivíduo comum.

Portanto, a decadência de representatividade do cidadão é acompanhada da crise de identidade como consequência direta da globalização econômica. “Quanto menos controle as pessoas têm sobre o mercado e sobre seu Estado, mais se recolhem numa identidade própria que não possa ser dissolvida pela vertigem dos fluxos globais” (CASTELLS, 2018a, p. 19).

Desta forma, o homem comum é compelido a proteger-se no território onde está vivendo. Ou seja, no local ou no regional.

Conforme Sonia Aguiar (2016b), ao desenvolver investigações acerca do “local” e do ‘regional’ em práticas jornalísticas, elas estão sempre conectadas a dois pontos essenciais: “a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a de identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociedade dos quais emergem ou nos quais se inserem” (AGUIAR, 2016b, p. 31).

Na década de 1990, as indústrias culturais passaram a configurar-se mais visivelmente em empresas em rede. Para Dênis de Moraes (2003, p. 187-188), as grandes empresas desempenham duas funções estratégicas atualmente. Primeiro, as companhias atuam como atores operacionais de um mundo globalizado, seguindo uma lógica da enunciação discursiva. Elas legitimam uma concepção transnacional, assim como as modificam numa visão social dominante, espalhando concepções globais e maneiras de vivências que atribuem ao mercado o ajuste das necessidades sociais. Este discurso procura reforçar a ideia de que a cultura de determinada comunidade pode ser mensurada conforme o consumo de produtos das pessoas. Além disso, essa visão passa a sensação de que apenas o mercado pode resolver os problemas das sociedades atuais.

A segunda função apresentada pelas firmas é de âmbito econômico. Uma vez que elas agem tanto para apoiar o processo de globalização quanto para conservar a competência de interligar o globo por meio de fibras óticas, de redes de satélites e de dispositivos infoeletrônicos. A peculiaridade mais marcante desses conglomerados em rede é a capacidade integradora dos meios de comunicação que são inseparáveis aos dispositivos de divulgação. Essas empresas utilizam-se de uma gama de mídias tradicionais e novas para nutrir suas máquinas de arrecadar capital numa economia entrelaçada eletronicamente (MORAES, 2003, p. 189).

1.2 Reestruturação de mercado

No processo de produção, as empresas apresentam uma produção diversificada, que mantém a característica de uma produção em escala, e uma geração de mercadorias personalizadas ao gosto do cliente. Os produtos buscam centrar-se no atendimento de consumidores regionais e nos modelos culturais diferenciados. Por outro lado, os empresários procuram diminuir os gastos ao promover a chamada “desterritorialização produtiva”,

deslocando uma fração de sua organização industrial para países periféricos, onde os salários da classe operária são baixos e a legislação trabalhista é mais flexível (PAULO NETTO; BRAZ, 2012, p. 228). Esta desterritorialização de parte da cadeia produtiva das empresas comerciais e industriais é chamada de “modelo da corporação oca” por Naomi Klein (2003). De acordo com a autora, este padrão organizacional foi aprimorado pela Nike e possui uma adesão em larga escala. A Coca-Cola, por exemplo, há muito tempo, compreendeu que a elevação de suas taxas de lucros só ocorreria se não fosse proprietária das engarrafadoras, ou seja, controlasse apenas a receita, o conhecimento e a propriedade intelectual.

O modelo de “empresa oca”, como denominou Klein (2003), segue um padrão de “produção enxuta”, conforme Manuel Castells (2018b), que, ao mesmo tempo, diminui os gastos e preserva as estruturas empresariais antigas, trilhando o mesmo mecanismo de controle das esferas organizacionais baseada em poucos atores econômicos e norteadas pela produtividade em série. No entanto, segundo o autor, a expressão mais radical dessa corporação é a “empresa vazia”, especialista em interceder entre geração, financiamento e vendagem no mercado fundamentado em uma marca comercial consolidada ou em uma imagem empresarial.

Diante desse novo cenário internacional, de intensificação da concorrência com a entrada de novas empresas, empregando dispositivos técnicos avançados e visando enxugar custos, as firmas foram compelidas a ser mais eficientes que econômicas no processo produtivo de suas mercadorias.

Ainda de acordo com Castells (2018b), a empresa transforma o seu padrão empresarial para adaptar-se às adversidades ocasionadas pelas mudanças profundas na tecnologia e na economia. Portanto, a modificação mais relevante é a transformação de “empresa vertical” para “empresa horizontal”. Este complexo organizacional possui sete inclinações essenciais:

Organização em torno do processo, não da tarefa; hierarquia horizontal; gerenciamento em equipe; medida do desempenho pela satisfação do cliente; recompensa com base no desempenho da equipe; maximização dos contatos com fornecedores e clientes; informação, treinamento e retreinamento de funcionários em todos os níveis (CASTELLS, 2018b, p. 228).

É necessário deixar claro que o padrão de “empresa horizontal” nasceu para reter os frutos advindos da flexibilidade das redes, por conseguinte, a companhia em si foi levada a transformar-se em uma rede e otimiza cada componente dessa estrutura interior. Contudo, esse padrão empresarial foi alargado na descentralização de suas partes e na gradativa autonomia concedida a cada uma delas, possibilitando, inclusive, a concorrência entre si, embora, seja no

interior de uma lógica global compartilhada (CASTELLS, 2018b, p. 228). Isto aconteceu em grupos midiáticos contendo mais de um meio de comunicação, como, por exemplo, o grupo piauiense Cidade Verde, com uma emissora de televisão, uma rádio FM, um portal de notícias e uma revista impressa. Todos com o mesmo nome do complexo empresarial. Percebeu-se a concorrência dessas mídias com as demais de outros grupos de comunicação, mas, em determinados momentos, esses meios do mesmo grupo midiático concorrem entre si para manter e conquistar clientes.

Muitas companhias em rede têm buscado otimizar recursos físicos, humanos e materiais por meio da convergência de redações de vários meios de comunicação de um mesmo grupo de empresas em um único espaço. Para Henry Jenkins (2008, p. 29), a convergência é interpretada como o “fluxo de matérias por meio de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. É uma forma de se obter o compartilhamento de fontes de informação e mesmo de matérias digitais, audiovisuais, infográficos e fotografias para complementar o texto noticioso. No entanto, o autor ressalta que a noção de convergência não deve ser compreendida como uma série de atividades técnicas responsáveis por unificar funções no interior de um mesmo dispositivo. Pois esse fenômeno configura uma mudança cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a matérias de mídia dispersos”, acrescentou Jenkins (2008, p. 29). Já Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2008, p. 45), a convergência jornalística é definida como um

[...] processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma.

É importante esclarecer também que a convergência implica em várias esferas de cunho cultural, social, econômico, entre outros. Os autores citados estruturaram as dimensões referentes à convergência da seguinte forma: a dimensão tecnológica relaciona-se à adequação de instrumentos e de ciclos de produção de conteúdo informativo; a dimensão profissional apresenta uma reestruturação das especialidades dentro das redações e a ideia de profissional polivalente e a dimensão empresarial configura-se pela variedade de bens culturais em

plataformas diferentes (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 46-49). Para os autores Jan Silva, Rodolfo Ribeiro e Larissa Moura (2013), é importante ressaltar os benefícios da convergência empresarial para a organização.

É preciso que a rotina produtiva seja compartilhada no mesmo espaço físico, aproximando profissionais e otimizando a utilização de conteúdos, adequando-os para cada suporte. Para a empresa jornalística, a mudança pode gerar economia de custos em diversas escalas de produção de notícia. Para os jornalistas, uma redação integrada é um ambiente propício a troca de novas experiências e aprendizado na linguagem de diferentes suportes (SILVA; RIBEIRO; MOURA, 2013, p. 363).

Esse processo de convergência do espaço físico das redações jornalísticas de vários meios de comunicação de um mesmo grupo midiático acarreta uma nova maneira de manejar os dispositivos tecnológicos e os conteúdos pelos trabalhadores, a estrutura de mercado e os modos de consumo que, segundo Ainara Ureta (2016, p. 98), “visam obter a máxima divulgação e aproveitamento dos materiais e conteúdos gerados pela empresa”. Dessa forma, um texto noticioso publicado num programa radiofônico pode ser adaptado para o portal de conteúdo ou para o telejornal do mesmo grupo midiático. Obtém-se o máximo de publicação possível em vários dispositivos tecnológicos por um custo reduzido.

Outro aspecto relevante observado no mercado de comunicação no Brasil é a aquisição e a criação de empresas jornalísticas por grupos empresariais fora do ramo original da comunicação; seja pelo endividamento excessivo dessas companhias midiáticas ao longo do tempo no intuito fracassado de incrementar o processo produtivo de conteúdos, seja pelo objetivo de focar as suas atividades em setores específicos também da área de comunicação.

Em 2016, a empresa Rede Brasil Sul, conhecida como RBS, vendeu todas as suas operações de mídia em Santa Catarina para os empresários Carlos Sanchez e Lírio Parisotto. Em meados de 2018, o Grupo Abril foi adquirido pelo empresário Fábio Carvalho, sócio-fundador e presidente da Legion Holdings. Além disso, o empresário Rubens Menin, fundador e presidente do conselho da construtora MRV Engenharia, estreou as atividades da CNN Brasil no primeiro semestre de 2020.

Todas essas movimentações no setor da comunicação confirmaram as dificuldades financeiras passadas por esse segmento econômico e a transição de um setor altamente concentrado nas mãos de poucas famílias a um setor administrado por executivos, uma vez que todos os empresários que adquiriram firmas de comunicação foram de grandes empresas e/ou investidores do mercado de ações. De acordo com Virgínia Fonseca (2005, p. 103-104), “o

próprio gerenciamento das empresas, antes exercido por profissionais da área da cultura e/ou comunicação, passa a ser atividade profissional do mundo dos negócios, de executivo”. Esse fenômeno foi constatado e reforçado pela decisão das Organizações Globo de colocar um executivo, Jorge Nóbrega, então vice-presidente do conglomerado de mídia, para chefiar o grupo empresarial a partir de dezembro de 2017 ao invés de um filho ou um parente do Roberto Marinho.

Esta tendência espalhou-se também em relação aos grupos midiáticos regionais, como a aquisição de 60% do capital do Sistema Mirante de Comunicação, da família Sarney, pelo empresário Paulo Guimarães do Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), em 2014 (AGUIAR, 2016a). No mesmo ano, a Rede Clube (afiliada da TV Globo no Piauí) contratou executivos para gerir seus negócios de mídia sob as orientações da Rede Globo.

1.3 O surgimento dos portais

Os portais de notícias foram antecidos pelos mecanismos de busca, conhecidos por páginas amarelas, fundados com o objetivo de identificar e de catalogar as informações para promover a navegação de usuários na Internet. Dessa forma, as ferramentas de busca surgiram na web por volta de 1994 no seu formato mais simples nos Estados Unidos com o Yahoo!, Lycos e Excite. A partir daí, esses instrumentos digitais passaram a abarcar outras funcionalidades como documentos em categorias pré-definidas conforme o conteúdo – esportes, previsão do tempo, horóscopo, educação, notícias e outros. Tudo foi ofertado gratuitamente para prender o internauta nas páginas internas desse sítio eletrônico (BARBOSA, 2003).

Posteriormente, foram incorporadas outras funções aos mecanismos de busca como *chats* online, comunidades virtuais, lista de discussão e informações personalizadas de uma determinada área do conhecimento e comerciais. Esse novo sentido atribuído as ferramentas de busca foram chamadas de portal. De acordo com Suzana Barbosa (2003, p. 163), “a ideia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele, poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto”. Isto é, um lugar no ambiente digital que agregasse uma variedade de produtos e de serviços necessários para chamar a atenção do consumidor.

Para Pollyana Ferrari (2004), o que distingue o portal e o *site* é o fato deste último denominar qualquer uma das redes pessoais integrantes da Internet. Já o portal é um *site* que

agrega diversas particularidades como, por exemplo, possuir uma página principal com *hyperlinks* ou/e canais de assuntos variados como meio para seduzir e reter o internauta o máximo de tempo possível. Ou seja, o portal, segundo o relato da autora, é mais complexo e diversificado em conteúdo que o *site*.

No Brasil, os primeiros portais também apareceram a partir de mecanismos de busca, como o Cadê em 1995, e desenvolveram-se seguindo a mesma concepção do portal. Aos poucos, as ferramentas de busca foram compelidas a integrar outras funcionalidades para poder competir com os portais criados por empresas de comunicação já consolidadas em suas áreas de origem, como o UOL (criado em 1996, pelo Grupo Folha) e ZAZ (hoje, *Terra Lycos* – nascido da fusão entre a Nutec e o Grupo RBS, do Rio Grande do Sul), além da chegada de concorrentes norte-americanos, como Altavista, Yahoo! e MSN, em meados de 1998 e de 1999 (BARBOSA, 2003). Assim, muitos grupos midiáticos procuraram migrar seus produtos para a Internet no intuito de aproveitar e de explorar as características do meio digital, seguindo os passos da concorrência ou tentando viabilizar um modelo de negócios sustentável.

O crescimento do gênero portal em nível nacional foi atribuída as particularidades e as utilidades desse sítio eletrônico para as empresas de comunicação. Segundo Barbosa (2003, p. 166), a opção pelo formato “portal” foi entendida mais pela tendência de se obter “retorno financeiro, pela própria diversificação de serviços e produtos oferecidos e, principalmente, pelo fato de se poder aliar ao negócio o provimento de acesso à internet. Além do mais, através do portal é mais fácil formar parcerias e atrair investimentos”. É importante realçar que o portal além de oferecer produtos e serviços segmentados e variados, também permite a empresa de comunicação uma redução profunda de custos na produção e na distribuição de conteúdo para os seus consumidores. Isto possibilita ao proprietário uma economia significativa em relação a confecção do mesmo produto cultural numa mídia convencional, como o jornal impresso ou a televisão, por exemplo.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, o acesso à Internet no Brasil aumentou exponencialmente devido à criação de portais gratuitos acompanhado pelo desenvolvimento da rede de telefonia fixa, acarretando o crescimento repentino de internautas no país (FERRARI, 2008, p. 29). O Sistema Telebrás foi privatizado em 1998, passando para a iniciativa privada o controle de três holdings de telefonia fixa, uma de longa distância (Embratel) e oito de telefonia celular⁶. A competição entre as empresas de telefonia fixa e

⁶ FOLHA DE S. PAULO. Saiba como foi a privatização da Telebrás em 1998, 29 jul. 2008. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2008/07/427127-saiba-como-foi-a-privatizacao-da-telebras-em-1998.shtml>. Acesso em: 29 set. 2019.

celular multiplicou o acesso de linhas e a comercialização de aparelhos de telefones tanto fixos como móveis nos anos seguintes.

A expansão de pontos de Internet no Brasil divergiu da forma como ocorreu nos Estados Unidos, pois, segundo Ferrari (2008, p. 29), lá, a “proliferação de empresas de internet foi gradativa e sempre proporcional ao número de usuários. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE, em março de 2000, o número de usuários brasileiros havia crescido 1,2 milhão nos dois primeiros meses do ano”. Mesmo assim, apenas 4% da população do Brasil apresentou acesso à Internet em 2000⁷ contra 70% em 2018⁸, ou seja, 126,9 milhões de pessoas. Conforme a pesquisa da TIC domicílios (2018), 74% das regiões urbanas tiveram acesso à Internet contra 49% das regiões rurais do país. Além disso, 48% da camada mais pobre da população (classes D e E) passaram a ter pontos de Internet, sendo que 97% de todos os usuários acessam a rede por meio de dispositivos móveis.

A multiplicação de projetos de portais de conteúdo, inclusive de grupos midiáticos já estabelecidos tanto nacionalmente como regionalmente, fez surgir além dos portais “horizontais”, ou seja, sítios eletrônicos mais abrangentes, os denominados portais verticais, isto é, sítios eletrônicos mais especializados (CARDOSO, 2007; FERRARI, 2008). Este último, geralmente, é específico de uma área, como saúde, educação, meio ambiente e outros.

Para Valério Brittos e César Bolaño (2006), seguindo a perspectiva da EPC, os produtos culturais encontrados no ambiente digital fazem uso do jornalismo na Internet, classificando-se, como: versão de periódicos impressos, versão de produtos telejornalísticos, versão de produtos radiojornalísticos, jornais eletrônicos, conteúdos jornalísticos de sítios e portais em geral e blogs.

Versão de periódicos impressos: esse produto encontra-se no princípio do jornalismo digital, refazendo as notícias do produto comercializado a clientes ocasionais e compradores fixos, por exemplo, Washington Post e o portal do Jornal do Brasil.

Versão de produtos telejornalísticos: oferece a seus clientes programas televisivos por meio de vídeos sobre temáticas variadas. Essa permite uma complementação desses materiais audiovisuais com matérias jornalísticas escritas inicialmente para um determinado programa televisivo, geralmente, telejornais. Por exemplo, a CNN e a Globo.

⁷ PANTOJA, Sônia; FERREIRA, Rosângela. Evolução da Internet no Brasil e no mundo. In: MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, abr. 2000. Disponível em: <https://www.facterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0032.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

⁸ LAVADO, Thiago. Uso da Internet cresce no Brasil, e 70% da população está conectada. G1, Economia, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2019.

Versão de produtos radiojornalísticos: oferta radiojornais, geralmente, em áudio gravado ou ao vivo e/ou material escrito voltado especificamente para o meio. São os casos dos portais informativos da Band News e das rádios CBN.

Jornais eletrônicos: lidam com informações instantâneas a todo momento, publicando na maioria das vezes informações atuais. No entanto, esse produto pode ser fruto de uma edição recente de um periódico já consolidado no formato impresso. Porém, quase cem por cento das vezes recaem sobre produtos voltados para o ciberespaço financiados pelos provedores de Internet, como, por exemplo, o Terra e o UOL (com matérias jornalísticas alimentadas pelas agências de notícias próprias e contratadas).

Conteúdos jornalísticos de sítios e portais em geral: a imensa maioria do ambiente digital contém matérias noticiosas, de um campo específico (uma associação ou uma organização sem fins lucrativos, por exemplo) ou generalista, confeccionadas por um conjunto de jornalistas com vínculo empregatício ou garimpadas de *websites* de instituições diversas por meio de ferramentas de reprodução.

Blogs: são blocos de textos acerca de um assunto determinado ou multitemático. Neste caso, propõe-se a examinar a sua versão noticiosa, porém, existem blogs com temas variados.

No Piauí, conforme a classificação anterior, o portal Meio Norte e O Dia enquadram-se na categoria de jornais eletrônicos, pois surgem a partir da transposição do impresso para o ambiente digital. O Cidade Verde aparece como a versão de produtos telejornalísticos, porque é criado inicialmente somente para reproduzir os vídeos das matérias dos telejornais da emissora de televisão de mesmo nome. Já o 180 Graus e o AcessePiauí, por exemplo, são classificados como de conteúdos jornalísticos de sítios e portais em geral, pois são fundados como portais para produzir notícias variadas voltadas para a Internet.

No início dos anos 2000, há a implementação de portais nos Estados, como o UAI, da Net Service de Minas Gerais, devido ao aumento do gênero no âmbito nacional, à chegada de provedores gratuitos e ao crescimento do acesso à Internet no país. Eles passaram a disputar audiência em todos os níveis com as mídias convencionais (rádio, TV e jornal impresso) e, posteriormente, com as empresas de telecomunicações e de tecnologias de comunicação e de informação.

Para Gustavo Cardoso (2007), essa junção de interesses em geral a de grupos de mídia e de telecomunicações (além de provedores de Internet e de empresas de tecnologia de informação) pela criação de portais nesse momento histórico, quando todos esses segmentos econômicos ultrapassaram o século XX dissociados, deu-se devido a uma transformação

cultural com o aparecimento da Internet, responsável por reconfigurar o conceito tradicional de informação, como notícia, redefinindo-a como conteúdo comercial. Com isto, o conteúdo online abarca tudo o que é visível no *display* de navegação da rede, inclusive a informação que possa servir de *comodities*.

A partir daí, enquanto a Internet se espalhou para diversas regiões do país e do mundo, a lógica mercantil passou a redesenhar a natureza do ambiente digital ao introduzir um novo modelo de informação voltado para atender ao sistema capitalista.

Esse novo paradigma de informação passou pela implementação de um gênero misto que abrange, no mesmo suporte, informação, comunicação e serviços. Para Lucy Kung (2002), esta junção busca desenvolver a sua oferta de forma interativa a todo tempo, democratizando conteúdos em função de interesse dos clientes, procurando oferecer possibilidades de pesquisa, criação de comunidades interativas e o acesso a notícias recentes. Dessa forma, a informação de portais é gerada para atender tanto a um público amplo como a uma audiência específica.

A internet introduz um dilema entre a definição “convencional” e “nova” sobre o significado de conteúdo informativo. Isto se deve, por um lado, porque a percepção tradicional de conteúdo está ligada ao produto de uma determinada profissão cujas particularidades são as habilidades criativas e analíticas em relação à informação, ou seja, os jornalistas, por outro lado, a percepção atual, compreende o conteúdo como qualquer coisa; seja ele de cunho jornalístico ou não-jornalístico (CARDOSO, 2007). Esta segunda visão, conforme o autor, é dominante em portais, uma vez que a obtenção de clientes e as marcas são tão relevantes quanto a informação.

Em relação à importância adquirida pela marca em uma empresa, Denise Lopes (2017, p. 35) afirmou que ela extrai

Da realidade social suas referências, transforma o significado dessa realidade e o adapta de acordo com seus interesses, dentro da lógica mercantil na qual opera. A força da marca estaria na sua capacidade de forjar sentidos. Se num primeiro momento a realidade serve de base para a construção de uma marca, depois de firmada é a marca que passa a ser referência para o real.

Dessa forma, com a consolidação da marca, os conteúdos informativos conseguem adquirir ideia de pertencimento e de identidade com o público-alvo do produto, principalmente, se a informação for destinada a uma audiência local e regional, por meio do logotipo da empresa. Esse ciclo produtivo conserva constantemente a fabricação do conteúdo.

No mesmo período de expansão de acesso à Internet e de surgimento de novos portais dentro de Estados e de macrorregiões, há o aumento de vagas de empregos para os profissionais

de comunicação, como apontou Ferrari (2008). Pois, as empresas de comunicação passaram a contratar jornalistas capacitados para trabalhar em portais recém-lançados ou em via de criação. Este movimento coincidiu com o aparecimento dos primeiros cursos de Comunicação Social nas faculdades privadas – Faculdade Santo Agostinho (2001), CEUT (1998) e AESPI - em Teresina.

A criação desses cursos demonstrou uma transformação da estrutura de mercado de comunicação no Piauí devido à entrada de novos agentes econômicos (como os portais de notícias), a produção segmentada de bens simbólicos, a inserção de novos anunciantes no Estado e a mudança do perfil do jornalista e do receptor, agora, em estreita relação com os dispositivos tecnológicos em ascensão no começo do século XXI.

No interior da organização, devido à digitalização e à atividade laboral em rede, os jornalistas convertem-se em “produtores de conteúdo” ou verdadeiras “organizações produtoras de conteúdo”, levando em consideração o novo cenário convergente em que os profissionais passam por um processo de desqualificação e requalificação (BOLAÑO, 2017). Portanto, os profissionais da área de comunicação passam a trabalhar em diversos veículos de comunicação ao mesmo tempo do mesmo grupo comunicacional.

As causas destas transformações no processo de trabalho do jornalista são a elevada flexibilização laboral e a eliminação de limites estabelecidos para cada especialidade jornalística, com o pauteiro fazendo o trabalho de repórter e este executando as funções de fotógrafo, por exemplo. “As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar” (BOLAÑO, 2017, p. 82). Assim, o profissional de comunicação é levado a acumular várias atividades, simultaneamente, em mais de uma empresa para complementar seus rendimentos mensais. Além disso, ele é compelido a estar constantemente atualizado com as técnicas utilizadas no mercado de comunicação.

No próximo capítulo, são abordados as particularidades gerais das indústrias culturais na economia em redes, as modalidades de financiamento e de negócios adotados pelas empresas de comunicação proprietárias de portais.

2 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NA ERA DA ECONOMIA EM REDES

2.1 As indústrias culturais: conceito e contexto

Ao analisar a produção cultural nos anos de 1940, os teóricos alemães Adorno e Horkheimer (2014, online) criaram a definição de indústria cultural para os bens simbólicos, como os programas radiofônicos e os filmes cinematográficos, que configuravam o mesmo modelo organizacional e a mesma lógica técnica apresentada por uma fábrica de veículos automotores.

Segundo Armand e Michèle Mattelart (1999, p. 77-78), os teóricos da Escola de Frankfurt acreditavam que cada setor da cadeia produtiva seguiu um padrão comum aos demais departamentos. Portanto, a indústria cultural nutriu a sociedade com produtos uniformes para suprir as necessidades apontadas como diferenciais pela indústria de consumo. “Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 77-78). Para os autores, ao analisar a produção de bens culturais, os teóricos alemães perceberam somente um lado da aliança arte e tecnologia, sem levar em consideração o lado transformador da arte, negligenciando assim outros aspectos dessa união. Como, por exemplo, o cinema é uma arte que só encontra motivo de existir na etapa de reprodução.

Além disso, eles compreenderam os consumidores de produtos da indústria cultural como indivíduos atomizados que apenas recebiam os estímulos advindos dos meios de comunicação sem esboçarem nenhuma reação. Atualmente, sabe-se que o receptor de uma mensagem pode reagir de diferentes maneiras a um texto noticioso conforme o seu repertório cultural, grau de interesse em relação ao assunto retratado e outras variáveis.

Deixando de lado a visão generalista da Escola de Frankfurt, a EPC considera os veículos de comunicação como indústrias culturais. Assim, ela deixa evidente a existência não de uma, mas de várias indústrias culturais no mercado de comunicação, de informação e de cultura. Conforme Matterlart e Matterlart (1999, p. 113), “a passagem do singular ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação”. Essa mudança de postura veio acompanhada por vários movimentos em nível global como a divergência entre serviços públicos e privados de meios de comunicação, políticas públicas

voltadas para a inclusão de segmentos sociais alijados do sistema e crescente valorização de bens culturais pelo capital.

Para Samária Andrade (2016), essa transformação foi acarretada pela intensificação da comercialização de bens simbólicos pelo desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de comunicação e de informação acompanhado pelo reposicionamento do modo de produção capitalista no mundo. Bernard Miège (2009) afirmou que, ao se espalhar e diversificar, as tecnologias de comunicação e de informação conduziram a criação de novos usos e cada vez mais diferenciados, levando setores industriais já consolidados a serem questionados.

A EPC, segundo Andrade (2016, p. 153), alerta para três aspectos a partir desse período: “a) a complexidade que a produção de bens simbólicos adquire; b) o uso intenso que fazem dos meios de comunicação; e c) a ênfase na produção de conteúdos que objetivam rentabilidade financeira”. Essas mudanças tanto no ciclo produtivo como nas modalidades de receitas alteraram o modelo de negócios e de organização e de planejamento dessas empresas.

Pode-se definir “indústrias culturais”, conforme Estela Kurth (2008, p. 232), como “a transformação de parte da cultura, capaz de organizar atividades criativas sob uma matriz tecnológica industrial, transformando-a em um produto destinado ao público de forma massiva”. Ramón Zallo (1988, p. 9) definiu-as como um agrupamento de “atividades industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidos por um trabalho criativo, organizado por um capital que se valoriza e se destina aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social”.

Segundo César Bolaño (2000), as indústrias culturais apresentam duas funções: publicidade e propaganda. A propaganda carrega uma mensagem de cunho ideológico e é intermediada pelas indústrias culturais entre o Estado e a população (ou eleitores). Já a publicidade possui um conteúdo de cunho econômico e é intermediada pelas indústrias culturais entre os capitais individuais (as empresas em concorrência entre si) e a audiência.

Em relação à publicidade, os capitais individuais em concorrência pagam a Indústria Cultural (conjunto de empresas de comunicação que concorrem entre si para obter a preferência do anunciante e do público) para veicular suas mensagens comerciais com o objetivo de vendê-las a um determinado público. Em relação à propaganda, o Estado contrata a Indústria Cultural para veicular suas mensagens políticas com o objetivo de persuadir a população (ou os eleitores) de que está promovendo os interesses coletivos.

As indústrias culturais apresentam semelhanças e distinções em relação às demais indústrias. Elas são semelhantes porque fazem parte de uma estrutura geral da indústria e, por

consequente, têm particularidades, como um todo, com as outras indústrias. Simultaneamente, elas possuem distinções das demais, pois os produtos fabricados pelas indústrias de comunicação deslocam-se em direção à articulação entre as atividades discursivas e as representações sociais e culturais por meio dos quais os consumidores geram sentidos em relação ao local onde elas residem e em seu entorno.

Para Carlos Franciscato (2013), o jornalismo foi adequado aos moldes empresariais, perseguindo assim as lógicas do capital comercial e industrial, simbolizadas pelas modificações estruturais nas práticas jornalísticas, no interior das companhias midiáticas, no seu conteúdo e nas maneiras de interação social com a inserção de lógicas mercantis. Conforme Fonseca (2005, p. 117), “a empresa passa a ter predomínio sobre o jornal, invertendo a lógica do período anterior, quando os jornais – que preexistiam à indústria cultural – tinham predomínio sobre as organizações que os editavam”.

Uma das principais consequências da adaptação do jornalismo ao mundo dos negócios foi o distanciamento da definição de informação jornalística (importante e de interesse público) e a aproximação desta da definição de entretenimento e de prestação de serviços, como defendem as autoras Fonseca (2005) e Andrade (2016). “Os produtos de entretenimento e de serviços tendem a se nortear pela ideia de agradar ao público e dificilmente se constituem em conteúdos críticos”, complementa Andrade (2016, p. 163). Desta forma, o jornalismo desenvolvido nesta fase do sistema capitalista é menos voltado para formar e conscientizar cidadãos (leitores, ouvintes ou telespectadores) de seus direitos e mais tendente a promover a alienação e o consumismo em sua audiência.

A difusão de matérias tem contribuído essencialmente aos produtores e vendedores de bens simbólicos por meio de anúncios publicitários ao marcar a sociedade vigente com a cultura do consumo. Assim, os capitalistas de várias áreas econômicas veem nas indústrias de comunicação uma esfera pública favorável à promoção de seus serviços e produtos com o objetivo de incrementar a comercialização destes. Bem como, os aportes financeiros empregados pelos diversos setores empresariais nos grupos midiáticos servem para as companhias de comunicação acumular capitais e reinvestir no processo produtivo de conteúdo, intensificando a concorrência entre as indústrias culturais.

As comunicações na contemporaneidade tornaram-se alvo de grandes investimentos, tanto do Estado quanto da iniciativa privada, os quais perceberam na mídia uma excelente ferramenta para a propaganda, a publicidade e a produção de mercadoria cultural. O grande capital encontra no setor um campo fértil de expansão, ocasionando a concentração e o fortalecimento dos conglomerados da Comunicação, para onde fluem capitais provenientes de setores poderosos, como as telecomunicações, ou o setor financeiro (BOLAÑO, 2008, p. 72)

Observou-se que em entes federativos conhecidos por ter uma economia “fraca” ou por ter poucas indústrias, há uma dependência mais acentuada de aportes financeiros estatais por parte dos meios de comunicação privados. No entanto, essa dependência não se restringiu a propaganda de governos estaduais e municipais e, sim, também por meio da isenção ou da redução de impostos pagos por essas empresas.

De acordo com Sérgio Mattos (2013, p. 93), há várias formas de mecanismos de controle do Estado sobre os meios de comunicação, sejam eles formais ou informais, tais como:

Legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, perseguição, intimidação, multas pecuniárias, prisões de jornalistas, além da censura, seja ela de ordem econômica, judicial ou policial, que facilita a ingerência política nos veículos, interferindo até mesmo no conteúdo transmitido.

Esses mecanismos de controle exercido pelo Estado para influenciar os meios de comunicação prejudicam a isenção da cobertura jornalística e a pluralidade de vozes nos espaços midiáticos em relação a posição oficial do governo vigente. Isso pode comprometer a credibilidade dos veículos de comunicação perante os seus consumidores e restringir o acesso à informação pública pela população, fazendo a audiência ser mais suscetível a influência da mensagem governamental.

No entanto, as indústrias culturais também buscam exercer controle sobre seus consumidores para vendê-los em conjunto aos anunciantes. Isto é, as empresas de comunicação transformam os seus leitores ou telespectadores em mercadoria gerada e comercializada por elas. Assim como, a fabricação de bens culturais, como conteúdos noticiosos e outros, é somente uma ferramenta de confecção de audiência ou de acessos (no caso, dos portais) a serem convertidos em ganhos com publicidade ao dono do veículo de comunicação.

A concorrência entre as indústrias culturais é aprofundada devido às transformações na estrutura de mercado, nas atividades produtivas, na fabricação e no acesso às matérias e no relacionamento entre as empresas e os clientes. A estrutura de mercado passa de concorrência intramídia (uma emissora de televisão concorre o mercado apenas com as demais empresas de

televisão, por exemplo) para a concorrência intermídia (em que as empresas de jornais concorrem com as rádios, estas com as companhias televisivas e estas com portais ou empresas de telecomunicações, por exemplo).

2.2 A concorrência intermídia entre as indústrias culturais

Na fase atual do capitalismo, as indústrias culturais, influenciadas pela digitalização e pela convergência, buscaram permanentemente conquistar e manter audiência por meio da proliferação de matérias e de informações direcionados a públicos específicos. Então, as diversas empresas de comunicação intensificaram a concorrência entre si com o objetivo de abocanhar uma fatia do mercado dominado por poucas companhias.

Com a multiplicidade de oferta de matérias e de meios de comunicação para ofertá-los, principalmente, com a utilização da internet para finalidades comerciais, o setor da comunicação entrou em uma nova etapa em que a concorrência deixa de ser, eminentemente, local, regional e nacional e passou a adquirir configuração internacional. Assim, os portais e as outras áreas das indústrias culturais (como os jornais impressos, emissoras de rádios e de televisão) passaram a disputar audiência com novas empresas de comunicação e de informação, muitas vezes, mais competitivas, como as empresas dos setores de telecomunicações e de tecnologias. Além das grandes publicações digitais de conglomerados midiáticos de outros países com suas respectivas versões em várias línguas diferentes, como BBC de Londres e El País de Madri. Márcia Andres (2008) explicou as consequências da Fase da Multiplicidade da Oferta no mercado de comunicação:

Nessa fase, as indústrias culturais começaram uma corrida de expansão, tanto em direção aos mercados internos quanto externos, gerando uma maior concentração, com a tendência para a formatação de oligopólios. A partir desse momento, houve também um crescimento das inovações tecnológicas, abrindo espaço para a concorrência externa (ANDRES, 2008, p. 193).

É importante ressaltar que essas transformações representaram uma transição da estrutura de mercado internacional de comunicação e de cultura de um plano nacional calcado na televisão generalista para outro plano relacionado à economia de redes em que a concorrência intermídia é dominante e é a regra do jogo do setor. Pois, algumas firmas dominantes em outras áreas entraram como poderosas competidoras em diversos setores das indústrias culturais em que o mercado da comunicação se encontrava antes consolidado.

Desde a segunda parte dos anos 1990, com a implementação da internet comercial, a economia em redes apresentou peculiaridades devido à presença, de um lado, de sistemas oligopolistas ou monopolistas e, de outro, pelo aparecimento de fatias de mercado responsáveis por colocar em risco a posição dominante de algumas empresas, acirrando a concorrência nestes mercados. Essa economia articulou-se em volta de duas principais redes - a televisão e a Internet - que se comunicam entre si por meio de dispositivos técnicos distintos (CARDOSO, 2007), como o telefone celular, o notebook, o computador doméstico, tablete e outros.

De acordo com Bolaño (2017, p. 29), os elementos “interativos, concorrenciais, descentralizados e cooperativos entram em conflito com as estruturas oligopolistas/monopolistas desses mercados e tornam necessárias novas modalidades de regulação do setor”. Porém, percebeu-se que esta regulamentação citada por Bolaño (2017) está cada dia mais distante, pois envolve grupos midiáticos com ramificações em dezenas de países do mundo com uma sede matriz, principalmente nos Estados Unidos, capaz de transpor os seus interesses sobre as indústrias culturais nacionais e os assuntos de proteção do mercado local ligados ao Estado, tornando-os debilitados.

Para competir com outras companhias midiáticas locais, regionais e/ou nacionais, além de novos grupos midiáticos de outros países, as indústrias culturais se reuniram em complexos midiáticos para gerar por meios diferentes uma sinergia capaz de preservar a audiência mais tempo conectada com seus bens simbólicos, propondo-a o consumo de outros produtos e serviços. Essas estratégias buscaram definir o público, economizar os custos para as empresas, elevar a competitividade nos campos tecnológicos e produtivos para ganhar em escala de produção ou em coligação com parceiros, que colaborem para dinamizar a experiência nos processos de produção (DOURADO, 2008). Dessa forma, essas empresas ficaram mais preparadas para enfrentar concorrentes vindos de outros setores econômicos em decorrência de sua posição estratégica e vantagem competitiva em relação ao aparecimento de novas empresas no mercado. Essas alianças foram importantes entre empresas de um mesmo setor para reduzir os riscos de fracasso, ganhar escala de produção e diminuir os custos ao entrar em um novo segmento econômico.

Miège (2007, p. 51) esclareceu que as empresas de comunicação compreenderam o fato de não ser fácil “improvisar-se” na indústria da cultura e da informação, pois, segundo o autor, “em todos os ramos, isso abrange experiências, fundos de programas, *know-how* e competências acumuladas. Isso está longe de ser algo negligenciável tanto que esse quadro não é facilmente trans-nacionalizável”. Geralmente, as empresas multinacionais ao ingressar em uma área

específica, levam com elas, principalmente *know-how*, princípios políticos e filosóficos morais. Assim, elas abocanham um segmento da indústria para poder avançar neste setor.

O sistema de comunicações vigente no país está alicerçado em um modelo de desenvolvimento nacional particularizado em empresas de radiodifusão (rádio e televisão) e de imprensa articulados em oligopólios. Este fato, segundo Venício Lima (1998), apresentou espécies diversas de concentrações: vertical (abarca toda ou quase toda as fases da cadeia produtiva e de distribuição de conteúdo), horizontal (monopolização ou oligopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor), propriedade cruzada (controle, pelo mesmo grupo de mídia, de diversas firmas da área de comunicação), e monopólio em cruz (ocorre a reconstituição, ao patamar regional e local, dos oligopólios da propriedade cruzada).

À medida que as corporações de mídia se tornam maiores e mais lucrativas, muitas vezes adicionam empresas que estão na mesma linha de negócios, integrando-se horizontalmente. Essas empresas não apenas expandiram seu leque de negócios, mas com novas tecnologias de distribuição e mercados desregulamentados, as empresas de mídia se integraram verticalmente, adicionando empresas na mesma cadeia de suprimentos ou em diferentes estágios de produção (WASKO, 2014, p. 262, tradução livre).

Além da propriedade cruzada, monopólio em cruz, concentração horizontal e vertical, apresentadas por Lima (1998), há outro tipo de conglomeração, conhecida como “concentração diagonal” (ARNDT, 1972 *apud* FONSECA, 2005). Este é constituído por uma empresa de comunicação detentora de empresas de outros setores industriais ou vice-versa (concessionárias de veículos, faculdades privadas, redes de hotéis, companhias de bingos e outros).

Estes tipos de conglomerados expostos anteriormente demonstram a ideia de “poder em rede” de Manuel Castells (2015), pois as empresas em rede são aptas a se interligar e se deslocar entre redes em diversas estruturas. No entanto, apenas a concentração diagonal apresenta a possibilidade de fazer uma conexão e um movimento entre setores econômicos diferentes.

Conforme Vincent Mosco (2016), o mundo digital vive um período grave simbolizado por duas concepções divergentes. A primeira concebe uma sociedade onde a informação é disponível a todos os seus membros como serviço primordial. Nesta conjuntura, a informação é administrada por meio de um código de leis regulamentares mantidas por entidades representativas responsáveis por assegurar o acesso e o controle de o maior número possível de pessoas a essas informações. Portanto, a governança desse sistema pode adotar variadas formas e distintos arranjos de processos centralizados e descentralizados com perspectivas de várias etapas como local, regional, nacional. A segunda supõe um globo dominado por grandes

corporações e o monitoramento e as armas “inteligentes” de gestões nacionais. Sob esta ótica, o mercado é a entidade principal a tomar as decisões acerca da produção, circulação e consumo de informação, além disso, as grandes multinacionais ganham poder de mercado e capacidade de influenciar a vida social das pessoas e dos governos.

Deve-se enfatizar que o poder detido pelos donos de empresas de comunicação é secularmente concentrado no país nas mãos de poucos proprietários em resultado da crescente exclusão passada pelo sistema capitalista atual. De acordo com Franciscato (2016), o indivíduo possuidor de tal poder exprime e leva em conta “práticas e interesses de sua posição social como oligopólios, principalmente em uma dimensão regional ou local, que concentram e difundem certos padrões de infraestrutura tecnológica conforme seus interesses empresariais”. Porém, essas empresas de comunicação apresentam cada vez mais origem em grupos de acionistas e estabelecimentos empresariais de locais diferentes como afirma Lopes (2017).

A figura dos magnatas da comunicação e cultura ainda persiste embora com menos expressão e peso que a dos acionistas. Nesse sentido, emerge a questão dos interesses defendidos por essas indústrias, uma vez que os interesses individuais são praticamente anulados diante da multiplicidade de acionistas. No entanto, os interesses que daqui emergem são os interesses do capital. As empresas tendem a defender os interesses daqueles grupos com as quais mantêm laços fortes, os grupos mais ricos e poderosos (LOPES, 2017, p. 46).

Por isso, muitas empresas midiáticas orientam seus colaboradores a não divulgar e omitir matérias noticiosas que denunciem diretamente ou sejam desfavoráveis a seus anunciantes ou ao estrato social o qual pertencem. Quando esses veículos se veem obrigados a publicar este tipo de informação, geralmente, o repórter ou o redator procura divulgar uma notícia superficial sobre o caso para não contrariar os interesses do anunciante e da empresa. Ou, o jornalista reserva uma longa parte do seu texto ou do tempo para o denunciado poder se defender e um ínfimo espaço-temporal a denúncia em si realizada.

A emergência das medidas econômicas neoliberais, segundo Scott Fitzgerald (2012), possibilitou um grupo pequeno de capitais da indústria de comunicação exercer o poder surpreendentemente para controlar o mercado e fortificar o poder de classe hegemônico e empresarial. Desta forma, “os oligopolistas podem pensar em reduzir o risco inerente que enfrentam por causa das interdependências da estrutura do setor. Para isso, concordam, de modo formal ou informal, em cooperar ou conluir na tomada de decisão” (MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006, p. 285). Essas alianças visam manter as empresas líderes em posição de vanguarda e de preservar a classe dominante no controle das decisões tomadas em várias

instâncias de poder, exercendo influências sobre os debates e os projetos de lei que busquem alterar legislações vigentes ou questionar a situação atual.

Outro aspecto importante levantado por Lopes (2017) foi o estreitamento de laços entre os grandes grupos midiáticos em relação à elevação de valor dos bens culturais e a distribuição desses produtos a todos os suportes factíveis. Mas, também um forte controle dessas firmas na articulação e na confecção das micro e pequenas empresas prestadoras de serviços, exercendo o domínio da maior fatia da estrutura de mercado na qual fazem parte tanto direta como indiretamente (LOPES, 2017). É uma forma encontrada pelas empresas consolidadas no setor de controlar o mercado indiretamente por meio de seus fornecedores de conteúdo ao praticamente determinar os preços dos bens culturais.

As indústrias culturais são áreas mais arriscadas que outros setores econômicos pela sua volatilidade de gosto e de consumo. Por isso, conforme Christiaan De Beukelaer (2015, tradução livre), prever o sucesso é quase impossível, uma vez que ninguém pode vaticiná-lo. Para Richard Caves (2000, tradução livre), uma prova disto é o fato de uma quantidade superior a 80% dos lançamentos musicais não conseguirem reaver os investimentos realizados nos Estados Unidos. As indústrias culturais buscam reduzir os riscos por meio da economia em escalas. Gera-se um grande cardápio de opções aliada a uma gama de veículos de comunicação e um nível de integração vertical capaz de auxiliar as megacorporações a compensar elevados investimentos com poucos sucessos de alto custo (DE BEUKELAER, 2015). De acordo com Fitzgerald (2012, p. 400, tradução livre), “o que é surpreendente quando se revisam as histórias individuais e coletivas dessas corporações é com que frequência a incerteza, o fracasso e a crise marcaram suas estratégias e operações”. Por conseguinte, o grau de risco enfrentado pelos novos atores econômicos é posto em ação por meio de “barreiras à entrada”⁹ colocadas pelos concorrentes já consolidados no segmento, pelo Estado ou pelo contexto político e econômico.

De acordo com Valério Brittos e Andres Kalikoske (2010, p. 124), os recursos essenciais que servem de barreiras à entrada de novos agentes econômicos no mercado, são:

(a) *Quando esses obstáculos se tornam absolutos*, impedindo o ingresso de novos atores, ora por razões de cunho excepcional ou por contraposição às leis vigentes estabelecidas pelos órgãos governamentais. Isto ocorre quando as empresas não possuem a concessão pública ou os pré-requisitos exigidos pelo órgão governamental para abrir uma emissora de rádio ou de televisão.

⁹ **Barreiras à entrada** - Conjunto de ações e elementos que impedem agentes não-líderes de ascenderem as posições primeiras ou novos atores de ingressarem num mercado (BRITTOS; KALIKOSKE, 2010, p. 124).

(b) Há setores da economia em que a aquisição de aparelhos tecnológicos é fundamental, fazendo o investimento realizado no processo produtivo da empresa ser um *custo irre recuperável*. Ao contrário dos custos fixos, que os produtos podem ser reutilizados no processo de fabricação de mercadorias de outros segmentos da indústria, os custos irre recuperáveis são aplicações financeiras sem retorno do montante empregado no processo de produção. Isto é, o capital recuperado é insignificante em relação ao dinheiro utilizado dentro do processo de produção dos bens. Pode-se citar como exemplo: a concepção e a criação de uma logomarca (*design* e símbolos usados). Porém, caso a empresa faça parte de um grupo midiático consolidado no setor, estes gastos são amortizados ou pagos, parcialmente ou totalmente, pelo retorno do investimento realizado junto aos clientes;

(c) Às vezes, os gastos feitos na produção não são os mais custosos e, sim, os *custos de troca*. Estes são representados, por exemplo, quando uma empresa investe na transformação de um produto jornalístico para celulares, ela também enfrenta uma barreira à entrada porque o aprimoramento tecnológico necessário para a utilização desse novo recurso técnico pode requerer um espaço de tempo alongado ao entrante. Por exemplo, comprar um computador de uma marca diferente da qual o cliente está acostumado a operar no cotidiano, representa para o consumidor um custo extra. Porque é preciso o usuário aprender a utilizar um produto recente.

(d) A *reputação* ou a ausência dela serve como obstáculo ao avanço do empreendimento no setor, pois o agente econômico vai estar subordinado ao interesse do cliente em diagnosticar os ganhos a serem obtidos e os gastos realizados no interior da organização durante o período da vigência do investimento. A reputação formada conforme o percurso de uma empresa é uma espécie de certificado de bons antecedentes, abarcando componentes como capacidade de eficiência, comportamento e natureza de bens culturais a disposição, servindo como barreiras à entrada e fidelização de clientes.

As novas empresas de conglomerados midiáticos põem em prática estratégias para associar a sua marca de origem a outra ou outras recém-criadas com o objetivo de reduzir gastos e tempo ao colocar no mercado uma nova marca com “selo de qualidade”. Essas ações também são postas em vigor por empresas de comunicação, uma vez que a confecção de uma nova marca requer um espaço de tempo indeterminado, além disso, pode representar uma ameaça e ser demasiadamente custosa para o grupo midiático responsável por esses novos investimentos.

Na internet, a enorme opção de sites de informações acessíveis e a facilidade de traçar um percurso de navegação próprio feito pelo usuário fazem a fidelização ser relativa, podendo sofrer modificações constantes conforme os gostos e os hábitos do internauta. Porém,

Não há dúvida de que o retorno aos sítios de organizações com tradição midiática é mais constante, fator que deve ser analisado juntamente com o papel dos portais de busca e das relações entre os sítios (por meio de *links*). A própria marca (Globo, CNN etc.) vale como reputação, sendo a vantagem de precedência um sinal de distinção nesse ramo de negócios também (BOLAÑO, 2017, p. 99).

Por isso, opta-se por não correr grandes riscos de obter prejuízos financeiros. Contudo, devido à multiplicidade de matérias em circulação sob os diversos meios de comunicação, caso um dado produto cultural não satisfaça as expectativas de qualidade apresentada pela corporação de origem, o cliente pode mudar seu hábito de consumo, passando a experimentar outros produtos oferecidos pela concorrência.

(e) Em uma conjuntura econômica adversa, o mercado permanece em *retração* durante um período determinado. A entrada de novas empresas torna-se inacessível, uma vez que a firma iniciante no setor vai demorar a conseguir a retomada da aplicação financeira feita no processo produtivo da organização. Por exemplo, a indústria televisiva é mantida em sua maior parte pela publicidade dos anunciantes que, geralmente, andam em sintonia com a perspectiva da economia tanto nacional como internacional.

(f) O padrão *tecnoestético* é representado como um obstáculo típico do mercado de comunicação. Ele aborda a competência da empresa em oferecer bens simbólicos reconhecidos pelo usuário por meio de uma gama de componentes estéticos, tecnológicos e estratégicos que norteiam suas diretrizes produtivas. De acordo com Bolaño (2000, p. 234-235), o padrão tecnoestético é “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”.

Nas empresas jornalísticas, estes impedimentos são fundamentalmente estabelecidos, porque a competição entre concorrentes é evidenciada na geração de produtos e em uma série de bens simbólicos diferentes. A instauração e a conservação desta barreira demandam aplicações de capitais em desenvolvimento de pesquisa de maneira permanente para o aprimoramento dos bens culturais e dos avanços do modelo de negócios. Em relação a isso tudo, Valério Brittos e Ana Rosa (2010, p. 2) complementam

As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quanto com os gostos do público-alvo, assim como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos. Envolve necessariamente recursos econômicos em larga escala, mas passa ainda pelo domínio das formas de fazer, numa área em que a economia da aprendizagem desempenha um papel chave. Além disso, com a digitalização, dadas condições de realização disseminam-se e são abertos novas oportunidades.

Desta forma, os grupos midiáticos precisam sempre estar atualizados a respeito das novas tecnologias empregadas na área, já que o uso de novos métodos ou técnicas podem representar vantagens competitivas em relação aos outros concorrentes. Além disso, as empresas de comunicação necessitam diversificar os seus produtos e dar atenção a seus consumidores, sobressaindo-se no mercado ao demandar recursos financeiros para constituir a barreira estético-produtiva com o objetivo de conseguir e de manter os clientes. Em seguida, estes consumidores são repassados à indústria da publicidade ou aos anunciantes.

Os meios de comunicação veem-se, fazem-se ver e são vistos, conectando-se ao consumidor responsável por sua audiência ao consumir os produtos dessa corporação e o padrão estético apresentado por ela, embora, atualmente, a preferência seja direcionada a cada produto individualmente. A identidade também requer saber qual o perfil do consumidor e a preferência dele em relação aos produtos da empresa, informações adquiridas por meio de pesquisas de opinião e análise dos dados pessoais desses.

A formação da identidade de um grupo midiático abarca o conjunto das relações constituídas com os diversos segmentos sociais, levando os meios de comunicação a promover eventos sociais e culturais, além de realizar promoções para angariar mais clientes à sua base de dados. Conforme Jacqueline Dourado (2014, *online*), “a empresa, produtora de conteúdos culturais, aproveita-se do *merchandising* social como uma forma de conquistar e fidelizar audiência no disputado mercado de mídia televisiva”. Contudo, os outros meios de comunicação utilizam-se das mesmas estratégias para cativar a sua audiência. Isto é, “as ações de marketing social atuam na promoção de cidadania, [...] com temáticas, sobretudo, vinculadas aos direitos sociais, políticos e econômicos”, acrescenta Dourado (2014, *online*).

A fidelização demonstrada por uma marca representa um indicativo de qualidade de um dado bem simbólico. O modelo tecno-estético apresentado como barreira à entrada precisa agir em interação com a representação social do consumidor, considerando as expectativas constituídas por ele ao longo do tempo e refazendo-as continuamente.

(g) A última barreira à entrada é a *político-institucional* definida por meio dos atos administrativos, edição de leis e regulamentos dos poderes executivos, legislativos e judiciários do Estado e seus órgãos e empresas da administração direta e indireta. É importante ressaltar que muitas das empresas e dos órgãos estatais possuem a competência: ora, de executor de obras de infraestrutura; ora, de regulador de atividades produtivas diversas.

Para a lei regulamentar converter-se em barreira político-institucional, é preciso transformar-se em fator vantajoso às empresas de comunicação beneficiadas na luta competitiva, servindo como obstáculo aos outros concorrentes que se inserirem ou estejam em fase de ascensão neste mercado. A construção desta barreira sucede-se pela vitória em processo licitatório elaborado por órgãos do governo ou conexões íntimas com agentes dessas organizações. Desta forma, estas instituições podem impedir grupos midiáticos estabelecidos de estender suas posições, por não terem estrutura suficiente para abarcar todo o território pretendido ou fatia considerável dela.

A barreira pode ser elevada para privilegiar uma empresa em particular sob o pretexto de ser empregada a totalidade do mercado, fazendo este grupo midiático beneficiado ganhar ou manter preservado a sua posição no mercado. Então, uma proposta de lei regulamentar, posta em prática pelo Estado, pode modificar as posições das companhias, beneficiando umas em detrimento de outras ou ajudando a preservar as empresas líderes.

Portanto, a estrutura de mercado entre empresas jornalísticas em diversos segmentos, como rádio, portais de notícias e jornais impressos, por exemplo, é altamente submetida a influência da ação política, estabelecendo “um liberalismo radical a serviço de um sistema em que a concorrência é largamente substituída por um sistema de troca de favores entre a elite empresarial do setor de comunicação e a elite política nacional” (BOLAÑO, 2006, p. 53). Esses favores são expressos por meio de redução de impostos ou de aprovação de uma linha de crédito específica ao setor, por exemplo. Mas, também, pela concessão de novos canais de televisão ou estações radiofônicas.

As indústrias culturais formam um agregado de áreas que se distinguem decisivamente umas das outras, por setores com suas próprias normas de serialização. Esse fracionamento das modalidades de financiamento das empresas de comunicação pelo capital converte-se nos tipos de estrutura de trabalho, na particularização dos bens simbólicos, nas maneiras de institucionalização das várias indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.) nos níveis de concentração horizontal e vertical das empresas produtivas e de distribuição, ou ainda no modo como os consumidores se apoderam dos conteúdos midiáticos (MATTELART;

MATTELART, 1999). Tudo isso significa que as indústrias culturais fabricam seus produtos conforme as características de cada meio de comunicação e o uso e a destinação dada a seus bens culturais pelos usuários.

2.3 Modelo de negócio voltado aos portais

A estrutura de mercado da Internet apresenta uma constante concorrência entre os agentes econômicos envolvidos. Ela constitui-se como uma arena de interseção em que várias empresas nascem no ambiente digital (por exemplo, no Brasil, o Metrópolis e, no Piauí, o 180 Graus), ou são convencionais da mídia (por exemplo, no Brasil, a Folha de São Paulo do Grupo Folha e, no Piauí, Meio Norte do Grupo Meio Norte de Comunicação) ou são recém-chegados (telecomunicações e tecnologias de comunicação e informação) à Internet ao ofertarem produtos e serviços para multiplicar seus ganhos de capitais, elevando a convergência em todos os sentidos.

É importante enfatizar que uma parcela significativa dos grupos midiáticos consolidados em outros ramos da comunicação, tanto em nível nacional como em nível estadual (Piauí), migrou suas atividades para a web. No entanto, esse alargamento de atuação trouxe conflitos com outros meios de comunicação convencionais, porque a elevação do acesso e do tempo ao portal reduziu os consumidores das demais mídias, responsáveis por seus negócios mais lucrativos. Esse novo cenário afetou os modelos de negócios de vários conglomerados de mídia, principalmente o setor impresso, como a falência do grupo Abril, o fim da versão impressa da Gazeta do Povo (jornal de maior circulação do Paraná) e o encerramento de atividades de várias mídias pequenas.

Desde o aparecimento da Internet, os conteúdos são disponibilizados aos usuários de maneira gratuita e, tradicionalmente, custeia-se a conexão com o intuito de obter acesso aos bens simbólicos. No todo, de acordo com Valente e Pita (2018) essa gama de produtos oferecidos na web é provido por: 1) grupos midiáticos com outros empreendimentos na área de comunicação onde saem a maior parte de suas receitas (no Brasil, o UOL e Globo.com; no Piauí, Meio Norte e Cidade Verde); 2) órgãos governamentais e empresas privadas com sites próprios; e 3) internautas, associações, sindicatos e coletivos sem fins lucrativos que divulgam suas ações na Internet.

À medida que a Internet foi desenvolvendo-se, os modelos de negócios cresceram com a convergência de modelos de financiamento já implementados pelas mídias tradicionais.

Então, muitos portais noticiosos passaram a colocar em prática o sistema de *paywall* como meio para acessar a publicação digital e o serviço ofertado ou condição para acessar os produtos até determinado espaço de tempo. Este expediente tem sido usado pelos portais do jornal Folha de São Paulo e do Estado de São Paulo, que possibilitam o usuário a ler uma quantia restrita de matérias jornalísticas gratuitamente e realizam a exigência de pagamento caso seja lido a quantidade estabelecida para a gratuidade.

Para Caio Costa (2014, *online*), o modelo de negócio aceitável para uma empresa de comunicação na Internet deve ter três combinações de receitas diferentes: as da publicidade (nos mais variados formatos calcados em escala de redes e atendimento personalizado ao consumidor com conteúdo *premium*), as da venda de assinatura digital e as de recursos de serviços de valor agregado - abrangidas as comissões pela comercialização de produtos e de serviços de contratantes.

No Piauí, praticamente, todos os portais de conteúdo ofertam gratuitamente o acesso às informações, sobrevivendo apenas de anúncios publicitários. “Não há saída para quem apostar somente numa fonte de receita, como a publicidade, salvo se a escala garantir um inventário capaz de proporcionar receitas advindas não só de anunciantes de peso como também de médios e pequenos”, acrescenta Costa (2014, *online*). Por esta razão, tanto o Meio Norte como o 180 Graus realizam acordos estratégicos e econômicos com as prefeituras municipais com o objetivo de ajudar na sobrevivência financeira da empresa.

3.PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO NO BRASIL

3.1 Regionalização midiática

Com a globalização acelerada, principalmente, a partir da década de 1970, os meios de comunicação passaram a transpor as fronteiras territoriais para a comercialização de bens simbólicos e serviços devido ao avanço dos aparatos tecnológicos e à progressiva desregulamentação das economias de mercado. Conforme Octávio Ianni (1997, p. 115-116), “a globalização do capitalismo deve ser vista como um vasto e complexo processo, que se concretiza em diferentes níveis e múltiplas situações. Envolve o local, o nacional, o regional e o mundial”. Já Milton Santos (2017, p. 23) disse acreditar que a globalização “é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Portanto, pode-se observar que esse fenômeno alcançou todos os continentes em distintas esferas territoriais.

Porém, este fenômeno econômico não ocorreu de forma uniforme a todos os cantos do planeta, pois existem regiões com estágios diferentes de desenvolvimento tecnológico ou econômico. “A coexistência da sociedade em rede [...] com as sociedades industriais, rurais, comunitárias ou de subsistência, caracteriza a realidade de todos os países, embora com proporções diferentes da população e do território nos dois lados da equação”, acrescentou Castells (2015, p. 72).

O processo de regionalização e de globalização atuam como correntes opostas e, ao mesmo tempo, complementares. Pois, à medida que a economia se internacionaliza mundo afora para garantir mais lucros, os comerciantes e os industriais buscam regionalizar-se como mecanismo de defesa econômica e/ou de expansão da base de consumidores para elevar os lucros.

Dessa forma, a regionalização midiática foi classificada pelo Rogério Haesbaert (2010, p.190) como a “regionalização restrita a determinado grupo ou sujeito social [que] busca produzir, gerir e/ou representar seu espaço de forma articulada, em função de seus próprios interesses”. Na presente dissertação, adotou-se como referência a definição de “regionalizar” elaborada por Aguiar (2016b, p. 104) cujo termo

[...] não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas.

Em síntese, levando em conta os conceitos de regionalização apresentados por Haesbaert (2010) e Aguiar (2016b), pode-se compreender regionalização midiática como um processo de representação de um determinado espaço geográfico físico ou virtual para atender estratégias mercadológicas de empresas de comunicação por meio de inserções midiáticas.

Os meios regionais costumam reservar novos espaços nos suportes de mídia de olho na elevação de arrecadação por meio da incorporação de anunciantes em lugares pouco explorados para garantir um público cativo e uma fonte extra de recursos. Assim, os interesses mercadológicos quase sempre sobressaem acerca dos interesses coletivos. Em relação a isto, Eula Cabral (2016, p. 91) complementa afirmando que, para os grupos de comunicação, “o importante é detectar qual público atingir e como isso lhes resultará em mais lucros”.

A regionalização midiática pode acontecer de duas formas distintas: a física e a conteudista. O primeiro tipo relaciona-se à propagação dos meios informativos a áreas distantes de uma dada região e/ou local, tentando solidificar a extensão midiática de um determinado espaço territorial. Exemplo: quando uma emissora de televisão estabelece afiliadas ou repetidoras nas cidades interioranas de um determinado Estado. Já o segundo tipo é a regionalização correspondente às matérias confeccionadas pelas publicações digitais. É o caso dos portais de notícias locais e regionais (MOURA FILHO, 2014). Para Wilame Silva Júnior (2005, p. 5), um portal pode ser chamado de local ou de regional quando “ele atender à comunidade da qual se propõe falar se tiver foco no jornalismo”, uma vez que o meio de informações se distingue pela atividade específica e pelo vínculo entre o lugar abordado e o conteúdo.

Dessa forma, tanto o local como o regional só podem ser percebidos quando são relacionados um ao outro ou entre ambos em conexão às demais delimitações espaciais, como o nacional e o global. No entanto, as informações situadas na Internet não devem ser identificadas segundo a localidade relacionada às delimitações fronteiriças entre lugares. Silva Júnior (2005, p. 5) explica o motivo, procurando exemplificar em relação a uma matéria jornalística acerca do governo de Sergipe inserida na rede: “ela passa a estar em um não-lugar; podendo ser recuperada a qualquer momento, deixa também de estar situada em um tempo específico. Assim, uma notícia pode tratar sobre Aracaju, mas ela não está em Aracaju”. Em

seguida, o autor (2005, p. 5) conclui: “quando tratarmos de portais, sejam eles regionais ou mundiais: a delimitação geográfica é apenas um recurso que utilizamos para definir o assunto *dos quais eles tratam*”. Além disso, é importante compreender o local e o regional interligado com os processos socioeconômicos, históricos, políticos e culturais em nível internacional. Porque os conflitos entre esses diversos níveis vão ser constantes em um planeta com uma economia globalizada, com conjunturas desiguais entre os países localizados em diferentes regiões do globo.

A globalização capitalista visa ser uma entidade onipresente em todos os continentes do mundo com o intuito de extrair tudo o que é vendável em dimensão planetária onde existe relações sociais. Esse fenômeno está acarretando a constituição de uma regionalização em plano internacional com a formação de blocos econômicos (como o Mercosul, o Nafta, a União Europeia e a Aliança do Pacífico). Castells (2018a, p. 19) acrescentou

[...] para aumentar a capacidade competitiva de seus países, criaram uma nova forma de Estado – o Estado-rede –, a partir da articulação institucional dos Estados-nação, que não desaparecem, mas se transformam em nós de uma rede supranacional para a qual transferem soberania em troca de participação na gestão da globalização.

A regionalização econômica apresentada anteriormente, no contexto da globalização, também vem ocorrendo dentro dos países, das macrorregiões e dos entes federativos. Isto explicou o deslocamento de empresas da região Sudeste para o Nordeste, o Norte e o Centro-Oeste brasileiro desde a década de 1980, favorecendo a concentração de indústrias, na região nordestina, em capitais mais populosas (Fortaleza, Recife e Salvador) e, no Piauí, em Teresina.

É necessário enfatizar que isso ocorreu, conforme Márcio Pochmann e Alexandre Guerra (2019), devido a dois fatos: primeiro, a passagem de uma sociedade agrária para a sociedade de serviços; e segundo, o processo acelerado de desindustrialização do país sem a inclusão da maioria da população na sociedade urbana e industrial. A partir da década de 1990, segundo estes autores (2019, p. 41), o país submeteu-se ao processo de globalização econômica desestimulando o setor industrial causado por duas razões: primeiro, no ambiente nacional e internacional, o governo brasileiro e outros países do Ocidente passaram a adotar políticas econômicas neoliberais que promoveram a transferência da indústria manufatureira para vários países asiáticos, principalmente, a China; segundo, no ambiente nacional, as políticas econômicas colocadas em prática pelo governo brasileiro foram decisivas para juntar taxas de juros elevadas com valorização excessiva da taxa de câmbio que resultou num processo

vertiginoso de desindustrialização do país. Em seguida, Pochmann e Guerra (2019, p. 41-42) explicaram o resultado desse processo para o setor industrial nacional.

Diante do custo financeiro interno impeditivo à competição isonômica e da hipervalorização da moeda nacional associada ao cenário de abertura comercial e financeira à globalização, o sentido geral da economia brasileira foi o de substituir produtos manufaturados nacionais por importados e orientar a transição dos ganhos produtivos para os financeiros.

Essas medidas econômicas fortaleceram e concentraram o setor bancário nacional e, simultaneamente, estimularam o deslocamento das plantas industriais situadas, principalmente, em São Paulo, para outros entes federativos, reestruturando o quadro econômico e territorial brasileiro.

Em virtude dos novos desafios deixados pelo capitalismo contemporâneo, é necessário também enfatizar a formação de blocos de entes federativos (como o Consórcio Nordeste¹⁰ e o Consud¹¹) e de municípios (como a Confederação Nacional de Municípios, a Associação Piauiense de Municípios e o Coresa¹²) para enfrentar as dificuldades ocasionadas pelas constantes crises econômicas deste novo século, como a de 2008 nos Estados Unidos e a recessão brasileira de 2014-2015 aos dias atuais. Portanto, percebeu-se que, assim como as empresas e os Estados-nação, como afirmou Castells (2018a; 2018b), os Estados brasileiros e os municípios também se organizaram em redes.

O projeto Atlas da Notícia, de iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com o Volt Data Lab, objetiva, desde 2017, mapear os meios de comunicação, principalmente, o jornalismo local, no território brasileiro. O relatório do projeto constatou a existência dos denominados

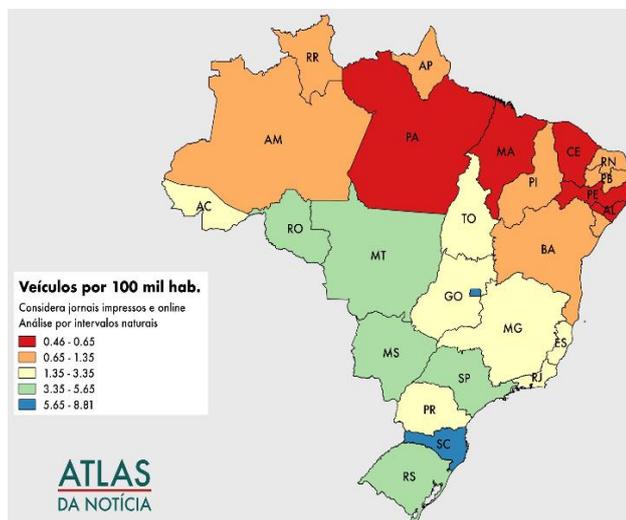
¹⁰O Consórcio do Nordeste (Consórcio Interestadual de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste) é formado pelos nove estados da região Nordeste com o objetivo de desenvolver projetos em conjunto em várias áreas. Mais informações: MARANHÃO DE TODOS NÓS. Em São Luís, governadores criam Consórcio Nordeste para reduzir gastos e combater o crime. Disponível em: <http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/gestao/em-sao-luis-governadores-criam-consorcio-nordeste-para-reduzir-gastos-e-combater-o-crime>. Acesso em: 20 mar. 2019.

¹¹O Cosud (Consórcio de Integração Sul e Sudeste) é formado pelos estados da região Sul e Sudeste brasileiro para integrar esforços em dez áreas comuns: segurança, saúde, educação, turismo, sistema prisional, logística/transporte, combate ao contrabando, desburocratização, desenvolvimento econômico e inovação e tecnologia. Mais informações: AGÊNCIA MINAS. Romeu Zema organiza encontro com governadores e anuncia criação de consórcio entre Estados do Sul e do Sudeste do país. Disponível em: <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/romeu-zema-organiza-encontro-com-governadores-e-anuncia-criacao-de-consorcio-entre-estados-do-sul-e-do-sudeste-do-pais>. Acesso em: 20 mar. 2019.

¹²O Coresa Sul (Consórcio Regional de Saneamento do Sul do Piauí) é desenvolvido pelo Governo do Estado do Piauí e por municípios da região sul do Estado, desde 2005, tendo o apoio do Ministério das Cidades através da assistência técnica do Programa de Modernização do Setor Saneamento (PMSS). O objetivo do Consórcio é melhorar a qualidade de vida da população do Sul do Piauí, oferecendo serviços de saneamento ambiental com qualidade e transparência. Mais informações disponíveis em: <http://www.coresa.pi.gov.br/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

"desertos de notícias" tanto no impresso como no digital, e corresponderam aproximadamente a 35% da população nacional. Isto é, foram áreas sem nenhum meio de comunicação (ATLAS DA NOTÍCIA, 2017).

Figura 1 – Mapeamento dos veículos impressos e online por estado e por região brasileira



Fonte: ATLAS DA NOTÍCIA, 2017

Os Estados mapeados com mais meios de comunicação foram: São Paulo (1641), Rio Grande do Sul (600) e Santa Catarina (547). Quando foi levado em consideração a proporção com a população, Santa Catarina, Distrito Federal e Rio Grande do Sul apresentaram os melhores indicadores, com 8,8 meios verificados a cada 100 mil habitantes. Todos os Estados do Nordeste tiveram menos de 1 meio de comunicação para cada 100 mil habitantes.

Percebeu-se, por meio da Figura 1, que as regiões mais populosas e consideradas ricas do país concentraram mais veículos de informação (impresso e online) que as demais áreas do país com menos densidade populacional e consideradas mais pobres. A região Sul foi a macrorregião com a maior quantidade de jornais impressos e online diagnosticados (5,49) para cada 100 mil habitantes. Norte e Nordeste foram as regiões com as menores proporções por habitantes, com 1,31 e 0,72 veículos, respectivamente.

Baseada na figura 1 apresentada anteriormente, constatou-se que poucos municípios piauienses tiveram meios de comunicação (rádio, TV, portal, revista, jornal impresso). Isto é, a maioria deles viveram o que o relatório do projeto Atlas da Notícia afirmou ser “deserto de notícia”, sem a presença de veículos noticiosos.

Conforme Cecilia Peruzzo (2005, p. 72), os indícios da relevância do regional/local são “encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas

regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora”. Os portais regionais possibilitam ao cidadão associar-se à vida pública local e regional, informando-o das notícias de seu município e de seu entorno. Assim, eles são uma ferramenta relevante para a expressão de seus desejos e de suas reivindicações.

Portanto, a maioria dos meios de comunicação locais e regionais aproveita-se das carências e das demandas da população e do lugar onde se encontra estabelecido para promover ações ligadas à cidadania para fidelizar sua audiência. Por exemplo, o grupo midiático Sistema Meio Norte de Comunicação promove o Projeto Inclusão Social, há mais de dez anos, com o intuito de tratar temas de inclusão social, como iniciativas implementadas por prefeituras municipais, por empresas de vários setores, por organizações não governamentais e por pessoas individualmente. Estas ações são premiadas anualmente e difundidas pelos veículos jornalísticos que compõem o GMNC. Em relação a isto, Dourado (2014, *online*) esclarece:

Essa cidadania, e como ela é tematizada na programação, configura-se como prática capitalista, ou seja, é uma forma de administração do capital. O capitalismo, como qualquer sistema, mesmo que seja injusto, não pode ser só censurável de forma contínua, caso contrário não haverá adesão ao sistema. Tem que oferecer minimamente um rol de vantagens para combater a exclusão ao próprio modelo e ajudar a mantê-lo ou superá-lo. No que concerne às políticas de redistribuição de renda para a manutenção do capitalismo, a própria cidadania é engajada no sistema. (DOURADO, 2014, *online*)

Dessa forma, as empresas de comunicação estabelecem condutas que “em maior ou menor grau, absorvem, por razões de mercado, determinadas inquietações do público. Quando as incorporam em suas programações, fazem-no de acordo com suas escalas interpretativas e esquemas concorrenciais”, afirmou Dênis de Moraes (2010, p. 98). Os grupos de comunicação utilizam-se de muitas estratégias para camuflar e persuadir as classes subalternas com o objetivo de preservar o *status quo* e obter o apoio público para propostas de lei votadas pelo Congresso Nacional ou pela Assembleia Legislativa consideradas impopulares, caso a sociedade estivesse ciente efetivamente das mudanças apresentadas. Os exemplos mais conhecidos foram a reforma trabalhista, aprovada em 2017 durante o governo Michel Temer, e a modificação na legislação previdenciária aprovada em 2019 pelo Congresso Nacional.

Os grupos midiáticos estão constantemente atentos com o intuito de detectar indicações, insatisfações e necessidades da população para ocupar os espaços vazios, suavizar desigualdades, antever mudanças, fabricar modas e refazer avaliações. Essas análises acontecem levando em conta as transformações sociais, históricas, econômicas e culturais

dentro de um espaço de manobra traçada por intelectuais e dirigentes das empresas jornalísticas. “Estes tomam preferências e gostos do público como elementos essenciais à escolha de planos mercadológicos que alarguem a base de audiência e o volume de usuários, assinantes, patrocínios e publicidades” (MORAES, 2010, p. 98). Em seguida, o autor buscou concluir o seu raciocínio: “são os intentos lucrativos que, geralmente, presidem ajustes de programação, produtos e serviços a determinadas indicações e intenções das bases consumidoras. O que está em jogo é o aumento de lucratividade” (MORAES, 2010, p. 98).

Devem-se observar as cidades do interior e as regiões longínquas das capitais de Estado, visto que as notícias não se encontram apenas nas grandes cidades, elas também podem promover o debate do cotidiano e das particularidades básicas de cada região. Os problemas locais e regionais são distintos, como a ausência de um sistema de esgoto, um trecho de uma rua esburacada, uma indústria que demite 10 empregados, uma licitação fraudulenta, um vereador que apresenta uma proposta de lei e uma eleição municipal extemporânea de uma cidade específica. Tudo isto tem elevada importância para uma cidade ou uma região específica, mas não representa notícia em um portal nacional.

Verificar-se algumas características do jornalismo local e regional do Oiapoque ao Chuí no Brasil. A primeira delas começou na década de 1990 e na primeira década deste século e relacionou-se à expansão, em direção ao interior, de meios de comunicação sediados nas capitais de Estado ou de grandes cidades, estimulados pela vontade de robustecer o empreendimento enquanto negócio, como assinalou Paula Rocha (2018, *online*). Assim, essas empresas moveram-se à procura de novos anunciantes e consumidores para levar produtos variados. Exemplo disso foi o jornal Meio Norte e as emissoras de televisão Cidade Verde, Antena 10 e Meio Norte que passaram pelo processo de interiorização de suas atividades para alcançar novos públicos.

A segunda característica, apontada por Aguiar (2016b), foi a regionalização da mídia *mainstream*. Esse fenômeno introduziu o meio de comunicação local e/ou regional na era dos conglomerados midiáticos que “passam a ser agrupadas nas mãos de poucas corporações. [...] O que interessa para o mercado é ter várias empresas em áreas diversificadas formando um conglomerado, [...] onde o foco é racionalizar custos e riscos, adquirindo mais poder e gerando lucro” (CABRAL, 2018, *online*), fazendo-os formarem mercados concentrados. Este tipo de concentração midiática é chamada de “monopólio em cruz” por Lima (1998).

Na busca de novos mercados pelo interior dos Estados e macrorregiões, essa corrente incentivou as empresas a se aventurarem na era das redes midiáticas, com o objetivo de reunir

portais de conteúdos com emissoras de televisão ou revistas com empresas radiofônicas, por exemplo, ou incorporarem-se a grupos midiáticos por meio de cotas acionárias, no entanto, sem comprometer o domínio majoritário do complexo comunicacional. Essa transformação foi viabilizada pelas novas tecnologias de informação e de comunicação, proporcionando assim a formação de redes interligadas. Isto é, a redução dos preços de comercialização para vários suportes conectados como uma rede.

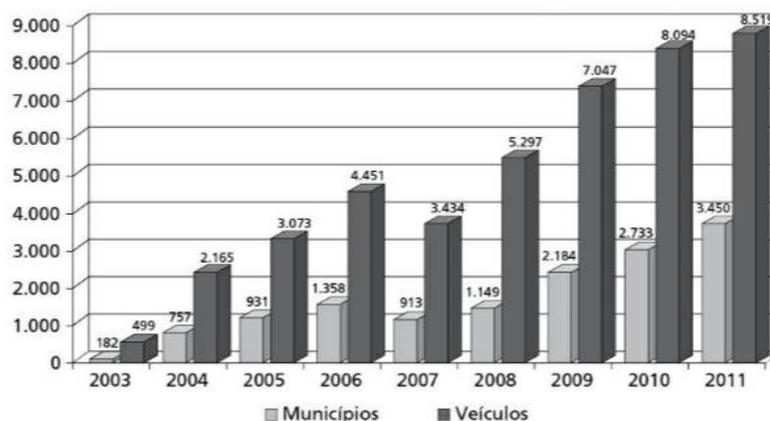
A terceira característica da mídia regional, realçado por Lima (2011), foi o controle de empresas de comunicação por oligarquias políticas locais. Segundo Janaine Aires e Suzy dos Santos (2017, p. 294), “a propriedade de meios de comunicação por elites políticas municipais e regionais é marca constante que perpassa a maioria dos estados brasileiros”. Rocha (2018, *online*) buscou explicar a relação das firmas de comunicação e da classe política fora das grandes cidades:

Considerar o jornalismo nesse espaço fora dos grandes centros urbanos é abrir o olhar para uma multiplicidade de veículos, distribuídos geograficamente de acordo com as demandas regionais, locais e com forte lastro político: pertencentes, financiados ou apoiados por grupos políticos, instituições políticas ou políticos individualmente. Aqui são incluídos também veículos sediados em capitais, de pequena escala.

Após 2010, a deputada federal Jandira Feghali (PC do B-RJ) propôs um projeto de lei para regulamentar o inciso III, do artigo 221, da Constituição Federal, relacionado à regionalização da programação cultural, artística e jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e de TV no país. Essa proposta visou impulsionar a produção regional audiovisual e informativa nos Estados de maneira democrática. Após dez anos de tramitação, o projeto apresentou parecer favorável na Comissão de Ciência e Tecnologia do Senado Federal e, em seguida, no final de 2014, a proposta de lei foi arquivada.

No âmbito da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), o governo Lula promulgou o Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008, que dispôs acerca das ações de comunicação do Poder Executivo Federal. Esta norma descentralizou os recursos publicitários da União e repartiu-os aos outros entes federativos (municípios, Estados e União). Essa medida pretendeu fortificar a estratégia de comunicação regionalizada das atividades do governo federal por meio de campanhas publicitárias veiculadas em mídias locais e regionais. Este decreto possibilitou o recrudescimento dos veículos regionais com mais recursos financeiros em caixa por meio de propagandas legais.

Gráfico 1 - Evolução do cadastro de veículos por municípios



Fonte: (LIMA,2013)

A partir do gráfico 1, constatou-se um significativo redirecionamento na destinação de verbas federais para a publicidade oficial com o aumento de municípios cobertos e de meios de comunicação beneficiados com o decreto. Em 2003, eram 182, e em 2011 subiu para 3.450. O número de veículos programados elevou-se de 499 para 8.519. Neste período, a Secretária de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR) procurou elevar constantemente a quantidade de veículos e de cidades habilitadas para serem encaixadas nos planos de mídia.

No entanto, percebeu-se que o *lobby* dos grandes meios de comunicação prevaleceu, apesar da tentativa de democratizar os investimentos em propaganda no setor no âmbito federal. É exatamente esta a constatação de uma reportagem da Folha de São Paulo, por meio de dados da Secom-PR no primeiro ano da administração de Dilma Rousseff, analisados por Venício Lima (2013). Segundo ele,

[...] nos primeiros dezoito meses de governo Dilma (entre janeiro de 2011 e julho de 2012), apesar de a distribuição dos investimentos de mídia ter sido feita para mais de 3 mil veículos, 70% do total dos recursos foram destinados a apenas dez grupos empresariais. Vale dizer, o aumento no número de veículos programados não corresponde, pelo menos nesse período, a uma real descentralização dos recursos. Ao contrário, os investimentos oficiais fortalecem e consolidam os oligopólios do setor (LIMA, 2013).

Da última década do século XX aos dias atuais, o jornalismo desenvolvido por microempresas entra em crise financeira devido à administração própria do jornalismo tradicional, acarretando falências de meios de comunicação, diminuição das redações e destituição de profissionais. Com isso, muitos grupos midiáticos copiam o modelo de negócios antigo para ver se conseguem se posicionar no mercado.

3.2 A Regionalização piauiense no contexto da globalização econômica do século XXI

No ciclo 2002-2015, segundo relatório apresentado pelo Banco do Nordeste (2017) por meio de dados analisados acerca das contas regionais difundidas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), todas as cinco regiões brasileiras indicaram um aumento do PIB (Produto Interno Bruto) total. Sendo que o Brasil elevou seu indicador médio em 2,9% ao ano, a região Norte apresentou-se com 4,3%, o Centro-Oeste 4,1% e o Nordeste 3,3%. Isto é, seus dados foram acima da média nacional nesse período.

Na região Nordeste, os estados puxadores do crescimento médio do PIB no período de 2002-2015 foram: Piauí com 4,8% ao ano, Maranhão com 4,5% ao ano, Paraíba com 4,1% ao ano e Ceará com 3,5% ao ano. O crescimento do Nordeste neste período foi possibilitado pela valorização das *comodities* agrícolas exportadas por essa macrorregião e pela vinda de parte das empresas sediadas em São Paulo em busca de mão de obra barata e de incentivos fiscais usados pelos Estados para atrair novos investimentos. Essas medidas auxiliaram a região a alavancar o seu PIB durante esse período.

De acordo com os dados das contas regionais lançadas pelo IBGE e reavaliadas pelo Banco do Nordeste, em relação às atividades econômicas e ao PIB dos entes federativos, na série 2002-2015, doze Estados demonstraram indicadores maiores que a média nacional de 2,9%. Os entes federativos com melhores índices nesse ciclo foram: Tocantins, 6,0%; Mato Grosso, 5,5%; Piauí, 4,8% e Acre, 4,7%. Ao analisar o crescimento do Centro Oeste, do Norte e do Nordeste no ciclo 2000-2016, Pochmann e Guerra (2019, p. 48-49) afirmaram que “com o movimento de desindustrialização, o setor de serviços ampliou sua complexidade e dimensão, com a expansão das funções da administração pública, educação e saúde, bem como de informação e comunicação”. Esse crescimento do setor da comunicação e dos serviços públicos nos Estados periféricos, como o Piauí, deveram-se pela descentralização de recursos públicos em nível federal neste período.

[...] O traço comum nos estados das regiões periféricas da sociedade urbana e industrial foi o papel determinante dos governos municipais e estaduais na geração de postos de trabalho formais. Para além do emprego, o setor público passou a exercer papel-chave nas possibilidades de avanço da modernização e urbanização no Piauí, bem como a inclusão da população no padrão de consumo de bens industriais (POCHMANN; GUERRA, 2019, p. 89).

A economia piauiense subiu em 2002 de 0,5% do PIB brasileiro para 0,7% em 2015. Um aumento de 0,2% ao longo de 13 anos conforme o relatório do Banco do Nordeste. Outro

dado positivo foi o crescimento da renda *per capita* do Estado em relação ao resultado apresentado em 2002. O PIB per capita do piauiense elevou-se quase cinco vezes nesse ciclo. Em 2015, ele esteve em R\$ 12.218,51 mil reais, ante os R\$ 2.440,70 mil reais do início do século XXI.

No entanto, apesar de o PIB per capita ter aumentado muito durante essas duas últimas décadas, ele representou apenas a penúltima posição nesse quesito entre os 27 entes federativos, sendo maior somente que o PIB per capita do Maranhão de R\$ 11.366,23 mil reais. Além disso, o PIB piauiense encontrou-se longe do PIB per capita nacional de 2015 de R\$ 29.326,33 mil reais. Isto é, no decorrer desse espaço de tempo, o Piauí reduziu a distância entre o seu PIB per capita em comparação ao brasileiro.

Para Pochmann e Guerra (2019, p. 74), “o principal estímulo ao crescimento da participação relativa do estado do Piauí no PIB nacional deveu-se à expansão acumulada de 133,2% no produto industrial, seguido de 51,8% no setor de serviços e de 0,4% na produção agropecuária”. Esses dados comprovam que, desde o início dos anos 2000, o Piauí elevou a quantidade de indústrias pelo Estado, embora o setor de serviços comandados pela administração pública ainda seja dominante.

O Piauí possui uma área territorial de 251.611,929 km e uma população estimada em 3.264.531 milhões pessoas (a décima oitava maior população entre todos os entes federativos), sendo aproximadamente dois milhões e cinquenta mil pessoas na zona urbana e um milhão e sessenta e sete mil na zona rural. Além disso, apresenta densidade demográfica de 12,40 habitantes por quilômetros quadrados e um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,646, conforme o site de informações do IBGE (2018). Os trabalhadores piauienses possuem uma renda mensal domiciliar per capita de R\$ 817,00 reais (IBGE, 2018).

Até a década de 1980, os meios de comunicação locais foram fortemente financiados pelo poder executivo estadual, em especial, as emissoras de rádio AM e os jornais impressos. No entanto, há uma elevação considerada no número de veículos jornalísticos ao longo desta década. Isto inviabilizou o investimento estatal em todas as empresas de mídia em funcionamento nesse período.

Devido à dependência de recursos governamentais, às altas taxas inflacionárias incidentes sobre os insumos básicos e à transformação do perfil dos anunciantes (que são pulverizados entre os velhos e as novas empresas midiáticas), muitos veículos locais passaram a ‘alugar’ faixas de horários e meios de comunicação a outras empresas para sair da crise financeira do setor de comunicação nos anos 1980. Embora, as concessões de rádio e de

televisão sejam serviços públicos outorgados por contrato por dez anos no caso das emissoras de rádio e por 15 anos no caso de televisões. Com a regulamentação da lei 8.666/1993¹³, os serviços de radiodifusão passaram a ser outorgados por meio de licitações a partir do decreto nº 1.720, de 11 de novembro de 1995¹⁴. No entanto, muitos concessionários tratam essas concessões como propriedade particular.

Dessa forma, a estrutura de mercado mudou, pois, segundo Gustavo Said (2001, p. 59), o “modelo de subvenção estatal ao jornalismo não suportava mais o volume do investimento e porque os grupos de ouvintes aumentaram sensivelmente, o que levou a uma reorganização da forma como os anunciantes participavam da produção dos programas”. É necessário frisar que o Estado se tornou o maior anunciante dos meios de comunicação (MATTOS, 2013) porque ele representa uma parte significativa da economia brasileira.

Nos anos 1980, constatou-se uma maior exigência de estudos de opinião e de mercado nas campanhas publicitárias, possibilitando as primeiras investigações sobre propaganda e marketing no Estado pelos profissionais do setor. Este movimento de modificação e de reorganização acarretou a fundação do primeiro curso de Comunicação Social no Estado pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e o aparecimento da primeira rádio FM com a fundação da FM O Dia, em Teresina, em 1983.

Nos anos seguintes, em virtude da crise econômica, as emissoras de rádio FM adquiriram parte de programas e de produção de bens simbólicos de grupos midiáticos nacionais com o objetivo de reduzir os gastos operacionais ao enxugar parte do quadro de profissionais dessas empresas. Assim, os grandes meios de comunicação situados no eixo Rio-São Paulo passaram a fornecer parte dos conteúdos difundidos nas rádios locais, reduzindo a presença de profissionais de comunicação nas redações e nos estúdios radiofônicos e provocando, muitas vezes, uma sobrecarga de trabalho para o locutor de programas.

No governo José Sarney, em razão da baixa popularidade e do fracasso sucessivo dos planos econômicos implementados, o presidente, por meio de seu ministro das Comunicações, o senador Antônio Carlos Magalhães, passou a negociar concessões e outorgas de rádio e de televisão em troca de apoio parlamentar a suas medidas de extensão do mandato presidencial para cinco anos e de ajuda a aprovação de algumas propostas governamentais na Assembleia Nacional Constituinte de 1988.

¹³ Regulamenta as normas para licitações e contratos da Administração Pública.

¹⁴ Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 outubro de 1963.

Tabela 1 – Quantidade de emissoras de radiodifusão no Piauí ao longo da década de 1980

	Rádio FM	Rádio AM	TV
De 1980 a 1985	01	12	01
De 1986 a 1990	14	57	08

Fonte: (ALVES, 1999, p. 115)

Como está exposto na tabela 1, nos primeiros anos de 1980, no Piauí, existiu um canal televisivo, uma rádio FM e 12 AMs. No final desta década, o Estado passou a ter 08 canais de TV, 14 rádios FM e 57 AMs. Ou seja, no governo José Sarney, a quantidade de emissoras de rádio e de televisão aumentou 600% no Estado, catalogadas no Ministério das Comunicações.

Dessas novas concessões e outorgas, conforme Eliézer Alves (1999), somente cinco rádios tiveram concessionários independentes de conexões com partidos políticos. Já os demais concessionários apresentaram ligações com partidos e/ou lideranças políticas, seja por meio de mandato eletivo, seja por meio de ocupação de cargos públicos.

Para Said (2001), os laços político-econômicos do jornalismo no período militar originaram um quadro de cumplicidade entre setores da imprensa nacional e os governos pós-ditadura. Essa conexão introduziu a ideia de que as atividades jornalísticas devem seguir uma ação política, focada no caráter partidário. Isto é, “a cooptação de alguns setores do jornalismo brasileiro pelo regime militar levou à criação do vício do favorecimento político e do assistencialismo, sobretudo nos primeiros anos que se seguiram ao fim da ditadura”, acrescentou Said (2001, p. 66). Segundo Aires e Santos (2017), a marca clientelista entre os órgãos públicos e o sistema midiático não é algo particular do Brasil.

Nesta mesma época, foram constituídos os denominados “consórcios eletrônicos” no território piauiense. Ou seja, vários atores políticos juntaram-se para formar um consórcio de cotistas, de gerentes e de acionistas de emissoras de rádio e de televisão espalhados pelo Estado de acordo com os interesses políticos dos participantes. Como foi o caso da rádio Chapada do Corisco Ltda AM, em 1988, integrada por cinco parlamentares do período: João Calixto Lobo, Jesualdo Cavalcante, Átila Lira, Mussa Demes e José Elias Tajra.

Os meios de comunicação dirigidos por membros da classe política não seguem usualmente as lógicas mercantis, pois, segundo Aires e Santos (2017, p. 62),

Os veículos de comunicação sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos de comunicação governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados.

Dessa forma, ao controlar meios de comunicação, essas lideranças políticas buscaram sempre se manter embaixo do guarda-chuva do Estado: seja diretamente por meio de cargos e

de funções públicas, seja indiretamente por meio de contratos administrativos com empresas de sua propriedade.

No início da década de 1990, a concorrência das novas emissoras de televisão entre si e com as rádios AM provocou gradativamente o desaparecimento deste tipo de emissora radiofônica no Estado. Além disso, a reorganização das empresas midiáticas consolidadas, a constante instabilidade financeira no setor e os novos entrantes no mercado de comunicação acarretaram uma corrida por recursos tecnológicos inovadores no campo infoeletrônico com o intuito de ganhar vantagens competitivas.

Contudo, essas modificações no âmbito da rearticulação de mercado solicitaram dos grupos de comunicação “uma capacidade de investimento muito grande para aquisição de novos equipamentos e instalação de novas práticas produtivas, uma vez que a competição para atrair o anunciante havia aumentado em razão da proliferação do número de veículos” (SAID, 2001, p. 61-62). Com a chegada de sistemas de computadores nas redações dos jornais impressos, das emissoras de rádio e de televisão, a base de dados das empresas de comunicação foi digitalizada, causando a extinção de várias funções, o desaparecimento de alguns aparatos técnicos considerados ultrapassados e a modificação da relação entre os participantes do processo produtivo da notícia. Ou seja, a organização interna dos grupos midiáticos foi reformulada conforme as mudanças técnicas e as estruturas de mercado nesse período.

No decorrer da primeira década do século XXI, surgiram os primeiros portais piauienses. Atualmente, pode-se verificar que o Piauí apresenta vários grupos midiáticos, como o Grupo O Dia (jornal impresso, rádio, portal de notícias e TV), Rede Meio Norte (jornal, portal, TV e três rádios FM), Grupo Cidade Verde (revista, portal, rádio e TV), Rede Clube (portal, rádio e TV) e Fundação Humberto Reis da Silveira (rádio, TV e portal), ligado à Assembleia Legislativa do Piauí.

3.3 Portais piauienses

No Piauí, o surgimento de portais de conteúdo foi ligado a dois movimentos: o primeiro, a iniciativa de jornalistas atuantes ou recém-saídos do mercado de trabalho, como foram os casos de Arimatéia Azevedo¹⁵, fundador do portal AZ, em 2001; de Efrém Ribeiro e de Helenilda Britos, criadores do portal 180 Graus, em 2001; e, de Cristiane Sekeff, fundadora do portal AcessePiauí, em 2004. O segundo movimento foi associado a iniciativa de grupos

¹⁵ Jornalista do jornal O Dia.

midiáticos já consolidados no setor de comunicação em outras áreas, como foram os casos do MeioNorte.com, do grupo Meio Norte de Comunicação, em 2001; do G1 Piauí, da Rede Clube, em 2001; do Cidadeverde.com¹⁶, do grupo Cidade Verde, em 2002.

Na época, os meios de comunicação convencionais fundaram portais na Internet, mas decidiram não investir grandes recursos, pois o webjornalismo local e regional era algo novo e muitos jornalistas diziam acreditar que era uma moda passageira. Silva (2017, p. 124) afirmou que “a maioria dos profissionais jornalistas não sabe como manejar os instrumentos jornalísticos no espaço virtual, o que gera acentuada insegurança no sentido de prever se as postagens no ciberespaço vão atrair leitores, anunciantes e, ainda, gerar lucro”. Devido às incertezas da nova mídia, o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) criou o portal apenas para realizar a transposição do jornal impresso para a Internet e o Grupo Cidade Verde fundou também uma publicação digital para transcrever as notícias veiculadas na TV.

No final de 2004, o 180 Graus tornou-se o primeiro portal de conteúdo do Estado a estabelecer colaboradores¹⁷ em diversos municípios piauienses, levando ao interior alguns produtos e serviços ofertados pela Internet ou pelas outras empresas que compõem o grupo 180 Graus.

A partir da segunda metade dos anos 2000, as empresas tradicionais no mercado de comunicação passaram a realizar aportes financeiros em novos dispositivos tecnológicos, em programas de computadores e na contratação de força de trabalho para concorrer no setor com outros portais. Em meados de 2005, o GMNC investiu no melhoramento de seu portal após os meios de comunicação ligados a ele passarem a funcionar num mesmo prédio no bairro Monte Castelo. Outros grupos midiáticos seguiram o Meio Norte, nos anos seguintes, ao criar portais, como foi o caso do Grupo O Dia, ou reformulá-los, como foi o caso do Grupo Cidade Verde em 2007.

¹⁶ O portal Cidade Verde é criado em 2002 e funciona até 2007 somente para divulgar a programação da emissora de televisão de mesmo nome.

¹⁷ No presente trabalho, considera-se a palavra ‘colaborador’ equivalente a ‘correspondente’.

4. OS ASPECTOS METODOLÓGICOS DA DISSERTAÇÃO

4.1 Tipologia e natureza da pesquisa

Quanto a natureza dos dados, esta pesquisa científica é classificada como quanti-qualitativa. Uma vez que esta dissertação apresenta métodos mistos concomitantes responsáveis por aliar ou mesclar “dados quantitativos e qualitativos para realizar uma análise abrangente do problema da pesquisa. [...] O investigador coleta as duas formas de dados ao mesmo tempo e depois integra as informações na interpretação dos resultados gerais” (CRESWELL, 2010, p. 39). No método misto, o pesquisador junta dados maiores com dados menores e vice-versa para analisar variáveis diferentes, sendo que, os dados qualitativos são encarregados pelo processo e os dados quantitativos são incumbidos pelas inferências.

Além disso, esta pesquisa também se caracteriza como descritiva pois ela busca descrever as características de um fenômeno específico ou a existência de aspectos em comum e em divergência entre as variáveis. Então, recorre-se à pesquisa bibliográfica juntamente a pesquisa documental com o objetivo de coletar dados. Para a análise das matérias das sessões de Cidades e de Municípios dos portais Meio Norte e 180 Graus, usa-se a Análise de Conteúdo categorial segundo Bardin (2011).

4.2 Estudo de Caso Múltiplo ou estudo comparativo

De acordo com o objetivo da dissertação - analisar as estratégias mercadológicas do processo de regionalização das empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda ME, por meio da análise do portal Meio Norte e do 180 Graus utilizadas, para a expansão de novos mercados na conjuntura da globalização econômica – a pesquisa utiliza-se o método Estudo de Caso, pois, segundo Yin (2011, p. 32), “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Este é o caso desta pesquisa.

O que caracteriza o estudo de caso é a profundidade da análise das informações, centrando-se em uma determinada situação em todos os aspectos implicados como o contexto, as modificações, as dinâmicas e as características (MARTINO, 2018).

Esta dissertação segue o Estudo de Caso múltiplo porque apresenta dois objetos de estudo que são os portais Meio Norte e 180 Graus. No Estudo de Caso múltiplo, a análise deve prosseguir um experimento entrelaçado. Cada caso pode ter resultados similares ou, inversamente, construir resultados divergentes por motivos previsíveis. A “lógica da replicação” pressupõe uma rica estrutura teórica. Nesse caso, forma-se uma teoria a partir dos resultados comuns aos casos analisados.

4.3 Amostra

Os portais Meio Norte e 180 Graus possuem 14 e 10 editorias por se tratar de publicações digitais diversas e generalizantes, resolveu-se definir as sessões de Cidades e de Municípios como os observáveis desta pesquisa. Porque eles buscam abordar às informações de acontecimentos das 224 cidades piauienses. Além disso, por meio dessas informações, é possível analisar as estratégias mercadológicas do processo de regionalização dos portais.

É importante esclarecer que os portais Meio Norte e 180 Graus foram escolhidos para esta pesquisa porque são as publicações digitais mais acessadas do Estado do Piauí, com 200 mil e 150 mil visitantes diários, segundo os dados do Book comercial do GMNC de 2018, do encarte comercial do 180 Graus e da pesquisa elaborada pelo Google Analytics para o GMNC¹⁸ disponibilizada no portal Meio Norte.

A amostra dos dados foi realizada entre os dias 12 a 26 de novembro de 2019, ou seja, durante 15 dias consecutivos com o objetivo de coletar um registro significativo de material. Desta forma, foi analisada 1.080 matérias dos dois portais, sendo 405 do Meio Norte e 675 do 180 Graus. Assim como, foram feitas observações e *prints* três vezes ao dia (um em cada turno) das editorias de Cidades, do MeioNorte.com, e de Municípios, do 180 Graus, situados nas páginas principais de ambos. Após a coleta de dados, eles foram catalogados e analisados.

4.4 Procedimentos de coleta de dados

Neste item, descreveu-se todos os caminhos metodológicos percorridos para a obtenção dos objetivos geral e específicos. Para isso, recorreu-se à pesquisa bibliográfica com a intenção

¹⁸ MEIONORTE.COM. Líder absoluto. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/portalmeyonorte.html>. Acesso em: 02 jan. 2020.

de realizar um levantamento das pesquisas desenvolvidas sobre portais de conteúdo, indústrias culturais, globalização e regionalização na área de Comunicação.

O referencial teórico utilizado na dissertação foi relacionado à Economia Política da Comunicação em correlação a estudos de outros campos do conhecimento, como geografia, história, economia e outros. Os suportes materiais usados neste tipo de pesquisa foram tanto impressos como eletrônicos, como livros, e-books, artigos científicos e dissertações; registrados nas referências da obra.

Além da pesquisa bibliográfica, usou-se a pesquisa documental de materiais oficiais tanto físicos como eletrônicos selecionados e coletados de Portais da Transparência de diversos municípios piauienses e do Governo do Estado; do site do Tribunal de Contas do Piauí; das atas de constituição do controle societário das firmas Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME; de dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); do Book comercial do GMNC de 2018; do encarte comercial do 180 Graus; do processo nº 0003018-67.2015.5.22.0001, do Tribunal Regional do Trabalho do Piauí; e dos processos números 13850-04.2011.4.01.4000 e 0022676-77.2015.4.01.4000, do Ministério Público Federal. Assim como, as matérias produzidas pelos portais estudados entre os dias 12 a 26 de novembro de 2019, o que “[...] “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2010, p. 271), neste caso, para analisar as estratégias mercadológicas do processo de regionalização das empresas proprietárias dos portais MN e 180 Graus.

Dessa forma, a dissertação buscou alcançar os seus objetivos por meio da pesquisa bibliográfica e documental concomitantemente, resultando em uma descrição analítica desse fenômeno comunicacional.

4.5 A Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo buscou obter os significados menos visíveis aos olhos do pesquisador, utilizando rastros contidos no texto analisado. Isto é, um método focado em conhecer “*qual* é o significado de uma mensagem”, conforme Martino (2018). Para Bardin, a AC é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (2011, p. 48).

Assim, o pesquisador dispõe de instrumentos para realizar uma descrição analítica do que foi analisado, levando em consideração a natureza do suporte e os objetivos alcançados. Este conjunto de técnicas de análise configurou-se como mista, porque congregou dados quantitativos e qualitativos, seja priorizando elementos somente quantitativos, seja dominando elementos somente qualitativos. Ou esses dados em conjunto quando for necessário, dependendo do contexto e dos objetivos da pesquisa.

Este método permitiu o uso de variadas aplicações, sendo utilizado em estudos descritivos e exploratórios. Para Bardin (2011), a AC está estruturada em cinco etapas:

1. Organização da análise – esta fase está dividida em três partes: a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a constituição de indicadores. Aqui, o pesquisador entra em contato com o material estudado e realiza a chamada leitura flutuante, deixando invadir-se por impressões e orientações.
2. Codificação – é a modificação dos dados brutos de maneira sistemática. Esta fase apresenta três opções: o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); a classificação e a agregação (escolha das categorias). Assim, o pesquisador delimita as unidades de registro e de contexto e as regras de enumeração (modo de contagem das unidades de registro). Elas podem ser a presença (ou ausência), a frequência, a intensidade, a direção, a ordem ou a coocorrência.
3. Categorização – é a passagem de dados brutos a dados organizados. Aqui, define-se as categorias usadas para separar os documentos selecionados. Adota-se critérios semânticos (categorias temáticas); sintáticos (verbos ou adjetivos); léxicos (sentido das palavras); e expressivos (consideram as expressões da mensagem). A categorização apresenta duas etapas: o inventário (isola os elementos) e a classificação (divide os elementos das mensagens).
4. Inferência – busca-se compreender o significado das informações selecionadas e coletadas. Isto é, “trata-se de realizar uma análise de conteúdo sobre a análise de conteúdo”, segundo Bardin (2011, p. 169).

5. Tratamento informático – relaciona-se à etapa final da análise quando as informações são investigadas e codificadas por programas de computador para assegurar a autenticidade dos resultados obtidos.

Nesta dissertação, resolveu-se assumir a AC de categorias temáticas. Estas empregam a análise semântica com categorias constituídas, seguindo regras de adequação e de validade aos objetivos predefinidos. Para a autora, ela funciona por sistemas de separação das matérias em unidades e em categorias de acordo com a reorganização analógica delas.

4.5.1 Sobre as categorias

As categorias de análise são as classificações de diversos elementos utilizados em uma pesquisa científica para compreender um conteúdo específico. Geralmente, elas vão surgindo gradativamente à medida que o pesquisador vai lendo o material a ser analisado e vai constituindo com a estruturação das unidades de análise conforme suas particularidades.

Assim, aparecem diversas categorias e, por meio delas, é realizada a interpretação dos dados. Conforme Martino (2018, p. 160), “trata-se de desmontar e remontar a mensagem para que ela possa mostrar outros sentidos – por exemplo, a presença ou ausência de determinados temas, a repetição de certas expressões ou a associação de palavras a pessoas ou entidades”. Isto é, a escolha das categorias é um ponto central para a compreensão do conteúdo.

É necessário esclarecer que catalogar elementos em categorias obriga o pesquisador a saber o que existe de comum entre elas. Para Bardin (2011), “o que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”. Portanto, muitas vezes, outras diretrizes exigem outras características similares, alterando a divisão antecedente.

Um bom sistema de categorias, segundo Bardin (2011), apresenta as seguintes qualificações: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade/fidelidade e produtividade. Na exclusão mútua, um dado é inserido na categoria A, mas é excluído da B. Na homogeneidade, duas unidades de registro podem ser introduzidas na mesma categoria de mesma natureza. Na pertinência, a categorização deve representar os objetivos da pesquisa científica e do pesquisador e/ou relacionar-se às particularidades do material analisado. Na objetividade/ fidelidade, o aporte metodológico deve assegurar resultados fidedignos e verdadeiros. Na produtividade, o sistema de categorias deve fornecer resultados produtivos em índices de inferências, em novas hipóteses e em informações exatas.

A partir da qualificação do sistema de categorias e dos objetivos desta dissertação, foram constituídas as seguintes categorias analisadas: abrangência, abordagem, recursos interativos e distribuição/forma de conteúdos, publicidade e contratos administrativos municipais.

4.5.2 Abrangência

Em relação a esta categoria, analisou-se a abrangência de seus elementos constitutivos como a abrangência de atualização de matérias realizadas em cada período e a procedência dos textos inseridos na plataforma das sessões em cada turno do dia. Assim, foi realizada a descrição resumida das informações referentes às duas unidades de contexto deste item e, em seguida, foi feita uma análise pormenorizada delas.

Estabeleceu-se duas unidades de contexto: 1) o índice de atualização de matérias em cada turno e 2) as cidades de origem das matérias analisadas. Na primeira, foi possível saber qual o índice de atualização em cada turno (manhã, tarde e noite) com o objetivo de verificar se realmente existiu prioridade da empresa de comunicação em relação à sessão analisada. Por outro lado, procurou-se saber qual a abrangência das matérias inseridas nas sessões dos portais. Aqui, foi possível perceber a expansão de conteúdo de cada portal pelos municípios do Estado e ter uma ideia de quantos colaboradores cada publicação digital apresentou aproximadamente nesse período analisado.

4.5.3 Abordagem

A categoria “abordagem” analisou as fontes consultadas e a origem dos textos e as matérias relacionadas a administração municipal para compreender o índice de vinculação dos portais com o poder executivo em exercício nos municípios representados pelos produtos culturais.

Este item também foi subdividido em três unidades de contexto: 1) a natureza das fontes utilizadas; 2) a fonte de informação das matérias e 3) matérias referentes às atividades da administração municipal.

Na primeira unidade de contexto, foram apresentadas quais eram as fontes de informação mais citadas dentro das matérias: os prefeitos, os vereadores, os secretários municipais ou os cidadãos comuns, por exemplo. Na segunda, apontou-se a origem das matérias inseridas na plataforma das sessões, ou seja, a matéria foi produzida pelo colaborador do blog

de municípios ou foi feita pela equipe de produtores de matérias do próprio portal? Ela foi retirada e republicada de qual portal municipal ou microrregional ou de alguma assessoria de comunicação? Por último, analisou-se todas as matérias dos turnos (manhã, tarde e noite) entre os dias 12 a 26 de novembro para apontar qual a porcentagem de matérias ligadas às atividades da administração municipal (por meio de prefeito, de secretários e de agentes públicos da prefeitura) e qual a porcentagem de matérias sem qualquer vínculo com o poder executivo municipal.

4.5.4 Recursos interativos e distribuição/forma de conteúdos

Neste subtópico foi exposto três unidades de contexto: 1) recursos interativos com o usuário; 2) os meios de distribuição de conteúdo e 3) os formatos de conteúdo. Na primeira, foi estudado as ferramentas que possibilitaram ao usuário interagir com o autor das matérias na plataforma das sessões das duas publicações digitais. Na segunda, foi verificado os principais recursos de distribuição de conteúdo oferecido pelos portais MN e 180 Graus. Por último, foi pesquisado as formas de conteúdo apresentado aos usuários dos portais, como, por exemplo, somente texto, texto mais fotos ou texto mais vídeo. Aqui, buscou-se conhecer as principais formas de conteúdo expostas ao leitor para prender a atenção do consumidor das publicações digitais.

4.5.5 Publicidade

A publicidade foi a penúltima categoria. Neste item, identificou-se duas unidades de contexto: 1) publicidade em comum entre os portais e 2) os outros anunciantes das publicações digitais. Assim, ao analisar este subtópico, foi possível apontar quais foram os anunciantes em comum entre as publicações e os principais clientes privados das empresas de comunicação. No final, foi examinado as fontes de financiamento das firmas proprietárias dos portais a partir dos dados analisados das matérias das publicações, dos encartes comerciais dos portais e dos documentos oficiais apresentados.

Este item apresentou os dados por meio de tabelas retiradas de contratos administrativos, de imagens de textos publicados nos portais analisados, do Book comercial do GMNC de 2018 e do encarte comercial do 180 Graus.

4.5.6 Contratos administrativos municipais

Nesta categoria, estabeleceu-se duas unidades de contextos: 1) as cidades com matérias e com contratos administrativos em comum entre os portais; e 2) os colaboradores de blogs de municípios piauienses. Na primeira, buscou-se provar a dependência financeira dessas empresas de comunicação em relação aos recursos públicos relativos à propaganda oficial das administrações municipais no ano de 2019 por meio de convênios assinados entre as firmas e as prefeituras.

Na segunda, procurou-se analisar a existência de correlação entre os colaboradores de blogs de municípios e os convênios firmados entre as empresas de comunicação proprietárias das publicações e os prefeitos das respectivas cidades. Este item expôs os dados estatísticos em forma de tabelas e de gráfico para um melhor entendimento das questões suscitadas.

4.6 Sobre os objetos de estudo

4.6.1 Grupo Meio Norte de Comunicação

O Grupo Meio Norte começou a ser construído em Timon (cidade localizada ao lado de Teresina, sendo dividida da capital piauiense apenas pelo rio Parnaíba), em 1984, quando Napoleão Guimarães (prefeito de Timon por três vezes e ex-deputado estadual) comprou a rádio Mirante FM e AM e, no ano seguinte, a TV Timon. Ambos administrados pelo seu filho Paulo Delfino Fonseca Guimarães, conhecido como PG, depois de um ano de aquisição. A emissora de televisão funcionou inicialmente como repetidora da Rede Bandeirantes. Porém, em 1986, ela deixou de exibir sua programação por alguns meses e retornou ao ar como afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Após o assassinato do empresário Hélder Feitosa, dono do Grupo O Estado, em 28 de julho de 1987, a viúva do empresário arrendou todas as empresas integrantes desse grupo midiático ao filho de Napoleão Guimarães (GALLAS; MARQUES; VIVEIROS, 2012, p. 6-7). Isto é, duas estações de rádio (Poty AM, 610 kHz, e a Poty FM, 94.1), uma gráfica e o jornal O Estado. A partir dessas firmas, PG criou as condições necessárias para formar seu próprio conglomerado de comunicação no final de 1994 quando comprou as empresas da família de Hélder Feitosa.

Em janeiro de 1995, as três empresas de comunicação da família Guimarães foram transferidas para Teresina e juntamente com as firmas adquiridas da família de Hélder Feitosa passaram a integrar o Sistema Meio Norte de Comunicação. Assim, nasceu o jornal impresso, a rádio e a televisão Meio Norte acompanhados de outras emissoras radiofônicas. O grupo midiático buscou um enfoque interestadual que lhe concedeu o nome do empreendimento, além de ser a origem da identidade produzida por ele, conforme deixou claro o portal MN na sessão sobre o sistema de comunicação.

Estamos geograficamente situados no Meio-Norte do Brasil, um ponto de localização estratégico entre as Regiões Norte e Nordeste, com raio de influência econômica sobre mais de 25 milhões de habitantes. [...] um corredor logístico natural de amplo alcance publicitário: temos divisas com seis Estados do Brasil e dez capitais estão a menos de mil quilômetros de distância (SISTEMA MEIO NORTE, *online*)¹⁹.

A emissora de televisão realizou, nesta época, investimentos em novos profissionais e em dispositivos técnicos avançados. Em face disto, ela foi a primeira TV piauiense a transmitir sua programação via satélite em 1996 (VERNIERI, 2005). Em pouco tempo, o jornal do grupo passou a liderar o segmento de impressos no Estado, ultrapassando o periódico O Dia²⁰ como a publicação mais lida e vendida no Piauí. Atualmente, o jornal possui uma tiragem diária de aproximadamente 10 mil exemplares, conforme o portal MN²¹.

Na época, PG investiu na contratação de vários jornalistas e de recursos tecnológicos ainda não utilizados tanto na TV como no jornal impresso como forma de ganhar fatias significativas de anunciantes e de consumidores. A inserção de aparatos técnicos e de uma rede de distribuição eficiente fizeram os dois veículos carro chefe do grupo conquistar mercados no interior do Estado e em algumas cidades do leste do Maranhão por meio de parcerias com prefeituras, principalmente, na instalação da antena repetidora do sinal televisivo.

Em 2000, a TV Meio Norte, já como vice-líder de audiência na programação piauiense, voltou a ser afiliada da Rede Bandeirantes após 15 anos. A emissora de televisão nos anos de 2002 e 2003 decidiu arrendar espaços na grade de programação para terceiros. “Essa ação comercial influenciou, por um período, na baixa qualidade da sua programação, visto que alguns programas não tinham boa produção” (VERNIERI, 2005, p. 41). Em 2001, o empresário

¹⁹ SISTEMA MEIO NORTE. Nós somos. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/conheca.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²⁰ Hoje, o jornal O Dia apresenta uma tiragem de 8.500 exemplares diariamente (FTPI. O Dia. Negócios em mídia. Disponível em: <http://ftpi.com.br/jornal/o-dia/>. Acesso em: 15 set. 2019).

²¹ Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/#section3>. Acesso em: 25 set. 2019.

decidiu criar um portal de notícias com o mesmo nome do grupo midiático, após o surgimento dos portais AZ e 180 Graus.

Em 2004, o GMNC criou o canal 19 UHF, também ligada à Rede Bandeirantes, emitindo sinais somente da região metropolitana de Teresina. Três anos mais tarde, essa nova emissora passou a ser repetidora da Rede TV. Atualmente, este canal é a TV Jornal Meio Norte sintonizado no 20.

Em 2005, todos os veículos de comunicação do Grupo Meio Norte de Comunicação passaram a funcionar num mesmo edifício e em uma redação integrada. Ou seja, a redação do portal, da televisão, do jornal e das três emissoras de rádio estão uma ao lado da outra sem ter paredes ou vidros que as separem. Essa iniciativa objetiva aumentar a comunicação entre os veículos, elevar a cooperação entre eles e fazê-los trabalhar em conjunto quando a equipe de uma mídia precisar do apoio da outra.

Figura 2 - Redação integrada dos veículos jornalísticos do Grupo Meio Norte



Fonte: Sistema de Comunicação Meio Norte, online. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/conheca.html>. Acesso em: 10 jun./ 2019.

O Sistema Meio Norte passou a ter outra transformação em outubro de 2008 desde a unificação da redação de todos os meios de comunicação. A filha de PG, Livia Guimarães, assumiu a direção geral do grupo empresarial no lugar do irmão Daniel Guimarães, promovendo algumas mudanças, como corte de despesas, redução de salários dos funcionários das empresas do grupo e ameaças de demissão, conforme o portal 180 Graus²².

Após 11 anos, a TV Meio Norte, em janeiro de 2011, terminou a sua parceria com a Rede Bandeirantes e resolveu tornar-se uma TV independente, centrando a maior parte da programação em conteúdos regionais. Assim, a emissora de televisão passou a denominar-se

²² 180 GRAUS. Livia Guimarães assume comando do Sistema Meio Norte; Daniel sai, 21 out. 2008. Geral. Disponível em: <https://180graus.com/geral/livia-guimaraes-assume-comando-do-sistema-meio-norte-daniel-sai-57197>. Acesso em: 19 jan. 2020.

de Rede Meio Norte, estabelecendo como foco a sua ampliação a outros entes federativos das regiões Nordeste e Norte. Em menos de dois meses depois, a Rede conseguiu a sua primeira emissora de televisão afiliada (como cabeça de rede) a TV Codó. Após alguns meses, a emissora começou a importar o programa humorístico “Autarquias do Humor”, exibido até então pela Rede União, de Fortaleza, no Ceará.

Depois de uma troca do quadro societário de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME em 19 de abril de 2013, Livia Guimarães tornou-se a sócia majoritária do empreendimento com 99,9% por cento das ações desta firma, conforme a ata de consolidação do contrato social da empresa. Os outros 0,10% das cotas são pertencentes a Rosilda Guimarães. Dessa forma, a filha de PG passou a ser administradora dessa sociedade.

Em menos de três anos, depois de virar rede, em janeiro de 2014, a Meio Norte adquiriu a sua primeira afiliada na região Norte, a TV Jornet, conhecida como TV do Povo, de Porto Velho, capital do Estado de Rondônia. No mesmo ano, o empresário Paulo Guimarães comprou 60% do capital do Sistema Mirante, da família Sarney. Conforme Aguiar (2016a, p. 420), “com a aquisição do Sistema Mirante, a família Guimarães defronta-se agora com o contraditório papel de ser aliado e concorrente da Rede Globo, ao mesmo tempo, na região”.

É necessário ressaltar que a família do empresário Paulo Guimarães apresentou uma dupla relação com a classe política: primeiro, o pai dele, Napoleão Guimarães, foi prefeito por três vezes de Timon²³, no Maranhão, (a quarta maior cidade do Estado em termos populacionais, conforme o censo do IBGE de 2010) e ex-deputado estadual pelo mesmo ente federativo; e segundo, o empresário possui vários negócios em conjunto com o Fernando Sarney, filho do ex-presidente da República José Sarney, como o Sistema Mirante de Comunicação, como foi descrito por Aguiar (2016a), e a TV Codó.

PG é acusado por investigações da Polícia Federal de lavagem de dinheiro e sonegação fiscal por meio de suas empresas pela “Operação Sorte Grande” (em referência ao bingo televisionado *Poupa Ganha*²⁴). Além disso, de acordo com um relatório da Polícia Federal, fundamentada em uma denúncia do Ministério Público Federal, as empresas conectadas ao Grupo Meio Norte pararam de arrecadar valores de contribuições previdenciárias, PIS

²³ IBGE. Timon, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/timon/panorama>. Acesso em: 02 jan. 2020.

²⁴ O bingo Poupa Ganha, de Paulo Guimarães, apresentava uma estratégia de comercialização associada a todos os meios de comunicação do Sistema Meio Norte de Comunicação. Os sorteios eram realizados toda semana pela TV Meio Norte e os resultados eram divulgados no jornal. O bingo tinha abrangência nacional, sendo exibido em 15 estados brasileiros pelo programa Poupa Show. PG tinha a intenção de expandir o bingo para todo o país, contudo, devido às investigações feitas pela Polícia Federal por envolvimento com o narcotráfico, o bingo foi encerrado em meados de 2000.

(Programa de Integração Social), imposto de renda, Cofins (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) e outros impostos e tributos; realizaram mudanças na composição de acionistas de empresas com o uso de “laranjas” e firmas *offshore*²⁵, nas Ilhas Virgens Britânicas; e manobras para transferir ativos dessas empresas para novas pessoas jurídicas. De acordo com a denúncia, a dívida tributária do Grupo chegou a quase R\$ 900 milhões²⁶ (MPF, 2016, *online*).

O Grupo Meio Norte, comandado por Livia Guimarães, filha do empresário PG, tem empresas em várias áreas da economia, como a de comunicação (emissoras de televisão, de rádio, portais de informação e jornal impresso), concessionárias de veículos, companhias imobiliárias (construção de *shopping centers* e outros imóveis), hotéis, saúde (hospital e operadoras de planos de saúde) e educação (faculdades), especialmente no Piauí e no Maranhão.

Atualmente, a Rede MN está em Teresina e mais de 160 municípios piauienses. Além disso, está sendo sintonizada em sinal HD em cidades do Maranhão e do Ceará, até mesmo nas capitais São Luís e Fortaleza, e, na região Norte, ela encontra-se em Porto Velho (capital de Rondônia) e em mais duas cidades. Nos próximos cinco anos, a empresa pretende chegar na metade das capitais das regiões Norte e Nordeste²⁷ (REDE MEIO NORTE, *online*).

4.6.1.1 Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME

A empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda, inscrita no CNPJ nº 01.743.572/0001-23, registrada na Junta Comercial do Estado do Piauí sob nº 22200176461 por despacho de 02/04/97, possui como sua principal atividade econômica, conforme a ata do contrato social da firma, “a execução de serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens, seus serviços afins ou correlatos tais como repetição ou retransmissão de sons e imagens de radiodifusão, sempre com finalidade educativas, culturais e informativas”. (RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ, 1997). Embora, o contrato social da firma deixe claro a vinculação de serviços ligados a radiodifusão, a empresa celebra convênios públicos com as administrações municipais em nome do portal Meio Norte. É necessário informar que a firma pode constituir, desde que aprovado pelos sócios, novas empresas ligadas a ela em qualquer parte do país.

²⁵ Sediado no exterior, geralmente se refere às empresas criadas em paraísos fiscais, com o objetivo de serem menos tributadas (**DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS**. *Offshore*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/offshore/>. Acesso em: 09 abr. 2020).

²⁶ **MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL – MPF**. MPF/PI denuncia empresário e mais oito pessoas do Grupo Meio Norte de Comunicação. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/pi/sala-de-imprensa/noticias-pi/mpf-denuncia-empresario-e-mais-oito-pessoas-do-grupo-meio-norte>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²⁷ **REDE MEIO NORTE**. A mais popular. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/redemeionorte.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Rádio e Televisão do Piauí Ltda foi criada em 14 de março de 1997 pelas empresárias Irene Maria Fonseca Guimarães e Elizete Rodrigues da Silva. A primeira detinha 90% das cotas de participação com 90.000 mil ações que valiam na época R\$ 90 mil reais e, a segunda, 10% das cotas com 10.000 mil ações que correspondiam a R\$ 10 mil reais. Ou seja, o capital social da firma era de R\$ 100 mil reais expresso por 100 mil cotas de R\$ 1 real cada um (ATA DO CONTRATO SOCIAL DA RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA). Dessa forma, a Irene Guimarães, por ser sócia majoritária, passou a gerenciar a sociedade, podendo participar de processos licitatórios ou outorgar procuradores para fazê-lo.

Além disso, as cotas da sociedade podem ser transferidos entre os sócios da empresa e eles podem ceder ou transferir parte ou todas as cotas desde que tenha a anuência da maioria dos membros que representem mais de cinquenta por cento da participação da companhia.

Em 19 de abril de 2013, na terceira alteração do contrato social da empresa, a filha de PG, Livia Guimarães Pacheco, comprou quase cem por cento das cotas de Irene Guimarães e de Elizete Silva, totalizando 99,9% da participação total da empresa e 99.900 mil cotas que equivalem a R\$ 99.900,00 mil reais. A outra sócia minoritária é Rosilda Fonseca Guimarães com 0,10% de participação e 100 cotas que correspondem a R\$ 100 reais. Isto é, o capital social de Rádio e Televisão do Piauí Ltda continua sendo R\$ 100.000,00 mil reais dividido em 100.000 mil cotas de valor unitário de R\$ 1,00 real cada uma em moeda corrente, como pode ser verificado na tabela abaixo.

Tabela 2 – Quadro societário atual de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME

Sócios	TT de cotas	Valor R\$	% Participação
Livia Guimarães Pacheco	99.900	99.900,00	99,90%
Rosilda Fonseca Guimarães	100	100,00	0,10%
Totais	100.000	100.000,00	100%

Fonte: Ata de Contrato Social de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME

Como sócia majoritária da sociedade, Livia Guimarães assumiu o controle da empresa isoladamente, cabendo-a a função de representá-la e administrá-la ativa e passivamente.

Depois da definição do quadro societário atual da firma, os sócios aprovaram algumas normas que regulam a distribuição de lucros na companhia, como a cláusula 9ª que estabelece pagamentos mensais na proporção das cotas dos sócios ou da maneira combinada entre eles. Mas, no caso de haver prejuízo para a sociedade, todos os sócios são compelidos a cobrir as despesas e reapplicar recursos financeiros na firma, conforme a cláusula 17ª do Contrato Social.

O contrato social da sociedade também delibera sobre os balanços contábeis, as contratações e demissões de trabalhadores, a retirada e reposição de capital, as formas de remunerações de sócios e de funcionários da empresa, a solicitação de falência, a repartição de dividendos, a fusão, dissolução e incorporação da firma.

De acordo com o balanço contábil da empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME de 2017, a firma nesse exercício fiscal movimentou aproximadamente 19 milhões de reais, como pode ser visto na figura 3.

Figura 3 – Balanço contábil da empresa referente ao exercício fiscal de 2017

PREGÃO PRESENCIAL Nº 034/2018
PROCESSO Nº 107/2018
RUBRICA

Folha: 4 de 4
Fortes Contábil

Balancete Contábil
Empresa: RADIO E TELEVISAO DO PIAUI LTDA - CNPJ: 01.743.572/0001-23
Período: 01/01/2017 a 31/12/2017; Estabelecimento(s): Todos; Centro(s) de Resultados: Todos

Conta	Descrição	Saldo Anterior	Débitos	Créditos	Saldo Atual
3.01.01.09.01.0006	Juros Pagos e/ou Incorridos	0,00	14.919,54	0,00	14.919,54 D
3.01.01.09.01.0008	Juros, Comiss e Outras Desps Bancárias	0,00	4.321,26	29,50	4.291,76 D
3.01.01.09.01.0009	IOF	0,00	1.409,12	0,00	1.409,12 D
		0,00	19.007.742,47	19.007.742,47	0,00

Teresina-PI, 31 de Dezembro de 2017


 Livia Guimarães Pacheco
 Sócio Administrador


 Danielle Matos de Aguiar Soares
 Contadora

Fonte: Ata de Contrato Social de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME

É importante recordar que o balanço contábil acima refere-se apenas a esta empresa. O grupo Meio Norte de Comunicação possui várias firmas em seu portfólio não sendo possível apontar com precisão a quantia exata de lucros de cada uma.

4.6.1.2 Portal Meio Norte

O portal Meio Norte (www.meionorte.com) foi fundado em 2001 pelo empresário PG com o objetivo de explorar as potencialidades do ambiente digital. Em sua fase inicial, a mídia realizou apenas a transposição propriamente dita do jornal de mesmo nome para a Internet. Essa fase, segundo Moura (2018), editor chefe do portal, perdurou até meados 2005 quando o veículo informativo recebeu um aporte financeiro para melhorar a sua estrutura e ganhar maior autonomia. Além de contratar novos profissionais para produzir conteúdo específico e aproveitar, desta forma, as peculiaridades próprias da internet com o objetivo de gerar produtos e serviços aos leitores.

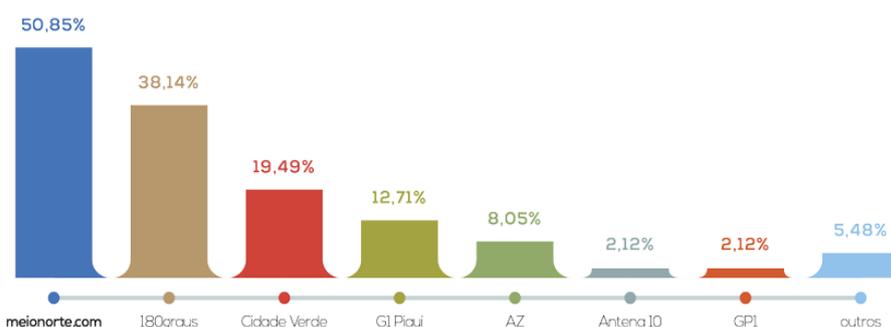
No mesmo ano, o Grupo Meio Norte inaugurou um prédio no bairro Monte Castelo em que todos os veículos de comunicação, inclusive o portal, passaram a funcionar. Essa medida

foi tomada para integrar e complementar as atividades dos meios de comunicação do grupo empresarial com o objetivo de diminuir custos e aprimorar o fazer jornalístico dando maior celeridade na comunicação entre eles. Segundo Ureta (2016, p. 99), no caso da “estratégia multiplataforma atinge apenas a fase de distribuição, o interesse em melhorar a eficiência da produção leva a mudanças, como o agrupamento de redações na mesma sala ou o fomento de iniciativas de colaboração entre jornalistas de diferentes meios de comunicação”.

No início de 2019, o MN foi reformulado completamente e muitos *links*²⁸, sessões e elementos visuais foram modificados e acrescentados outros ao longo da página principal. Uma característica marcante no portal é a referência a outros veículos informativos do mesmo grupo midiático por meio de *hiperlinks* que transportam o leitor para a programação da mídia escolhida, caso o usuário queira escutar música, assistir TV ou folhear as notícias do impresso. Inclusive, essa característica é ressaltada no *link* do GMNC: “através do nosso portal o internauta tem acesso aos conteúdos do Jornal, TV e Rádios. Somos líder de acessos no estado com uma média diária de 200 mil visitas, uma representação recorde para o webjornalismo regional” (MEIONORTE.COM, *online*)²⁹.

Portanto, o portal tem 14 editorias na *homepage*, cinco jornalistas profissionais, 18 colaboradores nas cidades do interior do Estado (ao analisar as produções dos blogs entre o período da coleta dos dados entre os dias 12 a 26 de novembro de 2019) e 30 blogueiros de assuntos específicos em Teresina.

Figura 4 – Pesquisa elaborada pelo *Google Analytics* encomendada pelo GMNC



Fonte: Portal Meio Norte. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/portalmeyonorte.html>.

Atualmente, a publicação digital possui 200 mil acessos diários, conforme o portal MN e o book comercial do GMNC de 2018 (que traz resultados de pesquisas de opinião elaborados pelo Google Analytics). Por mês, ele apresenta, aproximadamente, quatro milhões e

²⁸ O mesmo que *hiperlink*.

²⁹ MEIONORTE.COM. Líder absoluto. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/portalmeyonorte.html>. Acesso em: 19 jan. 2020.

quatrocentos mil visitantes, tirando os fins de semana (sábado e domingo) que, geralmente, o acesso a conteúdo é menor. De acordo com a pesquisa divulgada no MN³⁰, este é o mais visto com 50,85% de preferência e, em segundo, aparece o 180 Graus com 38,14%.

4.6.2 Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME (Editora 180 Graus)

A firma proprietária do 180 Graus foi criada no dia 12 de setembro de 2001. Porém, ela entrou em funcionamento somente oito dias depois de fundada. Inicialmente, a publicação digital desempenhou as funções de motor de buscas até meados de 2002. Embora, de acordo com a ata do contrato social da Editora 180 Graus Ltda (inscrita no CNPJ nº 04.696.542/0001-00), a sociedade também estivesse autorizada para exercer as atividades de “prestação de serviços de banco de dados, portal de busca da web, serviços jornalísticos e editoração de revistas e livros”. É importante frisar que o site de buscas, primeiramente, e depois o portal levaram o nome de fantasia do empreendimento.

A Editora 180 Graus foi estabelecida pelos jornalistas Helenilda Nunes Soares de Brito e Efrém Ribeiro Sousa e pelo gráfico Ernani de Jesus Sousa, constituindo uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, segundo o contrato social da firma. No início, o capital social era de R\$ 4.000,00 mil reais, dividido em 4.000 mil quotas de R\$ 1,00 real cada uma em moeda corrente em setembro de 2001. Assim, essa sociedade era distribuída da seguinte forma:

Tabela 3 – Primeira composição societária da firma Editora 180 Graus Ltda

Sócios	Quantidade de cotas	Valor R\$	Participação
Helenilda Nunes Soares de Brito	3.030	R\$ 3.030,00	75,75%
Efrém Ribeiro Sousa	485	R\$ 485,00	12,125%
Ernani de Jesus Sousa	485	R\$ 485,00	12,125%
Total	4.000	R\$ 4.000,00	100,00%

Fonte: Ata do contrato social Editora 180 Graus Ltda

É necessário informar que essas cotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas sem o consentimento expresso da maioria dos sócios. Além disso, os acionistas existentes possuem direito de preferência na compra das cotas que queiram adquirir e os lucros acumulados ou de um determinado período podem ser distribuído aos sócios periodicamente. Nesta fase inicial da empresa, a administração da firma foi exercida pela sócia Helenilda Brito (CONTRATO SOCIAL DA EDITORA 180 GRAUS LTDA, 2001). Nos primeiros anos de

³⁰ MEIONORTE.COM. Líder absoluto. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/portalmeyonorte.html>. Acesso em: 19 jan. 2020.

formação, a Editora 180 Graus mudou duas vezes o quadro societário. No primeiro aditivo do contrato social da sociedade, em 17 de março de 2004, o sócio Efrém Ribeiro vendeu 100% de sua participação para Helenilda Brito e Ernani Sousa vendeu 100% de suas cotas para Sandra Beatriz Alves de Sousa. Posteriormente, Helenilda Brito ficou com 3.515 cotas e 87,875% da participação na sociedade e Sandra Sousa 485 cotas e 12,125%.

Um mês depois, a empresa mudou novamente de sócio. O empresário Hélder Eugênio comprou a participação de Helenilda Brito e passou a ser sócio majoritário da Editora 180 Graus Ltda, tendo 87,87% da participação na sociedade e Sandra Sousa 12,12%.

Figura 5 – Segundo aditivo do contrato social da Editora 180 Graus Ltda

CLÁUSULA SEGUNDA – SAÍDA DE SÓCIO

A sócia **HELENILDA NUNES SOARES DE BRITO** pôr não mais lhe convir, retira – se da sociedade, cedendo e transferindo 100% de sua participação no capital social da empresa, o equivalente a 3.515(três mil quinhentos e quinze) quotas com valor nominal de R\$1,00(hum real) cada, perfazendo um montante de R\$3.515,00(três mil, quinhentos e quinze reais) o sócio remanescente, **HELDER EUGENIO GOMES**, O sócio retirante declara ter recebido o montante acima declarado, não tendo mais nada a receber ou reclamar, dando ao cessionário e a sociedade a mais ampla, geral e irrevogável quitação de todos os seus haveres e ou créditos que possua junto aos mesmos.

CLÁUSULA TERCEIRA: DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL

Em virtude das alterações pactuadas nas cláusulas anteriores o capital social ficou assim distribuído:

NOME	PERC %	COTAS	VALOR R\$
HELDER EUGENIO GOMES	87.875	3.515	3.515,00
SANDRA BEATRIZ ALVES DE SOUSA	12.125	485	485,00
TOTAIS	100	4.000	4.000,00

Fonte: Ata do Contrato Social da Editora 180 Graus Ltda

Nos anos seguintes, houve várias mudanças de sócios. No entanto, o empresário Hélder Eugênio foi sempre apresentado no Contrato Social da sociedade como sócio majoritário. Em 19 de abril de 2004, ele passou a gerenciar a sociedade e representou-a para assinar contratos e participar de processos licitatórios, além de assinar todos os documentos de interesse da firma. Isso ocorreu após ele ter trabalhado sete anos no Grupo Meio Norte de Comunicação, passado uma temporada como diretor de marketing do jornal O Dia e diretor geral de um jornal no Estado da Paraíba.

O 180 Graus apresenta o slogan “O maior portal do Piauí” que sinaliza a intenção de expandir as suas matérias locais e/ou regionais a qualquer quadrante do Estado. No final de 2004, a publicação passou a estender suas atividades econômicas aos municípios do interior do Estado, por meio de colaboradores. A busca por novos mercados consumidores com o objetivo de elevar os lucros extras da empresa jornalística justificou a interiorização de suas atividades. Assim, a constituição de conteúdo específico local e regional para atender interesses públicos é deixada para segundo plano em nome dos interesses comerciais.

A chegada de Marcelo Barradas, vendedor, marcou o início da “expansão”, que funcionava da seguinte maneira. O gerente (Marcelo Barradas), viajava para as cidades (iniciou com a região norte onde o serviço de internet era melhor), e comercializava com os prefeitos páginas de seus municípios no 180 Graus. Era firmado um convênio mensal, onde uma pessoa escolhida pelo prefeito, ou o próprio secretário de comunicação, atualizaria a página direto da cidade com notícias sobre o município e sobre a gestão, numa espécie de assessoria. O contrato não eximiria, porém, que notícias “contrárias” à administração fossem feitas, porém estas seriam produzidas pela equipe de redação fixada na capital. O mesmo modelo é usado até hoje pelo 180 Graus (SOUSA, 2013, p. 7).

Em julho de 2005, depois de interiorizar o portal por meio do estabelecimento de correspondentes, o 180 Graus criou uma rede de portais regionais com abrangência em alguns Estados no Nordeste e no Centro-Oeste. Porém, o objetivo do projeto foi fixar portais em todas as regiões do país. O nome da rede de conteúdos é Portais do Brasil (num primeiro momento) e, em seguida, ela passou a ser denominada de BrasilPortais. Dessa forma, no Piauí, funcionou o 180 Graus (180graus.brasilportais.com.br); no Distrito Federal, o Kati (kati.brasilportais.com.br); no Maranhão, o Zill (zill.brasilportais.com.br) e, no Ceará, o Yrla (yrla.brasilportais.com.br).

Conforme Maria das Graças Targino e Renata Santos (2014), essa iniciativa de expandir para o interior do Piauí e para outras unidades federativas apresentou uma série de comodidades ao BrasilPortais como a economia de recursos técnicos, financeiros e de mão de obra. Assim, “ao utilizar blogueiros locais, o portal vence o entrave de encontrar fontes confiáveis, por possível falta de informação da equipe enviada para cobrir uma cidade da qual não têm conhecimento suficiente sobre a realidade cotidiana” (TARGINO; SANTOS, 2014, p. 54). Essa estratégia do portal tornou-se vantajosa, pois permitiu a empresa cobrir eventos sociais e políticos em cidades distantes da capital Teresina sem ter que deslocar uma equipe de reportagem ao local do acontecimento, resultando em economia de combustível para o carro do portal transportar a equipe ou diária por deslocamento ou hospedagem. Sem falar das horas extras de trabalho.

Em meados de 2006, o dirigente do portal e o então secretário de comunicação do Piauí, Sílvio Leite, desentenderam-se e o governo do Piauí suspendeu o repasse de recursos para a empresa Editora 180 Graus Ltda. Assim, a publicação digital saiu do ar por alguns dias, como afirmou Joaquim Santos Filho (2012). Devido ao corte de verbas estaduais, a firma proprietária do 180 Graus passou a intensificar sua presença nos municípios do interior para obter novos convênios com as prefeituras e novos colaboradores nos blogs de municípios.

No mesmo ano, o portal firmou uma parceria estratégica com o Google, que o rendeu uma soma de 17 mil em anúncios do site de buscas na *homepage* do 180º graus (SANTOS FILHO, 2012). Segundo Eula Cabral (2006, p. 3), “tanto os pequenos quanto os grandes grupos de comunicação têm parceiros internacionais”. Atualmente, esses acordos entre firmas locais e globais podem ser observados, principalmente, em relação às plataformas digitais, como Facebook, Twitter, Instagram e Google, por meio de *links* nesses portais para transportar o leitor para os perfis dessas publicações nestas mídias sociais e vice-versa.

Em 2013, o Brasil Portais foi fechado juntamente com vários portais de conteúdo formados em diversos Estados. Aqui, talvez tenha ocorrido a primeira experiência no intuito de criar uma rede de portais regionais ao estilo do G1, das Organizações Globo, que forma uma rede de portais na Internet a partir de suas empresas afiliadas nos Estados.

No ano de 2014, ocorreram duas mudanças importantes que persistem até hoje na firma: primeiro, há a última modificação do quadro societário da firma com a inclusão da administradora Camila Maria de Carvalho Moraes como sócia minoritária com 40 cotas que equivalem a 1% da participação acionária da Editora 180 Graus. Dessa forma, Hélder Eugênio continua como sócio majoritário com 3.960 cotas que equivalem a 99% do total, conforme a ata do quinto aditivo de alteração ao contrato social da Editora 180 Graus Ltda. A segunda modificação aconteceu em 01 de dezembro de 2014. Quando os sócios da firma se reuniram para alterar o nome da sociedade de “Editora 180 Graus Ltda” para “Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME”.

Além do portal, o Grupo 180 Graus é constituído pelas firmas STW (empresa de desenvolvimento de sistemas), CND (empresas de mídias sociais), Bradoc (empresa de sistema de dados), revista 180, Helder Eugênio Advogados, Oxente Propaganda, BRVox (empresa de pesquisa e de estatística de mercado e de opinião), Instituto Galaxy (de treinamento e de capacitação profissional) e Gráfica 180.

Atualmente, o portal apresenta 10 editorias, 89 colaboradores no interior do Estado e 08 funcionários fixos (entre jornalistas e assistentes). De acordo com o Grupo de Mídia São Paulo³¹ de 2018, o 180 Graus foi a vigésima quarta publicação digital mais acessada do país na categoria Portais, apresentando uma base de usuários de 415 mil visitantes únicos, conforme o ranking exposto a seguir.

³¹ **GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO.** Mídia dados Brasil 2018. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Tabela 4 – Ranking da categoria Portais

Rkg	Ranking Portais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance %		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Globo	86.107	32.902	70.935	74,4	43,7	81,4
2	UOL	81.319	35.167	63.076	70,3	46,7	72,4
3	Microsoft Sites	57.524	50.624	18.761	49,7	67,3	21,5
4	Oath	49.980	27.387	32.558	43,2	36,4	37,4
5	Terra Networks	44.499	16.567	34.166	38,4	22,0	39,2
6	R7 Portal	43.839	24.164	27.757	37,9	32,1	31,9
7	IG Portal	38.166	13.148	29.703	33,0	17,5	34,1
8	ClicRBS	10.306	3.525	7.395	8,9	4,7	8,5
9	Uai	4.871	1.996	3.199	4,2	2,7	3,7
10	MYWAY.COM	4.691	4.691	–	4,1	6,2	–
11	CorreioWeb	2.749	1.193	1.724	2,4	1,6	2,0
12	SAPO.PT	2.610	1.215	1.579	2,3	1,6	1,8
13	NAVER.COM	2.298	60	2.249	2,0	0,1	2,6
14	Mundo Positivo	2.226	1.376	1.044	1,9	1,8	1,2
15	BONDE.COM.BR	2.105	454	1.706	1,8	0,6	2,0
16	POP Sites	2.051	1.059	1.160	1,8	1,4	1,3
17	Grupo Televisa	1.472	1.448	24	1,3	1,9	0,0
18	GMX	886	886	–	0,8	1,2	–
19	NetEase.com Inc.	689	248	475	0,6	0,3	0,5
20	Lycos Global Search And Media	660	660	–	0,6	0,9	–
21	Mail.Ru Sites	533	533	–	0,5	0,7	–
22	BEMPARANA.COM.BR	485	120	383	0,4	0,2	0,4
23	YANDEX	465	465	–	0,4	0,5	–
24	180GRAUS.COM	415	118	315	0,4	0,2	0,4

Fonte: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 281

Esta tabela acima coloca o referido portal entre os mais acessados do país. Conforme a tabela 4, o número de usuários desse portal que acessou a publicação digital por telefones móveis ou tablets foi praticamente o dobro em relação aos internautas que acessaram o portal por computador fixo em 2017 para 2018.

No entanto, no perfil do 180 Graus³², no Facebook, a empresa afirmou ter 150 mil visitantes diários. Ou seja, por mês, aproximadamente entre três milhões e meio a quatro milhões de visitas, sendo descontado os acessos únicos nos fins de semana que são os dias em que as pessoas menos navegam na Internet.

³² 180GRAUS. História do 180graus, set. 2018. In: **Facebook**. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/portal180/about/?ref=page_internal. Acesso em: 20 mar. 2019.

5. Análise dos resultados das matérias dos portais Meio Norte e 180 Graus

5.1 Análise comparativa dos portais estudados

Aqui, analisou-se as matérias fixas e rotativas publicadas nos portais. Sendo que foi selecionado e coletado ao todo 1.080 matérias, 405 do MeioNorte.com e 675 do 180 Graus, durante o período entre os dias 12 e 26 de novembro de 2019. Nesta contagem, incluiu-se os textos repetidos de um turno para o outro, fato esse comum, principalmente, nos fins de semana, nas duas publicações. Além disso, neste espaço de tempo, foi realizado observações e os *prints* das produções das publicações digitais três vezes ao dia (um em cada turno). Assim, coletou-se as matérias aproximadamente entre 13 a 14 horas da tarde para representar as matérias do período da manhã entre 6h a 12h; aproximadamente entre 18 a 19 horas da noite para representar as matérias do período da tarde entre 12h a 18h; e aproximadamente entre 23h00 a 00h00 horas da noite para representar as matérias do período da noite entre 18h a 23h.

Dessa forma, as matérias inseridas na plataforma dos portais nas sessões de Cidades e de Municípios entre 6 horas da manhã e 23 horas da noite foram analisados nesta dissertação durante 15 dias seguidos. É necessário esclarecer isto porque o pesquisador demorou cerca de 1h a 1h30 para selecionar e coletar as matérias dos portais devido ao fato de cada matéria ter sido tirado o *print* e registrado em arquivos de texto no Word.

As matérias selecionadas e coletadas dos portais Meio Norte e 180 Graus foram das sessões de Cidades e de Municípios destes, localizados na página principal de ambos e referentes aos fatos ocorridos nas 224 cidades piauienses. Em relação à diminuição de matérias rotativas no portal MN durante os fins de semana (sábado e domingo) e feriados (Dia da Proclamação da República), nos dias 15, 16, 17, 23 e 24 de novembro, existiu somente uma matéria rotativa ao invés de quatro na plataforma desta publicação digital nesses dias.

A seguir, analisou-se comparativamente as matérias dos portais objeto de estudo para identificar as estratégias mercadológicas presentes por trás do processo de regionalização das empresas de comunicação proprietárias das publicações digitais. Para isto, foi preciso fazer uso da descrição analítica e comparada do material selecionado e coletado quantas vezes fosse necessária com o objetivo de encontrar as respostas pretendidas. Conforme Yin (2005, p. 184), “o propósito da repetição é mostrar até que ponto os fatos adaptam-se a cada modelo, e as repetições, na verdade, ilustram a técnica de adequação ao padrão em atividade”. Desta forma,

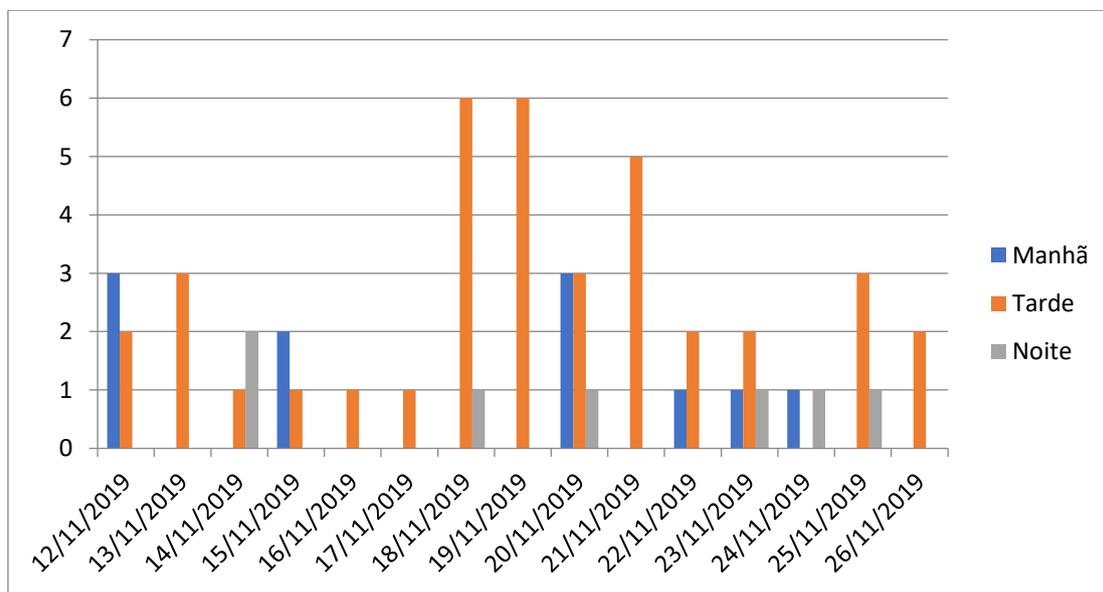
o pesquisador pode apontar “como” e “por que” das estratégias mercadológicas do processo de regionalização.

5.1.1 Categoria Abrangência

A análise dos dados em relação à categoria “abrangência”, utilizou-se de dados codificados e compilados do estudo e de revisão de literatura para interpretar e compreender os dados descritos.

Em relação à atualização³³ das matérias na página principal do Meio Norte, durante o turno da manhã de 12 a 26 de novembro, ao analisar as dez matérias da sessão de Cidades, exceto em feriados e nos finais de semana, que foram sete textos na plataforma dessa publicação digital, observou-se que nenhum dia deste período a quantidade de matérias inseridas neste período foi maior que o número de matérias introduzidas em turnos ou em dias anteriores, como pode ser constatado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Matérias atualizadas no Portal Meio Norte no período em estudo



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

³³ Resolveu-se adotar aqui o conceito de ‘atualidade jornalística’ assumida por Franciscato (2005). Pois, segundo ele, esse termo relaciona-se, na perspectiva da produção, ao ritmo de atualização do conteúdo, ou seja, quanto menor o espaço de tempo entre os fatos ocorridos e sua descrição, maior o índice de atualização dos produtos jornalísticos. (FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente. Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005).

No período da tarde, entre esses mesmos dias, no Meio Norte, percebeu-se que apenas em dois dias (à tarde, dos dias 18 e 19 de novembro) foi identificado uma quantidade de matérias atualizadas maior que o número de produções inseridos em turnos e em dias anteriores. Além disso, na tarde de 21 de novembro, a quantidade de produções atualizadas neste turno igualou-se ao número de matérias desatualizadas.

Assim como o período da manhã, à noite, não se verificou em nenhum dia uma quantidade de matérias atualizadas maior que os textos inseridos em turnos e em dias anteriores. Além disso, juntando todas as matérias inseridas no turno da noite, no período analisado, foi constatado a inclusão na plataforma de somente sete textos atualizados no decorrer dos dias estudados. Este foi o turno com menor introdução de matérias contra 11 da manhã e 38 da tarde, conforme o gráfico 2.

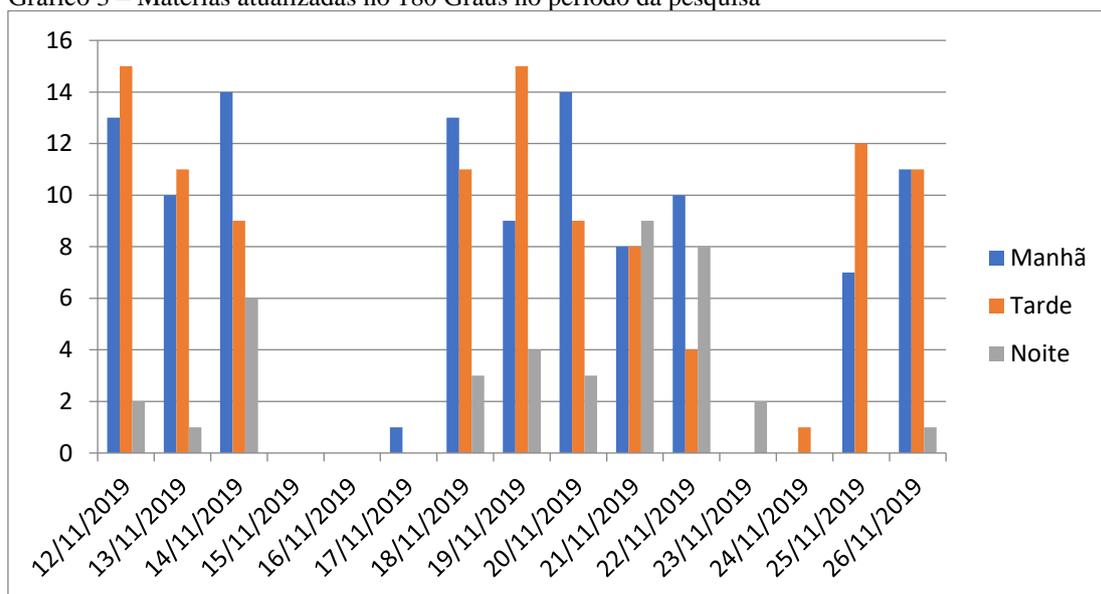
Observou-se no gráfico citado que, no portal Meio Norte, a sessão de Cidades não pôde ser considerada prioritária para a empresa de comunicação, pois, dos 45 turnos analisados (manhã, tarde e noite) ao longo de 15 dias consecutivos, somente dois deles (na tarde do dia 18 e na tarde do dia 19), a quantidade de matérias atualizadas foi maior que o número de textos desatualizados ou inseridos em turnos e em dias anteriores. Isto ocorreu devido a constante repetição de textos na plataforma da sessão de Cidades de um turno e de um dia para o outro.

Conseqüentemente, a falta de prioridade e de investimento em recursos humanos e técnicos na sessão de Cidades, o índice de audiência desta editoria também deve ser baixo em virtude das variáveis anteriores.

Em relação à atualização de textos no 180 Graus, no turno da manhã, dos 15 dias consecutivos da pesquisa, ao analisar as 15 matérias na página principal do portal na sessão de Municípios, verificou-se que em nove deles, a maioria dos textos foram atualizados neste turno. É importante frisar que os dias em que a quantidade de textos atualizados foi menor que os introduzidos em outros turnos ou dias coincidiram com o feriado (da Proclamação da República, no dia 15 de novembro) e os finais de semana neste espaço temporal, exceto na segunda-feira, do dia 25 de novembro.

Juntando todos os textos inseridos deste turno, constatou-se que foi introduzido 110 textos somente no período da manhã ao longo dos dias pesquisados neste portal, segundo o gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 – Matérias atualizadas no 180 Graus no período da pesquisa



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

À tarde, foi constatado nove dias em que a maioria das matérias atualizadas sobrepôs ao número de matérias inseridas em turnos e em dias anteriores. É necessário esclarecer que os dias com maioria de matérias que perderam a atualidade jornalística coincidiram com o feriado da Proclamação da República e os finais de semana, exceto na tarde do dia 22 de novembro (véspera de final de semana). No total, foi introduzido neste turno no período pesquisado 106 textos, conforme é percebido ao analisar o gráfico 3.

Já o turno da noite apresentou somente dois dias em que a maioria dos textos atualizados se sobrepôs em relação às matérias inseridas em períodos e em dias anteriores. Ao todo, foi introduzido no período analisado 39 textos atualizados durante o turno da noite.

Em relação à sessão de Municípios do 180 Graus, observou-se que ela pôde ser considerada uma editoria importante para a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda, proprietária do portal. Porque, ao analisar o gráfico 3, somente os dias úteis neste período da pesquisa, desconsiderando o feriado e os finais de semana, que foram dias em que a audiência foi reduzida e o portal apresentou baixa inserção de matérias, percebeu-se que dos 30 turnos analisados (manhã, tarde e noite) entre os dias 12 a 26 de novembro, 20 deles, o número de textos atualizados foi superior a quantidade de matérias introduzidas em períodos e/ou em dias anteriores. Além disso, a maioria dos turnos com mais matérias que perderam a atualidade jornalística concentrou-se no período da noite.

A atualização permanente de matérias pelos portais é importante para gerar a mercadoria audiência, pois o leitor passa a procurar aquelas publicações digitais que possam informá-lo das últimas notícias ocorridas em seu município e no Piauí. As informações atualizadas garantem

aos portais generalistas, como o Meio Norte e o 180 Graus, além de uma fatia significativa da audiência, capitais individuais investindo em publicidade para obter retorno em forma de consumo de seus produtos.

Qualquer suspensão da produção de conteúdo pode gerar uma crise financeira na empresa, causando uma evasão de audiência e de anunciantes. Por isto, o dono das firmas de comunicação procura encurtar o tempo total de fabricação de matérias na empresa jornalística entre o processo de produção e de reprodução dos textos no âmbito organizacional. Pois, segundo Paulo Netto e Braz (2012, p. 142),

[...] o interesse do capitalista consiste em reduzir ao máximo o tempo de rotação do seu capital: quanto menor o tempo de rotação, mais reinvestimentos podem ser feitos; interessa ao capitalista o maior número de rotações no menor espaço de tempo - o que ele obtém por meio de meios os mais variados (desde a intensificação dos ritmos e cadências no trabalho à incorporação de inovações tecnológicas).

Um exemplo disto foi o assédio moral sofrido por um grupo de funcionários do portal 180 Graus que resultou numa multa indenizatória de R\$ 300 mil reais no processo PJE TRT Nº 0003018-67.2015.5.22.0001, do Tribunal Regional do Trabalho da 22ª Região – Piauí (TRT/PI). As empresas do Grupo 180 Graus foram denunciadas por “jornada de trabalho exaustiva, exploração irregular durante viagens e cobrança de metas inalcançáveis”³⁴, entre outras acusações. As denúncias enumeradas neste processo comprovaram uma tentativa do gestor das empresas envolvidas de diminuir o tempo de rotação do capital aplicado com o objetivo de aumentar a oferta de matérias aos usuários e de recebimento de mais recursos por meio de publicidade e de conteúdo patrocinado de seus anunciantes públicos e privados.

Em relação às cidades de origem dos textos analisados, observou-se que, no caso do Meio Norte, durante o período estudado, existiu a produção de textos de 12 municípios diferentes, como na tabela abaixo. Esta quantidade de cidades oriundas das matérias ofertadas pela sessão de Cidades correspondeu a aproximadamente 5,35% dos municípios piauienses.

Tabela 5 – Lista de cidades de origem das matérias do portal Meio Norte

Cidades	Número de matérias inseridas
Água Branca	46
Coivaras	3

³⁴ JUSTIÇA DO TRABALHO. TRT/PI condena empresas do Grupo 180 Graus por assédio moral organizacional coletivo. **Tribunal Regional do Trabalho da 22ª Região – Piauí**. Disponível em: <http://www.trt22.jus.br/portal/noticias/trt-pi-condena-empresas-do-grupo-180-graus-por-assedio-moral-organizacional-coletivo/>. Acesso em: 19 dez. 2019.

Dom Expedito Lopes	30
Inhuma	74
Joaquim Pires	16
Monsenhor Gil	73
Pedro II	23
Piripiri	13
Nossa Senhora dos Remédios	22
São João da Serra	39
Santo Inácio do Piauí	28
Uruçuí	41

Fonte: SANTOS FILHO, 2020

Ao analisar a tabela 5, constatou-se que as duas cidades com mais matérias concentraram 35,8% dos 405 textos postados no portal Meio Norte no período. Isto é, existiu uma concentração da publicação desses textos em torno de poucas cidades (com mais de 30 textos inseridos), como Dom Expedito Lopes, com 30; São João da Serra, com 39; Uruçuí, com 41; Água Branca, com 46, Monsenhor Gil, com 73; e Inhuma, com 74. Juntas essas cidades equivalem a 74% dos textos postados no MN.

Dessa relação de 12 municípios, somente um deles apresentou uma quantidade de textos postados na plataforma do portal inferior a dez matérias, que correspondeu ao município de Coivaras com três matérias.

Tabela 6 – Lista de cidades de origem das matérias do portal 180 Graus

Cidades	Número de matérias inseridas
Água Branca	8
Alegrete do Piauí	2
Altos	1
Alvorada do Gurgueia	2
Amarante	1
Barras	3
Barreiras do Piauí	1
Batalha	35
Belém do Piauí	1
Buriti dos Lopes	50
Cajazeiras do Piauí	5
Caldeirão Grande do Piauí	4
Campinas do Piauí	2
Campo Largo do Piauí	5
Capitão de Campos	11
Caracol	42
Caraúbas do Piauí	2
Caridade do Piauí	5
Castelo do Piauí	11
Caxingó	1
Cocal	5
Cocal de Telha	2
Colônia do Gurgueia	11
Colônia do Piauí	17
Corrente	6
Curimatá	4
Demerval Lobão	1

Dom Inocêncio	1
Domingos Mourão	8
Gilbués	16
Ipiranga do Piauí	15
Itainópolis	11
Jaicós	11
Jerumenha	1
Joaquim Pires	26
Joca Marques	1
José de Freitas	14
Juazeiro do Piauí	26
Lagoa de São Francisco	4
Lagoa do Sítio	7
Landri Sales	4
Luís Correia	23
Luzilândia	11
Marcolândia	8
Matias Olímpio	1
Milton Brandão	8
Monsenhor Gil	20
Nazaré do Piauí	5
Nazária	4
Nossa Senhora dos Remédios	1
Olho D'água	1
Paquetá	5
Parnaíba	36
Paulistana	4
Pimenteiras	22
Pio IX	35
Porto	6
Regeneração	2
Rio Grande do Piauí	9
Santa Filomena	2
São João do Arraial	1
São Miguel da Baixa Grande	1
São Pedro do Piauí	7
Sebastião Barros	1
Sigefredo Pacheco	7
Simões	20
União	26
Uruçuí	22
Valença	3
Vila Nova do Piauí	1

Fonte: SANTOS FILHO, 2020

Em relação às cidades oriundas das matérias no 180 Graus, durante os 15 dias consecutivos em estudo, percebeu-se uma pulverização maior das matérias, em relação ao Meio Norte, em vários municípios e a existência de textos de 70 cidades distintas. Este número de municípios equivaleu a 31,25% das cidades do Piauí como mostra o gráfico 5.

Ao analisar o gráfico 5, a produção de textos das duas cidades com maiores quantidades de matérias publicadas equiparou a apenas 13,62% do total de 675 matérias inseridas na sessão de Municípios do 180 Graus neste período. A geração de matérias entre os municípios com

mais de 30 produções (Pio IX, Parnaíba, Batalha, Caracol e Buriti dos Lopes) ficou em 29,33% do total.

Da lista de 70 municípios citados nos textos do 180 Graus, 46 deles apresentaram um número de matérias publicadas inferior a dez, como Alegrete do Piauí, 2; Altos, 1; Alvorada do Gurgueia, 2; Amarante, 1; Barras, 3, Barreiras do Piauí, 1; Belém do Piauí, 1; Cajazeiras do Piauí, 5; Caldeirão Grande do Piauí, 4; Campinas do Piauí, 2; Campo Largo do Piauí, 5; Caraúbas do Piauí, 2; Caridade do Piauí, 5; Caxingó, 1; Cocal, 5; Cocal de Telha, 2; Corrente, 6; Curimatá, 4; Demerval Lobão, 1; Dom Inocêncio, 1; Domingos Mourão, 8; Jerumenha, 1; Joca Marques, 1; Lagoa de São Francisco, 4; Lagoa do Sítio, 7; Landri Sales, 4; Marcolândia, 8; Matias Olímpio, 1; Milton Brandão, 8; Nazaré do Piauí, 5; Nazária, 4; Nossa Senhora dos Remédios, 1; Olho D'água, 1; Paquetá, 5; Paulistana, 4; Porto, 6; Regeneração, 2; Rio Grande do Piauí, 9; Santa Filomena, 2; São João do Arraial, 1; São Miguel da Baixa Grande, 1; São Pedro do Piauí, 7; Sebastião Barros, 1; Sigefredo Pacheco, 7; Valença, 3; e Vila Nova do Piauí, 1.

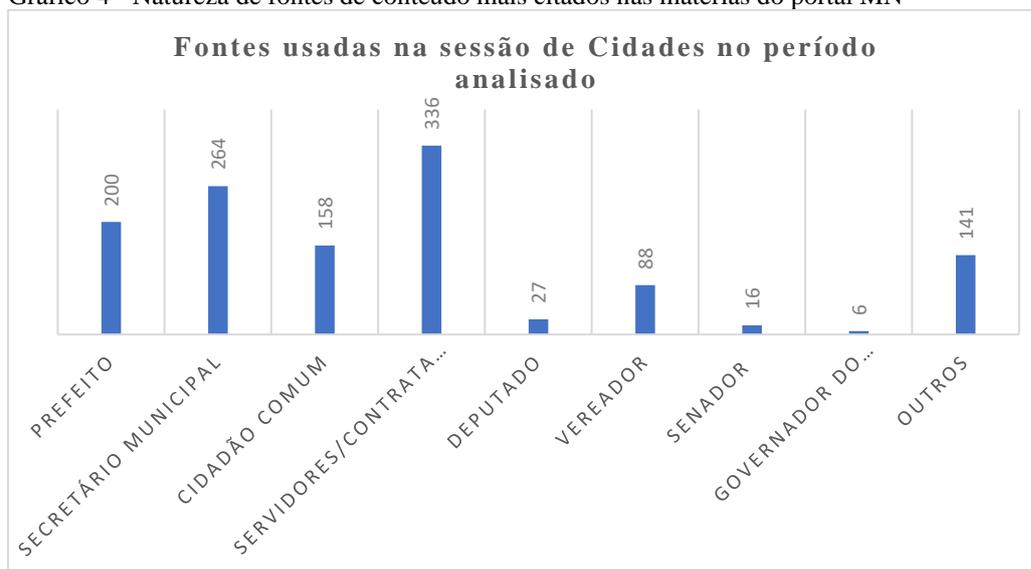
A partir dos dados coletados e analisados, as cidades com publicações nos dois portais estudados são Água Branca, Joaquim Pires, Monsenhor Gil, Nossa Senhora dos Remédios e Uruçuí.

5.1.2 Categoria Abordagem

Em relação à natureza das fontes utilizadas no portal Meio Norte, percebeu-se a maioria de menções nas matérias analisados a servidores e contratados da prefeitura, ou seja, pessoas que fazem parte da administração municipal, seja por ser cargo efetivo, seja por ser cargo comissionado ou/e contratado pela prefeitura municipal para prestar treinamento ou assessoria técnica, como diretor de hospital, professor, psicólogo, educador físico, assistente social e outros. Estes profissionais que auxiliam na consecução dos resultados dos programas em execução nos municípios são citados nos textos 336 vezes.

Em seguida, apareceram secretário municipal com 264, prefeito com 200, cidadãos comuns dessas cidades com 158, outros (que são pessoas sem vínculos empregatícios com a prefeitura e não residem nesses municípios, como o secretário de Desenvolvimento do Sebrae, presidente do Coren-PI e técnicos do TCE) com 141, vereador com 88, deputado com 27, senador com 16 e governador do Piauí com 6, como pode ser constatado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Natureza de fontes de conteúdo mais citados nas matérias do portal MN



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

A maioria das citações a servidores e/ou contratados da prefeitura, secretários municipais, prefeito e cidadão comum nas matérias do Meio Norte pôde ser atribuída ao fato de esses indivíduos estarem mais próximos dos habitantes dessas cidades que as demais fontes. As categorias deputado, senador e governador do Piauí apresentaram poucas citações, conforme o gráfico 4, porque suas atuações são em âmbito estadual ou regional, no caso dos deputados estaduais e chefe do poder executivo piauiense; e nacional, no caso dos deputados federais e senador. Portanto, suas atribuições estão relativamente distante da realidade local dos municípios. Embora, suas atuações parlamentares, no caso de deputado e de senador, e executivas, no caso do governador, interfiram no cotidiano das pessoas.

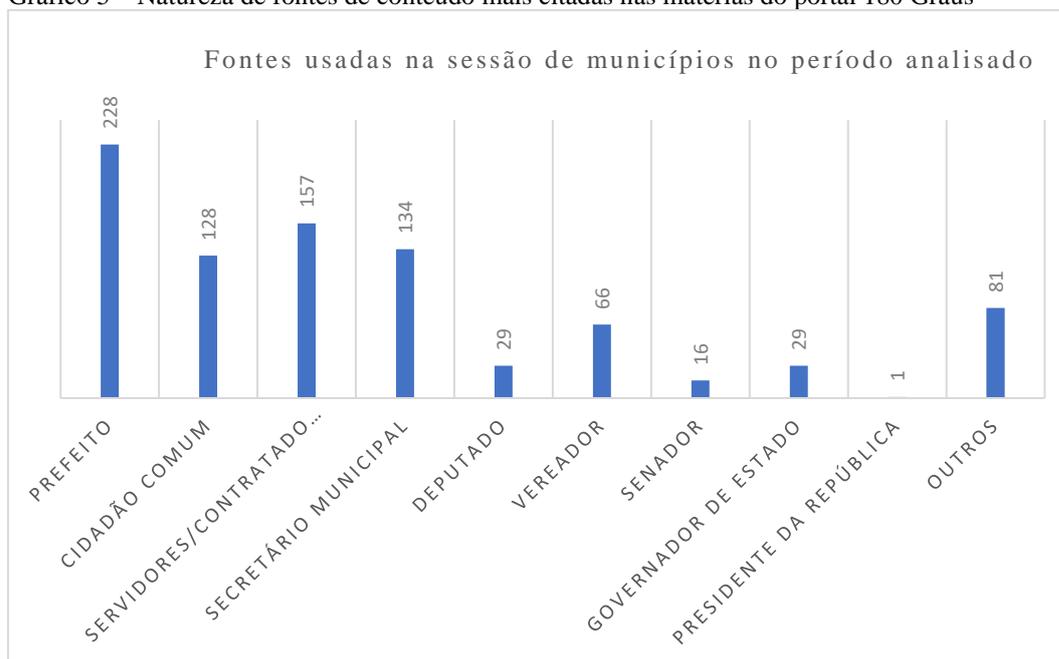
Este distanciamento entre a população e os seus representantes legais tem causado, segundo Castells (2018a, p. 19), uma dupla crise: a de legitimidade, em que os representantes do povo assumem posições sobre determinados temas contrários aos defendidos pela maioria da população; e a de identidade, em que os cidadãos observam a perda de seus direitos sociais no âmbito do Estado nacional e o crescimento da desigualdade social onde vive sem poder intervir neste processo, refugiando-se na esfera local.

Juntando às menções aos servidores e contratados das prefeituras, secretários municipais e prefeitos, constatou-se que as fontes de informação ligadas às administrações municipais foram maioria em relação às demais categorias nas matérias do portal Meio Norte, totalizando 800 citações a elas no período em estudo. Este dado simbolizou 64,7 % das fontes expostas na sessão de Cidades. Isto pode ser explicado pela proximidade dessas categorias em relação aos

problemas e ao cotidiano das pessoas que residem nestes municípios e as matérias veiculadas na mídia, como afirma Aguiar (2016b), ao falar das principais relações associadas ao jornalismo local e regional. Além disso, esses agentes públicos criam uma identidade própria que os torna um referencial em seus municípios de origem.

No total, as matérias apresentadas na sessão de Cidades do Meio Norte citaram 1.236 fontes de informação no período pesquisado. Isto equivaleu a uma média de três fontes de informação citadas a cada produção textual.

Gráfico 5 – Natureza de fontes de conteúdo mais citadas nas matérias do portal 180 Graus



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

Em relação às fontes mencionadas nas matérias do 180 Graus, constatou-se por meio dos dados apresentados no gráfico 5 que a fonte mais citada foi o prefeito com 228 menções nas produções coletadas. Posteriormente, apareceram servidores/contratados das prefeituras com 157, secretário municipal com 134, cidadão comum com 128, outros (pessoas sem vínculos empregatícios com a prefeitura e não vivem nesses municípios) com 81, vereador com 66, deputado e governador com 29 cada um, senador com 16 e presidente da República com 1.

Segundo o gráfico 5, as fontes de informação (prefeito/servidores e contratados da prefeitura/secretário municipal) mais usadas nos textos da sessão de Municípios do 180 Graus foram as ligadas à administração municipal. Isto é, a maioria delas foi fonte oficial que é mantida pelas prefeituras e representam diretamente ou indiretamente as políticas públicas defendidas e postas em prática pelo chefe do poder executivo municipal. Ao todo, estas fontes

oficiais foram citadas nos textos do portal 519 vezes. Isto representou 59,7% das fontes apresentadas na sessão de Municípios.

As categorias menos citadas foram deputado, governador, senador e presidente da República, conforme o gráfico 5. O resultado desses dados pode ser explicado pelo fato de que a atuação desses agentes políticos estarem mais vinculados as esferas públicas estaduais ou regionais, como é o caso dos deputados estaduais e governador de Estado; e nacionais, como é o caso dos deputados federais, senador e presidente da República.

No geral, as matérias na sessão de Municípios do 180 Graus apresentaram 869 fontes no espaço de tempo em estudo. Isto equivaleu a uma média de aproximadamente 1,2 fonte a cada texto.

A partir dos dados coletados entre os dias 12 a 26 de novembro, observou-se que, nos textos lidos e estudados e também ao analisar os gráficos 4 e 5, tanto no Meio Norte como no 180 Graus existiram uma predominância de fontes oficiais nas matérias e uma ausência de posições antagônicas as apresentadas pelo poder executivo municipal, como, por exemplo, ser entrevistado um vereador de oposição no intuito de fazer um contraponto a posição oficial. Assim, em nenhum texto selecionado e coletado ao descrever um evento local, escutou-se um representante opositor ao poder vigente nestes municípios de origem das matérias.

Dessa forma, os portais estudados contribuem para o prefeito e o grupo político a qual ele faz parte mantenham-se no exercício do poder. Pois a visibilidade concedida pelas publicações digitais ajudam essas lideranças a conseguir a aceitação da maioria da população e a assegurar a legitimação da gestão pública municipal. É necessário ressaltar que o Meio Norte e o 180 Graus, em relação à classe política local, não apresentaram vínculos com partidos políticos nestes municípios, mas os portais demonstraram ter relações de proximidade com as lideranças municipais que ocupam o exercício do poder executivo nestas cidades. Conforme Peruzzo (2005, p. 78), em relação à mídia e às lideranças locais,

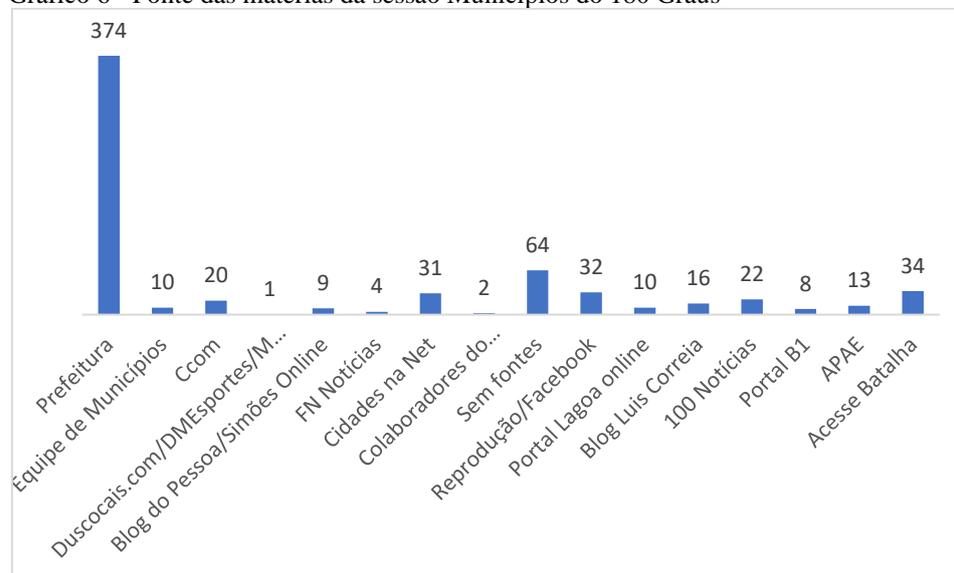
Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia.

Essa dependência da mídia com relação à classe política vigente, não é uma particularidade da mídia local e, sim, uma característica do sistema brasileiro de comunicação em nível regional e nacional também, como foi descrito nos estudos realizados por Aires e Santos (2017) e Aguiar (2016b).

Ao analisar as matérias no período em estudo, verificou-se que o Meio Norte apresentou textos de 12 cidades distintas com 12 colaboradores diferentes. No entanto, ao pesquisar no portal, entre os dias 12 a 26 de novembro, percebeu-se que os blogs municipais eram atualizados por mais seis colaboradores diferentes de municípios distintos. Isto é, o portal apresentou 18 colaboradores com publicações neste espaço de tempo, sendo que seis deles, os textos não apareceram na plataforma da sessão de Cidades. Foram eles: João Paulo, de Barro Duro; Tony Sobrinho, de Jatobá do Piauí; Mikelson Deivid, de José de Freitas; Danielle, de Palmeirais; Lucas Andrade, de Pio IX; Joelson Oliveira, de São João do Arraial; e Pipoca Gomes, de São João do Piauí. A partir desses dados, constatou-se que as matérias publicadas na sessão de Cidades foram produzidas pelos próprios colaboradores.

No 180 Graus, observou-se uma variedade de fonte dessas matérias, como a assessoria de comunicação dos municípios ou órgãos vinculados à prefeitura, a equipe de jornalistas do próprio portal em sua sede em Teresina, a Coordenação de Comunicação do Estado, blogs e portais locais ou microrregionais, colaboradores nos municípios e assessoria de comunicação de empresas privadas, como a Equatorial Piauí; e entidades religiosas, como APAE e paróquia de Nosso Gonçalves.

Gráfico 6 - Fonte das matérias da sessão Municípios do 180 Graus



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

A partir da análise dos dados do gráfico 6, constatou-se que 374 matérias inseridas na plataforma da sessão de Municípios apresentaram como fonte de informações a prefeitura. Isto é, de um universo de 675 matérias do 180 Graus, 55,4% foram oriundos de assessorias de comunicação, sites oficiais de prefeitura, secretarias municipais ou redes sociais de prefeitos desses municípios.

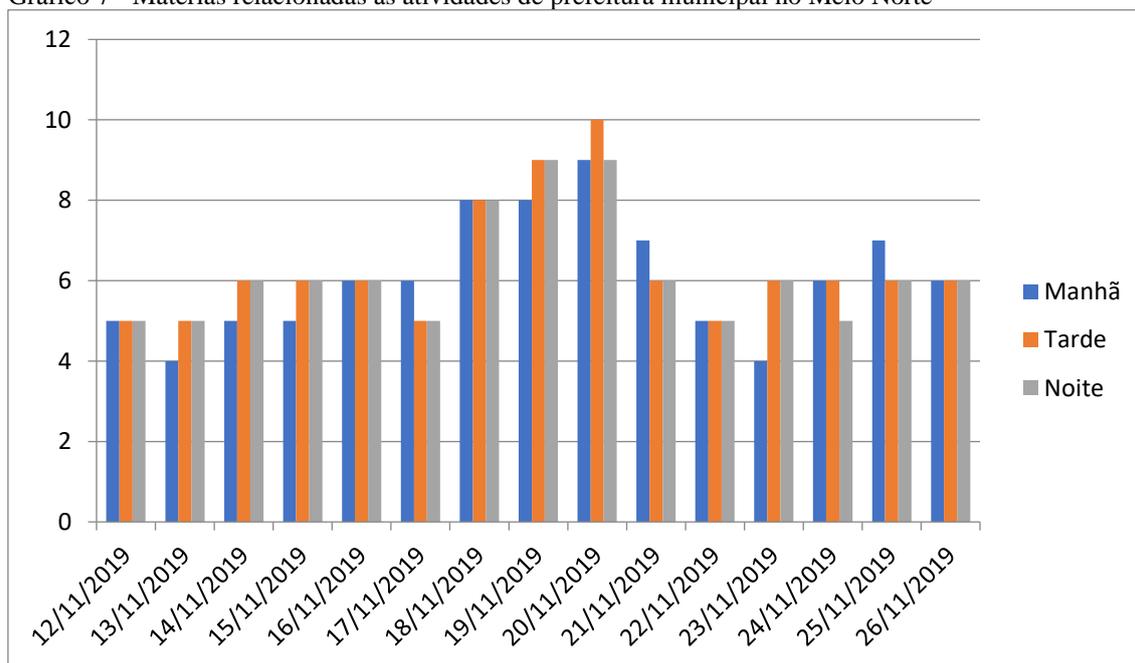
Em seguida, apareceu os textos “sem fontes” com 64; Acesse Batalha com 34; reprodução/Facebook com 32; Cidades na Net com 31; 100 Notícias com 22; Coordenação de Comunicação do Estado com 20; Blog Luís Correia com 16; Equipe de Municípios e portal Lagoa online com 10 para cada; Blog do Pessoa e Simões online com 9; portal B1 com 8; FN Notícias com 4; colaboradores do portal, portal V1, Piauí em Dia, Alessandro Guerra, Nosso Gonçalo/Pascom, Longah.com, todos com 2; e Duscocais.com, DMEsports, M Piauí, Equatorial Piauí, Chagas Fotografias, Revista AZ e Alepi com 1 para cada.

É necessário esclarecer que uma parte significativa das matérias tanto “sem fontes” como “reprodução/Facebook” também foram originadas de órgãos da prefeitura, fazendo mais de 55% das matérias serem oriundas do poder executivo locais. Juntando às matérias retiradas de portais e de blogs locais e microrregionais, chegaram-se a 155 textos confeccionados por eles, conforme o gráfico 6. Isto representou aproximadamente 23% dos textos publicados na sessão de Municípios do 180 Graus.

Verificou-se que apesar da equipe própria de Municípios ter produzido somente dez matérias, conforme o gráfico 6, ela foi ‘ajudada’ por meio de colaboradores dos municípios ligados e indicados pelo chefe do poder executivo municipal, como afirmou Sousa (2013), no artigo “O perfil histórico do portal 180 Graus”, e realizou uma reedição ou/e reprodução dos textos veiculados por alguns portais e blogs locais e microrregionais do interior do Estado. Essa parceria entre o 180 Graus e alguns portais do interior do Piauí contribuiu para reduzir os custos de produção de matérias com o deslocamento de equipes e com a contratação de forças de trabalho.

Além disso, o aproveitamento de *releases* de empresas privadas com atuação em todo o território piauiense, como a Equatorial Piauí, e de instituições públicas com ramificações em muitos municípios, como APAE, Nosso Gonçalo/Pascom, Coordenação de Comunicação do Estado e Alepi foram ferramentas bastante utilizadas nos blogs ou portais em cidades do interior, como afirmaram Peruzzo (2005) e Aguiar (2016b).

Gráfico 7 - Matérias relacionadas às atividades de prefeitura municipal no Meio Norte



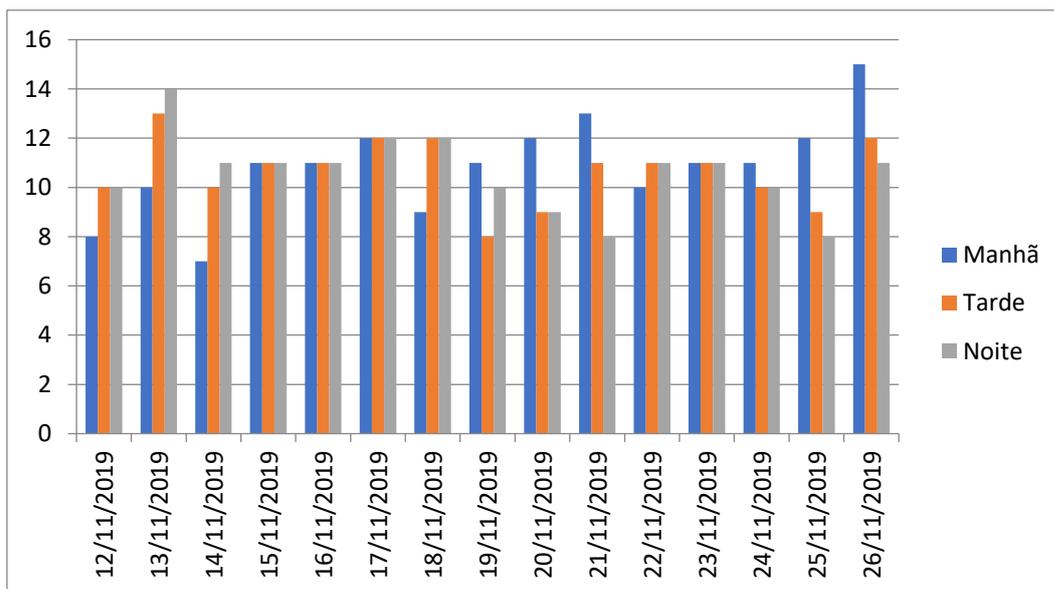
Fonte: SANTOS FILHO, 2020

Em relação às matérias de atividades da administração municipal, no turno da manhã, do Meio Norte, percebeu-se que em 11 períodos matutinos, a maioria dos assuntos retratados tem ligações com ações direta ou indireta das prefeituras desses municípios por meio de atos administrativos do próprio prefeito ou de secretarias municipais, conforme o gráfico 7. Há três manhãs (dos dias 12, 14 e 22 de novembro) com ações de administração municipal equiparando-se aos eventos não relacionados com o poder executivo e, somente a manhã do dia 13 de novembro, as matérias de atividades municipais foram minoritárias.

Os turnos da tarde com maioria das matérias referentes às atividades de administração municipal, no Meio Norte, foram correspondentes a 12 períodos. Sendo que três deles (dos dias 12, 13 e 22 de novembro), há empate entre os textos não relacionados com administração municipal e as matérias ligadas às ações direta ou indireta do poder executivo das cidades do interior do Estado.

Já a maioria dos textos referentes às atividades de prefeitura municipal, nos turnos da noite, correspondeu a 12 períodos. Há três textos (referentes aos dias 12, 13 e 22 de novembro) com empate entre às atividades típicas das administrações municipais e aquelas sem conexão com ações diretas e indiretas das administrações municipais.

Gráfico 8 – Matérias referentes às ações de prefeitura municipal no 180 Graus



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

No 180 Graus, a lista de matérias relacionadas às atividades municipais direta ou indiretamente nos turnos da manhã correspondeu a 14 períodos matutinos. Apenas a manhã do dia 14 de novembro, os textos não ligados às administrações municipais foram considerados em menor número, como verifica-se no gráfico 8.

No turno da tarde, as matérias referentes às atividades de prefeitura municipal diretamente ou indiretamente por meio de atos administrativos de prefeitos, de secretários municipais e servidores e contratados da prefeitura corresponderam a 15 períodos consecutivos. Isto é, todas as tardes dos dias 12 a 26 de novembro no portal 180 Graus, existiram maioria de textos relacionados às ações do poder executivo municipal em relação aos demais eventos sem conexão com a gestão local.

No período da noite, as matérias relacionadas às ações da administração dos municípios, corresponderam a 15 períodos noturnos seguidos. Ou seja, todos os turnos da noite entre os dias 12 a 26 de novembro, na sessão de Municípios do 180 Graus, apresentaram 100% de matérias, relatando alguma ação direta ou indireta das prefeituras municipais.

Portanto, observou-se que 34 dos 45 turnos estudados (manhã, tarde e noite) no Meio Norte apresentaram mais matérias expondo as iniciativas tomadas pela gestão municipal. No 180 Graus, da relação de 45 turnos analisados, na sessão de Municípios, 44 deles, apresentaram mais matérias abordando ações do poder executivo local.

Parcela preponderante da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras [...]. A meta precípua é esvaziar análises críticas e expressão de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos fatos e seu entendimento por parte de indivíduos, grupos e classes. O controle ideológico dificulta a participação de outras vozes no debate sobre os problemas coletivos, pois se procuram neutralizar óticas alternativas (MORAES, 2010, p. 95).

Portanto, em nenhum dos portais foi constatado opiniões contrárias às vozes oficiais apresentadas nas matérias, uma vez que isso colocaria em xeque os interesses mercadológicos das empresas de comunicação proprietárias dos portais analisados.

Foi possível identificar, por meio dos dados coletados e analisados tanto do Meio Norte como do 180 Graus, duas características nessas matérias: a predominância do jornalismo declaratório e a ausência de contextualização dos fatos.

O primeiro ponto defendido por Peruzzo (2005) e Aguiar (2016b) em seus estudos foi o jornalismo declaratório. Ele concedeu às fontes oficiais (aquelas que são mantidas pelo poder público municipal) dominância sobre as demais e o uso de *press releases* quase automaticamente e sem a devida apuração dos fatos relatados das pautas recebidas das assessorias de comunicação de órgãos públicos em esferas diferentes de poder.

A outra característica observada na maioria dos textos foi a falta de descrição dos antecedentes e de consequências dos acontecimentos veiculados nos portais em que o fato foi separado de ligações com outros eventos noticiados. Isto possibilitou espaço para a aceitação de *releases* de assessorias de comunicação sem questionamento. Para Peruzzo (2005, p. 81), a ausência de uma vasta cobertura dos fatos em nível local deveu-se “a uma estrutura de produção pequena, com poucos profissionais e, às vezes, até despreparados para o exercício do jornalismo”. Dessa forma, os portais de conteúdo perderam a chance de dedicarem-se ao jornalismo local isento de interferências externas a redação jornalística e de explorarem as potencialidades oferecidas pela Internet a estas publicações digitais.

5.1.3 Categoria Recursos interativos e distribuição/forma de conteúdos

A análise desta categoria foi baseada no material selecionado e coletado das produções dos portais e buscou focar nos recursos interativos com o usuário, os formatos de conteúdo e os meios de distribuição de conteúdo.

Em relação aos recursos interativos com o usuário, o Meio Norte apresentou apenas o número do *WhatsApp* da redação do portal com a finalidade do leitor sugerir pautas e enviar fotografias e vídeos, sob a supervisão de um profissional de comunicação, que serviu como

filtro de todas as informações recebidas do usuário. Porém, a plataforma da sessão de Cidades não permitiu o usuário intervir na própria produção textual ou interagir com o autor do texto. Porém, existiu um dispositivo chamado de “Central do usuário”, que mediante o cadastramento do leitor, ele pôde fazer comentários nas matérias.

No 180 Graus, apesar de possuir um recurso de comentários após o final do texto, ele não funcionou. No entanto, os colaboradores do interior do Estado, ao confeccionar uma matéria, deixaram o número do *WhatsApp* e o endereço eletrônico para o usuário entrar em contato com eles, caso fosse necessário.

Os outros recursos ofertados pelos portais não possuíram a capacidade de fazer o internauta intervir no processo de produção textual, pois suas funções já estavam pré-definidas pelas publicações digitais. No Meio Norte, as ferramentas encontradas foram mecanismo de buscas, Central do usuário (cadastramento de dados para receber promoções, enviar reportagem e fazer comentários das reportagens), “marcador de data e de hora”, “inverter cores”, “aumentar o tamanho do texto”, “diminuir o tamanho do texto”, tópicos (palavras e termos-chave) e “Veja Também”.

No 180 Graus, os recursos utilizados na sessão de Municípios foram Galerias, Vídeos, Enquetes, mecanismo de buscas, RSS, “marcador de data e de hora”, “Copiar link da notícia”, “Opções de tipo”, “Inverter cores”, “Ouvir notícia”, “Compartilhar via e-mail”, “Imprimir”, “tópicos”, “Veja Também” e “Comentários”. Porém, os ícones Enquetes, “Ouvir notícia” e “Comentários” na plataforma do portal não foram ativos na sessão Municípios.

Dessa forma, verificou-se que as ferramentas em comum entre os portais foram mecanismo de buscas, “marcador de data e de hora”, “inverter cores”, “Opções de tipo” (que abrange aumentar e diminuir o tamanho do texto), “tópicos” e “Veja Também”.

Ao estabelecer distinções em relação aos concorrentes, por meio de dispositivos técnicos e estéticos, as empresas de comunicação criaram um padrão tecnoestético, como afirmou Bolaño (2000), responsável por converter-se em barreira à entrada de novos atores (BRITTOS; KALIKOSKE, 2010). Porque um conteúdo diferenciado faz o usuário de portais reconhecer a particularidade da mercadoria ofertada. Como é o caso do RSS, do 180 Graus, ele possibilita que o portal ofereça a sua audiência um produto personalizado conforme os interesses individuais de cada usuário.

O padrão tecnoestético demanda aos portais de conteúdo investimentos em aplicativos e em *softwares* interativos que facilitem a navegação do usuário dentro do portal, fazendo-o passar o maior tempo possível em suas páginas internas para gerar pontos de audiência. Neste

sentido, foi perceptível tanto o Meio Norte como o 180 Graus promoverem aplicações em inovações tecnológicas em suas interfaces, como, por exemplo, os recursos de acessibilidade (“inverter cores” e “Opções de tipo”) voltado para o internauta.

Observou-se também que o portal Meio Norte se utilizou de *marketing* social ao divulgar o bingo Abrace a São Benedito³⁵ no intuito de arrecadar recursos financeiros para a reforma da Igreja de São Benedito (localizada no centro de Teresina), por intermédio da Paróquia de São Benedito, afiliada a Arquidiocese de Teresina. Os sorteios do bingo eram transmitidos ao vivo pela TV Meio Norte e pela TV Jornal Meio Norte. Segundo Dourado (2014, *online*),

Essa cidadania [...] é uma forma de administração do capital. O capitalismo, como qualquer sistema, mesmo que seja injusto, não pode ser só censurável de forma contínua, caso contrário não haverá adesão ao sistema. Tem que oferecer minimamente um rol de vantagens para combater a exclusão ao próprio modelo e ajudar a mantê-lo ou superá-lo.

Ao engajar-se em causas sociais e econômicas, o portal pretendeu ganhar a simpatia da audiência e reduzir qualquer resistência ao conteúdo difundido por ela. Assim, o *merchandising* social do bingo tornou-se uma ferramenta para manter e conquistar audiência. É necessário ressaltar que não foi encontrado nenhuma ação de *merchandising* social na sessão de Municípios do portal 180 Graus.

Em relação aos meios de distribuição de conteúdo, no Meio Norte, na sessão de Cidades, encontrou-se em quatro espaços da capa da sessão e das páginas internas dos textos. Na capa da sessão de Municípios, ao lado do título das matérias, expôs-se os ícones do Facebook, do Twitter e do WhatsApp; no cabeçalho da página interna, os ícones do Facebook, do Twitter, do Instagram e do WhatsApp; abaixo do título do texto, os ícones do Facebook, do Twitter, do Google+ e do WhatsApp; e, no final do texto, os ícones do Facebook, do Twitter, do Instagram e do WhatsApp. Isto é, no Meio Norte, os meios de distribuição de matérias usadas foram o Facebook, o Twitter, o WhatsApp, o Instagram e o Google+. Porém, esta última rede social foi encerrada pela empresa Google em abril de 2019.

No 180 Graus, na sessão de Municípios, foi encontrado os meios de distribuição de conteúdo apenas abaixo do título da matéria com os ícones do Facebook, do Google+ e do Twitter; e no final da página interna, com os ícones do Instagram, do Google+, do Twitter, do Facebook e do Youtube.

³⁵ ABRACE A SÃO BENEDITO. Disponível em: <https://www.abraceaobenedito.com.br/>. Acesso em: 02 jan. 2020.

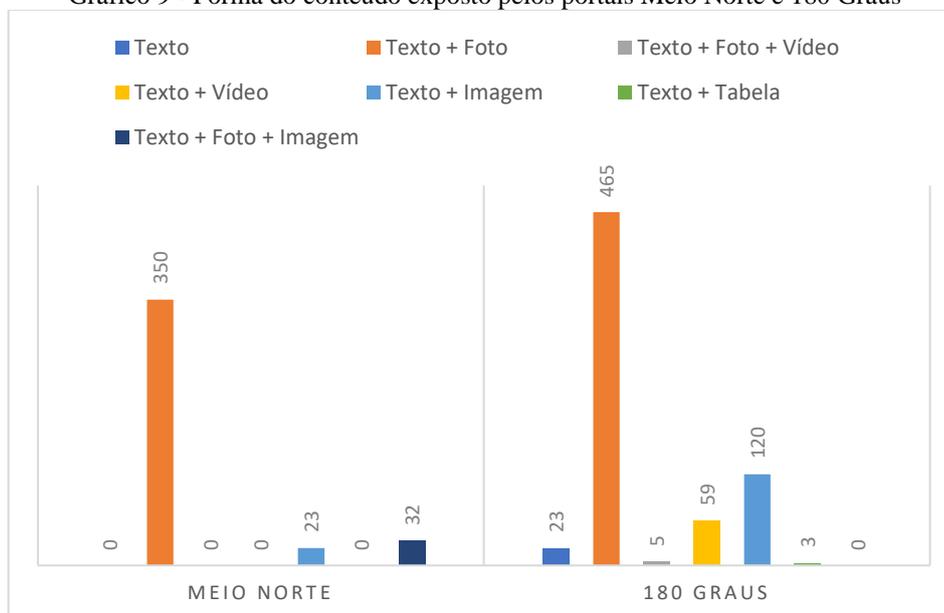
Para distribuir conteúdo em outras plataformas digitais, os dois portais apresentaram em comum as seguintes redes de compartilhamento de matérias em suas sessões: o Facebook, o Twitter e o Instagram. Ureta (2016, p. 95) buscou explicar essa lógica de compartilhamento e de superdistribuição de conteúdos pelas empresas jornalísticas.

[...] o surgimento das edições web [...] levou as empresas jornalísticas a desenvolverem uma mentalidade multissuporte ou multiplataforma, segundo a qual o importante é levar o produto jornalístico ao maior número possível de dispositivos, obtendo o máximo proveito dos recursos disponíveis a partir de sinergias de diferentes tipos entre dois ou mais meios de comunicação, sendo um deles a web.

Essa estratégia foi adotada pela maioria dos grupos midiáticos para poder ofertar mais conteúdos e reduzir custos de produção. Assim, os portais Meio Norte e 180 Graus procuraram instigar o compartilhamento de dados e de matérias nas mídias sociais com o objetivo de atrair novos consumidores para os seus perfis nelas e para *hiperlinks* que levam ao interior dos portais.

Em relação à forma do conteúdo apresentado pelos portais no período analisado, no Meio Norte, a maior parte do conteúdo foi exposta na forma de texto, ou seja, da relação de 405 matérias neste portal, 350 foram exibidas na forma de texto mais foto; 32 foram texto acompanhado de foto e de imagem; e 23 foram texto mais imagem, de acordo com o gráfico 9.

Gráfico 9 - Forma do conteúdo exposto pelos portais Meio Norte e 180 Graus



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

No 180 Graus, da relação de 675 matérias, 465 foram texto mais foto; 120 foram texto mais imagem; 59 foram texto mais vídeo; 23 foram somente texto; 5 foram texto acompanhado de foto e de vídeo; e 3 foram texto mais tabela, como pode ser visto no gráfico 9. Portanto,

existiu uma predominância de matérias com texto e foto em ambos. Porém, não foi constatada nenhuma produção textual com texto e vídeo ou com texto acompanhado de foto e de vídeo na sessão de Cidades do Meio Norte. Fato este interessante, porque o portal integra um grupo empresarial com outras firmas na área do audiovisual, como rádio e televisão, no entanto, este potencial não foi usado pela equipe de jornalismo ou pelos colaboradores da sessão de Cidades do Meio Norte.

Juntando texto e vídeo e texto acompanhado de foto e de vídeo, o 180 Graus apresentou, no período pesquisado, 64 matérias com vídeos. Isto representou apenas 9,48% do total das matérias desta publicação digital. Mas, é importante ressaltar que o grupo midiático a qual o 180 Graus pertence não apresenta outras empresas consolidadas no mercado em outros segmentos da comunicação, como o rádio e a televisão, como no Meio Norte.

5.1.4 Categoria Publicidade

A publicidade é um meio importante para dar visibilidade a produtos e serviços no mundo social em constante disputa entre capitalistas individuais em concorrência. Por isso, ela continua sendo uma fonte de financiamento relevante para uma parcela significativa dos grupos midiáticos privados.

Ao analisar os dados coletados, constatou-se que os portais apresentaram um anunciante em comum: o Governo do Piauí. O MeioNorte.com expôs a propaganda do Governo do Piauí entre o cabeçalho e as matérias na parte superior da página online na sessão de Cidades do portal em 26 matérias diferentes (ou seja, sem levar em consideração as matérias que se repetem em turnos subsequentes) no espaço de tempo estudado.

A peça publicitária do Estado no Meio Norte foi o Super Banner, com dimensões de 970px X 120px, que custa R\$ 10.080 mil reais por mês, conforme o book comercial de 2018 do Grupo Meio Norte de Comunicação³⁶.

Já o portal 180 Graus não apresentou a publicidade do Governo do Piauí acompanhada ou próxima das matérias expostas na plataforma da sessão de Municípios e, sim, abaixo do cabeçalho da página principal do portal.

A peça publicitária do Estado no portal 180 Graus foi o “Cabeçalho Super Banner”, com dimensões de 728 x 90, que custa R\$ 422 reais por dia, de acordo com o encarte comercial da

³⁶ GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO. Comunicação integrada, 2018. **Calameo**. Disponível em: <https://pt.calameo.com/books/0054895706cd51196eec6>. Acesso em: 15 dez. 2019.

publicação digital. Isto é, a propaganda da administração estadual custa aos cofres públicos R\$ 12.660,00 mil reais por mês, levando em consideração que o mês tenha 30 dias.

É necessário também informar que o super banner do governo estadual tanto no Meio Norte como no 180 Graus se dividiu em duas partes: uma, trouxe a logomarca e o slogan do Estado juntamente com o número telefônico da ouvidoria e, a outra parte, apareceu um slide com os dizeres: “Obras em execução - mais de 44 mil m² de calçamento novo em Parnaíba. O governo trabalha e a sua vida melhora!”.

As firmas Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, detentora do portal 180 Graus, e Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda (uma das empresas que integra o Grupo Meio Norte de Comunicação, proprietário do MeioNorte.com) possuíram o Governo do Piauí como um de seus principais anunciantes, conforme a tabela abaixo.

Tabela 7 – Valores pagos pelo Estado as empresas proprietárias dos portais estudados

Exercício	Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME	Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda
2017	R\$ 70.000,00	R\$ 4.260,00
2018	R\$ 70.000,08	-
Total	R\$ 140.000,08	R\$ 4.260,00

Fonte: Tribunal de Contas do Estado do Piauí – TCE/PI

Na tabela 7, foi apresentada os valores repassados pelo Estado aos grupos de mídia proprietários das publicações eletrônicas nos anos de 2017 e 2018 para a prestação de serviços de divulgação de atos da administração pública do Piauí no período. O repasse de recursos estaduais a firma Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda de R\$ 4.260,00 reais pode parecer pequena à princípio. No entanto, esses valores referem-se “apenas” a uma empresa do grupo midiático.

O Grupo Meio Norte de Comunicação possui várias empresas com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) diferentes, como Sistema Timon de Radiodifusão Ltda com o CNPJ 10.305.548/0002-84, Rádio e Televisão do Piauí Ltda- ME com o CNPJ 01.743.572/0001-23, Rádio Difusora FM de Timon Ltda EPP, conhecida como Rádio FM Meio Norte, com o CNPJ 35.123.223/0001-20 e Fale Fácil Comunicações IP Ltda com o CNPJ 05.925.024/0001-75, conhecida como Jornal Meio Norte.

Entre 2008 a 2018, segundo o Tribunal de Contas do Estado do Piauí, a empresa Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda recebeu um aporte financeiro do governo do Piauí de R\$ 305.309,37 mil reais. Ou seja, ela beneficiou-se de R\$ 30.530,93 mil reais em média por ano ao longo de 10 anos. Portanto, essa empresa sozinha obteve um faturamento junto à administração estadual que poucas firmas tiveram neste espaço de tempo, segundo a tabela 8.

Tabela 8 – Valores repassados pelo Estado a firma do GMNC

Empresa	Ano	Valor
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2008	R\$ 45.486,44
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2009	R\$ 46.750,65
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2010	R\$ 30.342,00
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2011	R\$ 35.229,49
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2012	R\$ 41.751,08
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2013	R\$ 46.830,08
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2014	R\$ 22.210,00
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2015	R\$ 14.176,69
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2016	R\$ 18.272,94
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2017	R\$ 4.260,00
Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda	2018	-
Total		R\$ 305.309,37

Fonte: Tribunal de Contas do Piauí – TCE/PI

Apesar de o Estado não ter realizado nenhum pagamento a empresa Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda em 2018 e 2019. Existiram repasses a outras firmas do mesmo grupo de comunicação pela administração estadual, como a empresa Rádio Difusora FM de Timon Ltda, no valor de R\$ 5.200,00 mil reais³⁷ e a empresa Fale Fácil Comunicações IP Ltda, no valor de R\$ 148.000,00³⁸ mil reais em 2019, segundo o portal da Transparência do Governo do Piauí. Portanto, juntando os valores pagos a estas duas empresas do GMNC, foram realizados o repasse de R\$ 153.200,00 mil reais.

Outro fato observado por meio desses dados foi a redução repentina de repasses financeiros entre a firma Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda e o Estado de 2016 para 2017 e a falta dele no ano de 2018, conforme a tabela 8.

Já a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, conhecida como Editora 180 Graus Ltda, proprietária do portal 180 Graus, nos anos de 2017 e 2018, recebeu do Estado R\$ 140.000,08 mil reais, segundo o Tribunal de Contas do Piauí. No entanto, não há registros de dados do Tribunal de Contas do Piauí de repasses financeiros estaduais a esta empresa em anos anteriores. Em 2019, de acordo com o portal da Transparência do Governo do Piauí, a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME recebeu da administração estadual R\$ 120.000,04³⁹ mil reais. Isto é, em 2019, o Estado pagou a esta empresa R\$ 50 mil reais a mais que em 2018.

³⁷ Disponível em: <http://transparencia.pi.gov.br/apex/f?p=101:18:7960842759975::NO:::> Acesso em: 20 dez. 2019.

³⁸ Disponível em: <http://transparencia.pi.gov.br/apex/f?p=101:18:103773219120063::NO:::> Acesso em: 02 jan. 2020.

³⁹ Disponível em: <http://transparencia.pi.gov.br/apex/f?p=101:18:103773219120063::NO:::> Acesso em: 02 jan. 2020.

De acordo com Said (2001), uma parcela significativa dos meios de comunicação no Piauí, principalmente, as principais empresas sediadas em Teresina, é dependente financeiramente do recurso público referente à propaganda oficial do poder executivo estadual. Segundo o autor, essa dependência deu-se há várias décadas no Estado, inclusive, no período da ditadura militar no Brasil, o que gerou uma relação de cumplicidade entre os diversos segmentos da mídia com os governos pós-ditadura. Mattos (2013) esclareceu que essa dependência dos meios de comunicação em relação ao Estado foi resultado da participação direta dele na economia e da sua capacidade de legislar sobre as políticas públicas voltadas para a área de comunicação.

Por intermédio dos dados coletados e analisados do Tribunal de Contas do Piauí e do portal da Transparência do Governo do Piauí, verificou-se que o Grupo Meio Norte de Comunicação (por meio de suas empresas) apresentou dependência financeira dos contratos administrativos firmados com o Estado. Pois, entre 2008 a 2018, foram repassados para a firma Sistema Meio Norte de Comunicações Ltda R\$ 305.309,37 mil reais e, ao longo de 2019, as companhias Rádio Difusora FM de Timon Ltda e Fale Fácil Comunicações IP Ltda receberam R\$ 153.200,00 mil reais.

Em relação ao Grupo 180 Graus, constatou-se que também existiu uma dependência dos recursos públicos do Estado. Uma vez que, entre 2017 a 2019, a gestão do Piauí repassou a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME a quantia de R\$ 260.000,12 mil reais.

Ao analisar os dados do TCE-PI e do Portal da Transparência do governo estadual, existiu uma inegável dependência das empresas de comunicação proprietárias dos portais em relação ao Estado. Pois, houve repasses financeiros constantes da administração piauiense a estas firmas como as relatadas acima. Além disso, observou-se que essa relação gerou um controle do Estado em relação às matérias publicadas por essas empresas de comunicação por meio de seus portais.

Outro ponto em comum entre os dois portais foi a publicidade de produtos de outras empresas integrantes do mesmo grupo empresarial. No Meio Norte, a publicidade da concessionária de automóveis Alemanha Veículos, que também pertence ao empresário Paulo Guimarães e, no 180 Graus, o anúncio publicitário da *Galaxy* Treinamentos (empresa de capacitação profissional que oferece cursos e palestras privados) e da BrVox (Instituto de pesquisas de opinião).

Ao divulgar anúncios publicitários destas firmas, os portais buscaram estimular as vendas dos produtos dessas empresas que talvez tenham uma rentabilidade financeira maior. Dessa forma, as firmas criaram uma sinergia entre si no intuito de auxiliar as demais a manter e a ganhar novos consumidores. Foi o caso do portal Meio Norte que ao difundir a publicidade da Alemanha Veículos, entre os dias 22 a 26 de novembro, procurou elevar a comercialização de carros pela empresa. No caso do 180 Graus, os anúncios publicitários tanto da Galaxy Treinamentos como do BrVox foram expostos em todos os turnos (manhã, tarde e noite) no período. No entanto, algumas páginas internas existiram três ou quatro banners de publicidade da Galaxy Treinamentos no período do estudo.

No entanto, foi importante saber que dificilmente no ambiente digital uma empresa de comunicação, proprietária de um portal, sobreviveu somente com publicidade. Sendo assim, muitas companhias foram buscando diversificar os seus produtos com a finalidade de incluir serviços com valor agregado. Neste sentido, de acordo com Costa (2014, *online*), o “novo negócio do jornalismo é o de oferecer, além do conteúdo noticioso, uma gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados ou correlatos à produção de informação”. Desta forma, o portal 180 Graus, ao difundir publicidade de cursos presenciais do *Galaxy Treinamentos* e do instituto de opinião BrVox, na verdade, esteve comercializando serviços com valores acrescidos e subprodutos do jornalismo mesmo que seja de uma empresa do mesmo grupo midiático.

Durante os dias 12 a 26 de novembro, o portal Meio Norte expôs junto às matérias na sessão de Cidades os seguintes anunciantes privados: SuperIP (empresa de provimento de acesso à Internet e telecomunicações), Colégio Madre Savina, Bodog (empresa de apostas esportivas), Casa dos Salgados, Colégio CEV, Abrace a São Benedito (bingo), Claro (empresa de telecomunicações), Outlet Chic Black Week, Alemanha Veículos e Colégio Equação Certa. Isto é, neste período, o portal exibiu a publicidade de 10 marcas comerciais diferentes.

A maioria dos anunciantes do MeioNorte.com foi formada por escolas particulares, como Colégio Madre Savina, CEV e Equação Certa; empresas de telecomunicações e de provimento de acesso à Internet, como SuperIP e Claro, e de sorteios e apostas seja *online* seja presencial, como Bodog e Abrace a São Benedito. Os demais foram de setores econômicos diferentes.

Da relação de 10 anunciantes, nenhum deles era sediado em municípios do interior do Estado, sete eram situados em Teresina e três eram empresas estrangeiras com filiais no Brasil (Claro, Bodog e SuperIP).

O portal 180 Graus apresentou junto às matérias na sessão de Municípios os seguintes anunciantes privados: Terno & Cia, Peritum, *Galaxy* Treinamentos, Antônio das Neves Peritos Associados, Jardins de Monet, Promotora Soluções Financeiras e BrVox.

Aqui, não existiu uma categoria econômico majoritária entre os sete anunciantes deste portal, pois cada um representou um setor específico, como Terno & Cia, o setor de aluguel de roupas masculinas; Peritum, comercialização de software jurídico para gerenciar escritórios; Antônio das Neves Peritos Associados, perícia contábil; Jardins de Monet, condomínio de casas fechadas; Promotora Soluções Financeiras, empresa de empréstimos ou de créditos; *Galaxy* Treinamentos, de capacitação profissional e palestras; e BrVox, empresa de pesquisas de opinião.

Da relação de sete anunciantes, nenhum deles era sediado no interior do Estado, cinco eram situadas em Teresina (Peritum, *Galaxy* Treinamentos, Antônio das Neves Peritos Associados, Jardins de Monet e BrVox), uma era filial de uma empresa estrangeira no Brasil (Promotora Soluções Financeiras) e uma era filial de uma empresa de Minas Gerais em Teresina, ou seja, de outro ente federativo (Terno & Cia).

A partir da análise dos anunciantes privados dos portais Meio Norte e 180 Graus, constatou-se que ambos ao interiorizar suas atividades para os municípios não buscaram angariar clientes como pequenos e médios comerciantes dessas cidades. Porque, da relação de 17 anunciantes privados dos portais, nenhum deles era originário de cidades do interior do Piauí. Dessa forma, conforme Bolaño (2000), os portais Meio Norte e 180 Graus agiram como instância intermediária entre os capitais individuais e o público - que as firmas detentoras dessas publicações digitais desejaram alcançar.

Os anunciantes privados ou públicos do portal Meio Norte, conforme o Book Comercial de 2018 do GMNC⁴⁰, pagaram R\$ 10.080,00 mil reais pelo Super banner, com dimensões de 970px X 120px, por mês, pela publicidade exposta nas matérias da sessão de Municípios.

O portal Meio Norte apresentou apenas um espaço publicitário para a divulgação de publicidade na sessão de Cidades que foi justamente acima das matérias publicadas. No entanto, ao longo da página principal e de outras sessões dessa publicação eletrônica existiram outros tipos de anúncios publicitários.

O Grupo Meio Norte de Comunicação por meio do portal e de outras empresas ligadas a ele também ofereceram publicidade casada entre os meios de comunicação do grupo

⁴⁰ GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO. Comunicação integrada, 2018. **Calameo**. Disponível em: <https://pt.calameo.com/books/0054895706cd51196eec6>. Acesso em: 15 dez. 2019.

mediático. Isto é, um pacote *cross* mídia de publicidade que é denominado pelo Book Comercial do GMNC de “projetos especiais”.

Figura 6 – *Cross* mídia de publicidade casada

PACOTE CROSS MÍDIA – PREMIUM

- 60 inserções de 30" REDE MEIO NORTE DE TELEVISÃO;
- 2 semanas de SUPER BANNER portal meionorte.com;
- 2 inserções – ¼ de página – Jornal Meio Norte;
- 40 inserções 30" – Rádio Meio Norte;
- 40 inserções 30" – Rádio Boa FM.

Investimento: R\$ 16.000,00

PACOTE CROSS MÍDIA – MASTER

- 50 inserções de 30" REDE MEIO NORTE DE TELEVISÃO;
- 1 semana de SUPER BANNER portal meionorte.com;
- 1 inserção – ¼ de página – Jornal Meio Norte;
- 30 inserções 30" – Rádio Meio Norte;
- 30 inserções 30" – Rádio Boa FM.

Investimento: R\$ 12.000,00

Fonte: *Book* comercial de 2018 do GMNC

Estes dois exemplos de pacotes apresentada pela figura 6 envolveram o portal MN, mas existiram outros tipos com outras combinações sem incluir esta publicação digital. Além disso, ao longo do ano, em diversas datas comemorativas, como o Corso de Teresina, o Dia das Mães, dos Namorados e das Crianças, foram ofertados outros pacotes *cross* mídia. Portanto, o portal Meio Norte pelo fato de integrar a um grupo empresarial com diversas mídias pode apresentar vantagem competitiva em relação ao portal da Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME neste sentido.

No 180 Graus, os anunciantes privados e públicos dispuseram de espaços diversos de publicidade na sessão de Municípios, segundo o encarte comercial do portal. Foram eles: “municípios mini”, com dimensões de 300 x 100, de R\$ 170,00 reais por dia; “carrossel municípios”, com dimensões de 435 x 545, de R\$ 319,00 reais por dia; “barra lateral retangular”, com dimensões de 200 x 445, de R\$ 687,00 reais por dia; e “barra lateral quadrada”, com dimensões de 200 x 200, de R\$ 196,00 reais por dia.

Verificou-se, ao analisar a coleta de dados, que os espaços publicitários “municípios mini” foram ocupados pela Peritum e pela Terno & Cia; o “carrossel municípios” foram ocupados pelos anunciantes Promotora Soluções Financeiras e Terno & Cia; a “barra lateral quadrada”, por *Galaxy* Treinamentos, Antônio das Neves Peritos Associados e Jardins de Monet; e a barra lateral quadrada, por *Galaxy* Treinamentos e Jardins de Monet.

Figura 7 – Relação dos espaços publicitários e seus respectivos preços do 180 Graus

The image shows a screenshot of the 180 Graus website interface. On the left, there are several news articles with images and text. On the right, there is a vertical blue sidebar with a list of advertising spots and their prices. The spots are numbered 9 through 20. The prices range from R\$ 170,00/day for 'MUNICÍPIOS MINI' to R\$ 3.432/mês for 'INFORME ESPECIAL'. The sidebar is labeled 'BLOGS - INTERNO'.

Number	Spot Name	Dimensions	Price
9	MUNICÍPIOS MINI	300 x 100	R\$ 170,00 / dia
10	CARROSSEL MUNICÍPIOS	435 x 545	R\$ 319,00 / dia
11	HORIZONTAL TEENS	970 x 90	R\$ 232,00 / dia
12	SEXO & PRAZER	250 x 250	R\$ 212,00 / dia
13	HORIZONTAL INTERNAS	970 x 90	R\$ 600,00 / dia
14	CARROSSEL BLOGS A	435 x 545	R\$ 600,00 / dia
15	BLOGS A MINI	300 x 100	R\$ 600,00 / dia
16	HORIZONTAL BLOGS B	970 x 90	R\$ 600,00 / dia
17	LATERAL NOTÍCIAS P1	300 x 250	R\$ 600,00 / dia
18	LATERAL NOTÍCIAS P2	300 x 600	R\$ 600,00 / dia
19	PATROCINADORES	180 x 62	R\$ 60.000 / mês
20	INFORME ESPECIAL		R\$ 3.432 / mês

Fonte: Encarte comercial do portal 180 Graus

A Empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, por meio do 180 Graus, também teve como anunciantes, no período da pesquisa, nas matérias da sessão de Municípios: a Prefeitura de Teresina e alguns agentes políticos, como os deputados João Mádison, Gessivaldo Isaías, Júlio Arcoverde e Dra. Marina.

Durante os dias 12 a 26, todos os dias, foram observados anúncios publicitários da prefeitura de Teresina no canto superior direito do portal. Segundo o encarte comercial do 180 Graus, esse espaço publicitário de 180 x 62 é chamado de “Patrocinadores” e custa R\$ 60.000 mil reais mensais. Neste período pesquisado, apenas três empresas possuíam anúncios neste espaço publicitário, foram elas: a prefeitura de Teresina, a Galaxy Treinamentos e a BrVox. As duas últimas são empresas que juntamente com a Empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME fazem parte do grupo empresarial encabeçado por Hélder Eugênio.

Os repasses financeiros realizados pela prefeitura de Teresina a empresa proprietária do 180 Graus tornaram-na o maior anunciante deste grupo midiático, no período analisado, caso as informações do encarte comercial do portal esteja certa. Pois esse espaço publicitário custa R\$ 60 mil reais por mês, segundo este folheto. Caso o portal veiculasse a propaganda da prefeitura durante um ano, esse repasse passaria a R\$ 720 mil reais.

Outros anunciantes relevantes do portal 180 Graus foram os agentes políticos, como os deputados. Durante todo o espaço de tempo analisado, existiram propaganda rotativa deles e

matérias patrocinadas, como propostas de lei ou participação em comissões legislativas e os encontros político-partidários participados ou promovidos por eles nos municípios do interior e em Teresina. Estas propagandas e matérias patrocinadas apareceram no canto superior direito das matérias na sessão de Municípios e é chamado de “informe especial” pelo encarte comercial do portal. Cada informe especial custa R\$ 3.432,00 reais mensais. Isto significou que, segundo os dados do encarte comercial, os deputados juntos pagaram mensalmente a esta empresa R\$ 13.728,00 mil reais.

Para concluir este tópico, é importante recordar que o portal Meio Norte apresentou duas fontes de receita na sessão de Cidades: o Governo do Estado do Piauí e os anunciantes privados. Já o 180 Graus dispôs de quatro fontes de receita importantes: o Estado, os anunciantes privados, a Prefeitura de Teresina e os agentes políticos.

5.1.5 Categoria Contratos administrativos municipais

Os contratos administrativos realizados entre a administração pública em níveis locais, regionais e nacionais se converteram em um importante instrumento de fonte de financiamento para os grupos midiáticos depois da implementação da Constituição Federal de 1988. Muitas firmas de comunicação dependem da assinatura desses contratos com os órgãos públicos municipais para fechar as contas positivas no mês.

Conforme a lei 8.666 (que regula as normas para as licitações e contratos da administração pública), de 21 de junho de 1993, em seu artigo 2º parágrafo único, o contrato administrativo é “todo e qualquer ajuste entre órgãos ou entidades da Administração Pública e particulares, em que haja um acordo de vontades para a formação de vínculo e a estipulação de obrigações recíprocas”. É necessário frisar que nenhum órgão público da administração direta ou indireta pode repassar diretamente recursos financeiros para as empresas de comunicação ou de outros ramos econômicos se não houver firmado um contrato administrativo por meio de um procedimento licitatório que preveja os direitos e as obrigações do contratante e do contratado anteriormente.

Ao analisar os contratos administrativos entre as empresas do Grupo Meio Norte de Comunicação e as prefeituras, observou-se que este grupo midiático realizou contratos administrativos com as prefeituras municipais apenas com a empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME. Dessa forma, a partir dos dados selecionados e coletados, percebeu-se que o GMNC realizou contratos administrativos com o Estado do Piauí por intermédio das empresas

Sistema Meio Norte de Comunicação Ltda, Fale Fácil Comunicações IP Ltda e Rádio Difusora FM de Timon Ltda. Já os contratos envolvendo os municípios foram firmados com a Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME.

Tabela 9 – Cidades com matérias em comum entre os dois portais (contratos do Meio Norte)

Prefeitura	Valor	Nº/Ano do instrumento	Parcelas	Vigência
Água Branca	R\$ 18.300,00	-	10 x de R\$ 1.700,00	08/02/2019 a 10/10/2019
Coivaras*	R\$ 12.000,00	Contrato nº 026/2019	8x de R\$ 1.500,00	10/05/2019 a 10/12/2019
Monsenhor Gil ⁴¹	R\$ 15.000,00	-	10x de R\$ 1.500,00	10/01/2019 a 30/10/2019
São Pedro do Piauí*	R\$ 24.000,00	-	12x de R\$ 2.000,00	02/01/2019 a 10/12/2019
Uruçuí	R\$ 25.000,00	-	11x de 2.500,00	11/02/2019 a 10/12/2019

Fonte: Portal da Transparência de Água Branca/ Monsenhor Gil/ São Pedro do Piauí/ Uruçuí/ Contrato nº 026/2019 da Prefeitura de Coivaras, p. 114-115

Em relação à tabela 9, constatou-se que os valores dos contratos variaram conforme a duração do convênio e segundo o pacote oferecido ao cliente, porque existiram cidades de diferentes portes com valores distintos. Por exemplo, São Pedro possui uma população de 14.291 mil habitantes, segundo os dados estimados do IBGE 2019⁴², e pagou, no total, R\$ 24.000,00 mil reais divididos em 12 vezes de R\$ 2.000,00 mil reais. Já Água Branca tem uma população de 17.411 mil habitantes, conforme os dados estimados do IBGE 2019⁴³, e pagou o valor de R\$ 18.300,00 mil reais divididos em 10 vezes de R\$ 1.700,00 mil reais, conforme a tabela 9. Isto é, apesar de possuir uma população maior, Água Branca remunerou um valor menor que São Pedro do Piauí a empresa citada.

É necessário também dizer que em todos os contratos administrativos entre as gestões locais e a firma mencionada o objeto do convênio foi a prestação de serviços de recepção e retransmissão de sinal aberto da programação da TV Meio Norte para zona urbana do município. Por isto, percebeu-se que a empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME realizou acordos comerciais tanto para a TV Meio Norte quanto para o portal de mesmo nome nas cidades do interior do Piauí. Uma prova disto foi que nos 12 municípios de origem das matérias expostas na plataforma da sessão de Cidades, todos apresentaram colaboradores em seus municípios, como Lenno Oliveira, em Água Branca; Gilberto Damasceno Paiva, em Coivaras;

⁴¹ Disponível em: <http://publica.hopto.org:5656/pmmonsenhorgil/>. Acesso em: 02 jan. 2020.

⁴² IBGE. São Pedro do Piauí. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/sao-pedro-do-piaui/panorama>. Acesso em: 09 jan. 2020.

⁴³ IBGE. Água Branca. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/agua-branca/panorama>. Acesso em: 09 jan. 2020.

Josely Ecologista, em Dom Expedito Lopes; Juerismar Rodrigues, em Inhumas; João Victor, em Joaquim Pires; Miro Silva, em Monsenhor Gil; Ednardo Pinto, em Pedro II; Sebastião Silva Neto, em Piripiri; Paes Landim, em Nossa Senhora dos Remédios; Cosme Jales, em São João da Serra; Alisson Soares, em Santo Inácio do Piauí; e Evandro Carvalho, em Uruçuí.

Além disso, verificou-se, ao analisar o book comercial do GMNC de 2018⁴⁴ e os documentos oficiais, que o grupo midiático realizou *cross* mídia de matérias patrocinadas. Ou seja, além de poder inserir matérias ligadas às atividades da prefeitura nos seus municípios de origem, por meio da indicação de colaboradores nos blogs de seus municípios no portal, na plataforma da sessão de Cidades (como inauguração de obras), o prefeito também pôde solicitar entrevista em um dos programas da TV Meio Norte para divulgar as ações desenvolvidas em sua cidade.

Portanto, o GMNC além de realizar um *cross* mídia de publicidade para anunciantes privados, segundo o book comercial do GMNC de 2018, também se utilizou desse instrumento para atrair contratos administrativos com órgãos públicos de diferentes níveis. Conforme Moraes (2003), a mídia cria uma sinergia numa economia de interconexões eletrônicas para obter lucros. Dessa forma, o grupo Meio Norte de Comunicação buscou estabelecer uma vantagem competitiva sobre o seu principal concorrente no segmento de portais no Piauí.

Em relação aos contratos administrativos envolvendo o portal 180 Graus, constatou-se que o grupo midiático liderado pelo empresário Hélder Eugênio realizou convênios somente com a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, sendo eles, assinados seja com o Governo do Piauí, seja com as prefeituras municipais.

⁴⁴ CORDEIRO, Lucas Pereira. Comunicação integrada 2018. Book Comercial do Meio Norte 2018. Disponível em: <https://pt.calameo.com/books/0054895706cd51196eec6>. Acesso em: 02 jan. 2020.

Tabela 10 - Cidades com matérias em comum entre os dois portais (contratos do 180 Graus)

Prefeitura	Valor	Nº/Ano do instrumento	Parcelas	Vigência
Água Branca	R\$ 15.000,00	-	10x de R\$ 1.5000	02/01/2019 a 30/10/2019
Coivaras*	R\$ 5.720,00	Contrato nº 041/2019	4x de R\$ 1.430,00	19/08/2019 a 19/11/2019
Monsenhor Gil ⁴⁵	R\$ 15.000,00	-	10x de R\$ 1.500,00	10/01/2019 a 10/10/2019
São Pedro do Piauí*	R\$ 12.000,00	-	8x de R\$ 1.500,00	13/02/2019 a 09/09/2019
Uruçuí	R\$ 2.000,00	-	Parcela única	21/11/2019

Fonte: Portal da Transparência de Água Branca/de Monsenhor Gil/ de São Pedro do Piauí/ de Uruçuí/ Contrato nº 041/2019

Em relação à tabela 10, percebeu-se que os preços dos contratos variaram segundo a duração e o objeto do convênio. Por exemplo, a cidade de Água Branca tem 17.411 mil habitantes, segundo o IBGE 2019, e repassou a empresa R\$ 15.000,00 mil reais até o fim do acordo. Já Monsenhor Gil apresenta 10.564 mil habitantes, de acordo com estimativa do IBGE 2019⁴⁶, e pagou também R\$ 15.000,00 mil reais. No entanto, a população desta última é quase 7 mil pessoas a menos e os valores do contrato foram os mesmos. Portanto, verificou-se que o tamanho da população dos municípios não influenciou no valor do contrato.

Os convênios assinados pelas prefeituras com o 180 Graus, geralmente, apresentaram como objeto principal a “prestação de serviços técnicos profissionais especializados de assessoria e consultoria técnica em mídia governamental na criação de página/blog no portal 180 Graus”, conforme constou no contrato nº 36/2019 da prefeitura municipal de Guaribas, por exemplo.

Ao analisar as tabelas 9 e 10, verificou-se que os valores médios dos convênios da empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME foram maiores que da Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME. Observou-se também que tanto a empresa do GMNC quanto a firma liderada pelo empresário Hélder Eugênio foram dependentes de contratos administrativos estabelecidos com as prefeituras do interior do Estado. Uma vez que as firmas proprietárias desses portais dificilmente conseguiriam sobreviver sem essas fontes de financiamento. Essa dependência financeira dos portais em relação aos recursos públicos municipais influenciou na abordagem e na forma em que os conteúdos dessas publicações foram apresentadas na plataforma das sessões de Cidades e de Municípios. Além disso, a maioria dos dirigentes locais exerceu controle sobre as matérias que foram expostas nas sessões

⁴⁵ Disponível em: <http://publica.hopto.org:5656/pmmonsenhorgil/>. Acesso em: 02 jan. 2020.

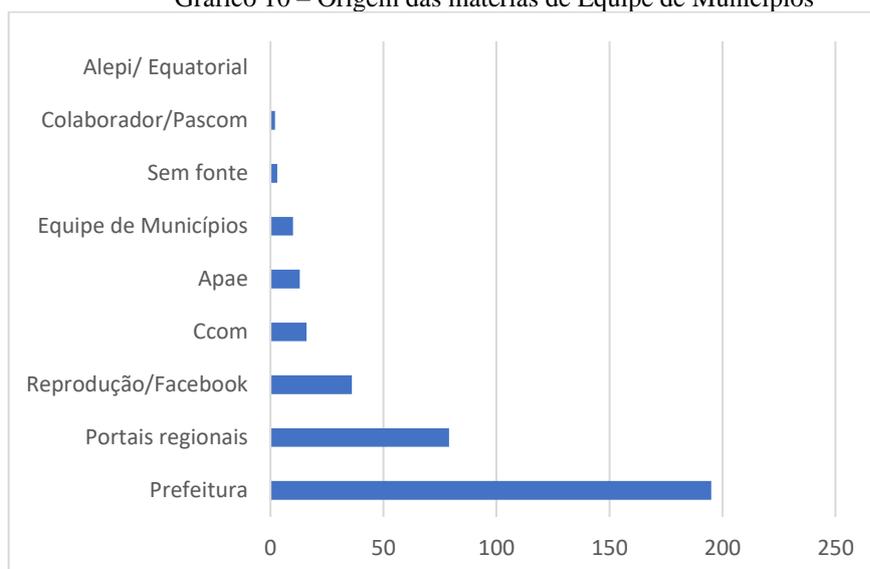
⁴⁶ IBGE. Monsenhor Gil, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/monsenhor-gil/panorama>. Acesso em: 02 jan. 2020.

dos dois portais, uma vez que uma parte significativa dos blogs de municípios apresentou como colaborador alguém indicado pelo chefe do poder executivo municipal.

O portal 180 Graus possui uma equipe própria de produtores de conteúdo que inseriram ou republicaram matérias de outros portais municipais e microrregionais ou aproveitaram os *press releases* de órgãos públicos e empresas privadas como conteúdo para a sessão de Municípios do 180 Graus. Por isso, conforme o regulamento de relacionamento do portal com os blogueiros locais, “as informações inseridas pelo 180graus.com nos blogs são identificadas através da assinatura ‘Redação Teresina’ ou ‘Por Equipe de Municípios’ ao fim do texto originado, sendo que unicamente estes são de responsabilidade do portal”⁴⁷. Dessa forma, o grupo 180 Graus buscou escapar de ações judiciais movidas por adversários políticos aos blogueiros.

Da relação de 675 matérias na sessão de Municípios no portal, 358 matérias foram assinadas “Por Equipe de Municípios”. Isto representou 53% do total. Outro ponto importante a ser esclarecido foi que do rol de 70 cidades com matérias na plataforma do portal no período analisado, 50 deles apresentaram matérias realizadas pela equipe de Municípios ou credenciadas por ela. No entanto, muitos municípios conveniados não tiveram essa chancela. Por isso, as outras 20 cidades produziram matérias sem a assinatura do grupo de jornalistas da publicação digital: seja porque não foram indicados pelos prefeitos do município em que atua seja porque não passaram por um treinamento para exercer a função.

Gráfico 10 – Origem das matérias de Equipe de Municípios



Fonte: SANTOS FILHO, 2020

⁴⁷ 180 GRAUS. Relacionamento blogueiro e portal 180 Graus. **Regras do Blog do Interior**. Disponível em: <https://180graus.com/parnaiba/regras-do-blog>. Acesso em: 10 nov.. 2019.

Conforme o gráfico 10, em relação a origem das matérias da Equipe de Municípios, 195 eram oriundas de prefeituras; 79 eram de portais municipais e microrregionais, como o Acesso Batalha, Cidades na Net ou 100 Notícias, por exemplo; 36 eram reproduzidas do Facebook; 16 eram originadas da Coordenação de Comunicação do Estado; 13 eram da APAE; 10 eram confeccionadas pela própria Equipe de Municípios; três não apresentaram fontes; dois eram feitas por Evandro Carvalho (colaborador do portal Meio Norte em Uruçuí); dois eram da Assessoria de Comunicação da Paróquia de Nosso Gonçalo; um era originado da assessoria de comunicação da ALEPI e um era oriundo da concessionária de energia elétrica Equatorial Piauí.

Assim como ocorreram com as fontes de informação das matérias, a maioria delas realizadas pela equipe de Municípios foi retirada da assessoria de comunicação de prefeituras municipais ou de redes sociais de prefeitos ou de secretários. Estas matérias representaram 54% dos 358 textos da equipe de jornalistas do portal. Se for considerado o número de textos reproduzidos do Facebook relacionados à administração local, este índice chegou a 64,5% das matérias. Isto é, houve uma predominância de notícias institucionais no 180 Graus com a assinatura de Equipe de Municípios.

No que diz respeito a quantidade de matérias retiradas de portais municipais ou microrregionais, eles simbolizaram 22% dos textos expostos com a assinatura de “Por Equipe de Municípios”. Isto significou que existiu uma parceria entre o 180 Graus com outros portais situados no interior do Estado. Além disso, também ficou evidente o aproveitamento de *releases* de órgãos públicos, como a CCom, APAE, Pascom/Nosso Gonçalo e Alepi; e empresas privadas, como a Equatorial Piauí, pelo portal. Fato esses reforçados pela baixa publicação de matérias pela equipe própria da sessão de Municípios, ou seja, apenas 10.

Por meio dos dados analisados, percebeu-se que o 180 Graus buscou estabelecer duas estratégias: primeiro, a publicação digital procurou reduzir os custos com força de trabalho, pois os colaboradores nos blogs de municípios alimentaram a plataforma da sessão de Municípios com gasto zero para a empresa do grupo midiático comandado pelo empresário Hélder Eugênio. A segunda, ela buscou conquistar e manter sua audiência com a ampliação da oferta de matérias utilizando-se do aproveitamento de *press releases* de órgãos públicos e de empresas privadas e de reprodução de textos publicados por portais municipais e microrregionais do interior do Estado. Em virtude disto, a empresa pretendeu passar ao seu leitor a sensação de estar constantemente atualizando as páginas internas dessa sessão do portal.

A Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME aproximou-se do modelo de “empresa enxuta” ou oca, como afirmou Castells (2018b) e Klein (2003), respectivamente, porque ela aliou automação, controle computadorizado de trabalhadores (por meio de vigilância e de monitoramento de trabalhadores nas redes sociais e nos computadores da própria empresa, conforme o processo nº 0003018-67.2015.5.22.0001, do Tribunal Regional do Trabalho do Piauí), terceirização de trabalho (como ocorreram com os colaboradores de blogs de municípios) e redução da produção (com o aproveitamento de *releases* e a reprodução de matérias de portais municipais e microrregionais do interior do Estado, além de, uma tentativa de reduzir o tempo de rotação do processo produtivo de matérias). Estas características apontadas por Castells (2018b) também foram notadas no portal Meio Norte.

Em entrevista concedida ao Diário do Povo e reproduzida pelo 180 Graus, em 21 de novembro de 2008, o empresário Hélder Eugênio esclareceu a estratégia adotada pela publicação digital para sair da crise financeira de 2006, quando o Governo do Piauí suspendeu os repasses financeiros ao portal, depois de uma briga entre ele e o então secretário de comunicação, Sílvio Leite.

Foi por causa daquela crise, daquele instante de grande dificuldade, que decidimos investir na quantidade, ao invés de trabalhar a qualidade do nosso conteúdo. Foi uma questão de opção. Precisávamos optar pelo que nos parecia apropriado para aquele momento. Caso contrário, teríamos desaparecido, porque estávamos em situação de bastante vulnerabilidade. Então, mantivemos o foco na ampliação do número de colaboradores, no alargamento de nossa presença em praticamente todo o Estado⁴⁸.

É necessário compreender que quando o empresário falou em elevar a quantidade de colaboradores pelo Estado, na verdade, ele quis dizer também no número de contratos administrativos firmados com os prefeitos do interior do Estado. Dessa forma, quando se fala em regionalização dos portais Meio Norte e 180 Graus, na verdade, fala-se em expandir suas atividades no intuito de alcançar seus objetivos comerciais. Assim, a expansão de matérias destes portais para os municípios está interligada aos interesses próprios e a sobrevivência financeira tanto de Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME como de Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME.

Os contratos administrativos firmados entre as prefeituras e os grupos midiáticos constituem uma barreira à entrada para novos atores econômicos, pois a barreira político-

⁴⁸ HELDER EUGÊNIO FALA DA EVOLUÇÃO DO 180 GRAUS EM ENTREVISTA AO DP, 21 nov. 2008. Disponível em: <https://180graus.com/entrevistas/helder-eugenio-elogia-o-180-graus-em-entrevista-ao-dp-166527>. Acesso em: 02 jan. 2020.

institucional prejudica outros portais locais ou microrregionais, como o Acesso Batalha, Lagoa Online, 100 Notícias e outros, de realizarem negócios em condições de igualdade com os portais já estabelecidos.

Assim, ao longo de quase duas décadas de fundação, o portal 180 Graus ganhou *know how* no decorrer desse período ao ser o primeiro portal a se regionalizar para os municípios, possibilitando este de consolidar a sua marca comercial. A solidificação do 180 Graus no mercado fez a empresa criar uma reputação que, segundo Brittos e Kalikoske (2010), se converteu em barreira à entrada de novas empresas neste segmento. Pois ela exprime uma imagem institucional já constituída garantidora de uma espécie de “selo de qualidade” adquirida.

Já o portal Meio Norte apresentou como principal vantagem o fato de fazer parte de um grupo de mídia consolidado em outros segmentos da comunicação no Estado, que possibilitou a publicação digital conseguir contratos administrativos por causa da reputação alcançada pela empresa-mãe ao longo de 25 anos de formação deste grupo midiático. Por isso, a maioria das mídias deste complexo empresarial apresenta o mesmo nome.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encaminhando-se para as conclusões desta dissertação e admitindo-se que existem ainda caminhos a serem percorridos com o aprofundamento das interpretações e análises de dados. Este trabalho propôs refletir sobre as implicações das estratégias de mercado do processo de regionalização de grupos de mídia locais e regionais oferecendo subsídios para compreender e analisar estratégias mercadológicas e econômicas das firmas Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME no processo de expansão dos grupos de mídia para os municípios onde chegou o acesso à internet. Além disto, para o mercado, a pesquisa procurou auxiliar na compreensão de modelo de negócios e de financiamento de portais mais adaptado à realidade piauiense.

As duas hipóteses dessa pesquisa foram possíveis comprovar ao analisar as estratégias mercadológicas do processo de regionalização e os contratos administrativos firmados pelas prefeituras municipais e as empresas de comunicação estudadas.

Em relação às estratégias mercadológicas do processo de regionalização das empresas Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME e Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME para a expansão de novos mercados na conjuntura da globalização econômica, no Meio Norte, verificou-se seis estratégias mercadológicas do processo de regionalização, foram elas: 1) *cross* mídia de matérias patrocinadas e de publicidade ofertadas aos clientes que envolvem mais de um meio de comunicação; 2) *merchandising* social; 3) contratos administrativos, buscou-se firmar o maior número possível de convênios com as prefeituras; 4) superdistribuição de matérias por meio de ícones e de *hiperlinks* nas páginas internas da sessão de Cidades; 5) diversificação das fontes de financiamento, pois a empresa Rádio e Televisão do Piauí Ltda-ME, por meio do portal Meio Norte, buscou estimular a compra de produtos de firmas ligadas ao GMNC; e 6) preservação da reputação alcançada por esta marca comercial.

No 180 Graus, verificou-se a existência de seis estratégias do processo de regionalização, foram elas: 1) oferta de matéria atualizada em escala privilegiando a quantidade ao invés da qualidade; 2) utilização do *know-how* acumulado no mercado, uma vez que o 180 Graus conseguiu se sobrepôr a seus concorrentes neste segmento; 3) essa estratégia consistiu em estabelecer a maior quantidade de contratos administrativos possíveis com os municípios; 4) a superdistribuição visou transportar ao leitor da publicação para o perfil dela nas redes sociais e vice-versa para tentar chamar novos usuários; 5) diversificação de fontes de

financiamento, pois o portal procurou auxiliar nos ganhos de capitais de outras empresas do mesmo grupo empresarial; e 6) preservação da imagem institucional do portal.

Os portais Meio Norte e 180 Graus apresentaram quatro estratégias mercadológicas do processo de regionalização em comum, foram elas: contratos administrativos, superdistribuição, diversificação das fontes de financiamento e preservação da reputação da marca comercial.

Em relação ao processo de regionalização, ao expandir suas atividades econômicas para os municípios do interior do Piauí, as publicações digitais foram em certa medida conquistando e reconfigurando o território atendido mesmo se utilizando de modelos de negócios atrelados ao poder executivo municipal, segundo as tabelas 9 e 10. Portanto, quando se falou em processo de regionalização dos grupos midiáticos Meio Norte e 180 Graus, por meio de suas empresas proprietárias dos portais, na verdade, falou-se em “regionalização mercadológica”, ou seja, expansão das atividades dessas firmas apenas para atender interesses comerciais. Isto foi materializado por meio da assinatura de contratos administrativos entre as prefeituras e as firmas controladoras dos portais com a possível indicação pelo chefe do poder executivo municipal de colaboradores nos blogs de municípios ou com a inserção de matérias nesses blogs, quando a cidade não houver colaborador, como foi o caso de Gilbués em relação ao 180 Graus.

Em relação aos anunciantes privados dos portais, no Meio Norte, houve 10 anunciantes privados, foram eles: SuperIP, Colégio Madre Savina, Bodog, Casa dos Salgados, Colégio CEV, Abrace a São Benedito, Claro, Outlet Chic Black Week, Alemanha Veículos e Colégio Equação Certa. Verificou-se que nenhum deles apresentou sede nos municípios do interior do Piauí, sete eram localizados em Teresina e três eram multinacionais com filiais no território brasileiro, como Claro, Bodog e SuperIP.

No 180 Graus, houve a relação de sete anunciantes privados, foram eles: Terno & Cia, Peritum, Galaxy Treinamentos, Antônio das Neves Peritos Associados, Jardins de Monet, Promotora Soluções Financeiras e BrVox. Constatou-se que nenhuma dessas empresas apresentou sede em municípios do interior do Estado, cinco eram localizadas na capital piauiense, uma era filial de multinacional no Estado do Piauí e uma era filial de empresa com sede em outro ente federativo.

Então, ao analisar a relação de anunciantes privados tanto do Meio Norte como do 180 Graus, evidenciou-se que os portais não se regionalizaram com a intenção de conseguir novos clientes privados. Pois, da relação de 17 anunciantes, tanto do MN como do 180 Graus, nenhum

deles era oriundo de municípios do interior do Estado. Por isso, ao analisar as matérias dos dois portais, concluiu-se que não existiu nenhuma relação de dependência financeira entre as firmas situadas no interior do Estado e as empresas de comunicação estudadas.

Devido à intensificação da globalização econômica, da vinda de novos anunciantes por meio da desindustrialização do país (especialmente, do Estado de São Paulo) e da concorrência intermídia, as empresas de comunicação buscaram diversificar suas fontes de financiamento juntando tanto receitas diretas como indiretas para poderem sobreviver num mercado cada vez mais oligopolizado. Em relação aos modelos de financiamento dos portais, ao analisar os dados coletados das matérias e os contratos administrativos firmados pelas empresas do grupo Meio Norte, verificou-se que o portal de mesmo nome apresentou três tipos de receitas: 1) Governo do Piauí, 2) anunciantes privados e 3) prefeituras do interior do Estado. As receitas advindas de 1 e 3 foram mediante a assinatura de contratos administrativos por meio de processo licitatório menos complexo como a dispensa de licitação, fato constatado por Aires e Santos (2017). O caso 2 foi oriundo de receita de publicidade comercial.

A Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, por meio do 180 Graus, foi possível verificar a existência de quatro tipos de financiamento: 1) Governo do Piauí, 2) anunciantes privados, 3) agentes políticos (três deputados estaduais e uma federal), e 4) prefeituras do Estado. Os casos 1 e 4 foram receitas originadas por meio da assinatura de contratos administrativos entre as partes. Já a receita 2 originou-se de publicidade comercial e a receita 3 foi oriunda de contratação direta por meio de cotas parlamentares que são discricionárias.

Concluiu-se que tanto o Meio Norte como o 180 Graus apresentaram um modelo de negócios combinando três operações diferentes: 1) publicidade comercial por meio de anunciantes privados; 2) matérias patrocinadas por meio de contratos administrativos com os municípios e 3) propaganda oficial por meio de contratos administrativos com o Estado. O portal 180 Graus apresentou uma outra: 4) informe especial ou/e propaganda por meio de cotas parlamentares.

Na conjuntura da globalização econômica, constatou-se que os grupos midiáticos estudados buscaram diversificar suas fontes de receita a medida do possível pois, devido à forte presença estatal na economia piauiense, foi inegável a dependência financeira deles em relação ao Estado e aos municípios.

No que diz respeito a composição dos grupos midiáticos, o Meio Norte de Comunicação apresentou, segundo o portal de mesmo nome, três rádios, um portal, um jornal impresso e uma

emissora de televisão. No entanto, por meio de várias pesquisas realizadas, como a da Aguiar (2016a); os processos nº 13850-04.2011.4.01.4000 e 0022676-77.2015.4.01.4000, do Ministério Público Federal; e as matérias coletadas de outros sítios eletrônicos e portais, verificou-se que este grupo detém uma gama de empresas de comunicação e se utilizou de “laranjas” para esconder os verdadeiros sócios, além de usar companhias *offshore* para camuflar ativos financeiros, como afirmou o Ministério Público Federal. O Grupo Meio Norte atua também em outros ramos econômicos como concessionárias de veículos, companhias imobiliárias, hotéis, saúde e educação. Portanto, o grupo Meio Norte configura-se como um monopólio em cruz, como afirmou Lima (1998), e uma concentração diagonal, como afirmou Fonseca (2005, p. 104-105 *apud* ARNDT, 1972).

O grupo 180 Graus demonstrou ter as empresas STW, CND, Bradoc, revista 180, Hélder Eugênio Advogados, Oxente Propaganda, BrVox, Instituto *Galaxy* e Gráfica 180. Percebeu-se, então, uma concentração vertical entre a revista 180 e a Gráfica 180, assim como, entre o portal 180 Graus e o STW (que desenvolve novos softwares e design para a publicação digital). Além de uma concentração diagonal entre setores de serviços distintos, como o escritório de advocacia e o portal ou o Bradoc, por exemplo.

Em relação aos colaboradores de municípios, no período analisado, verificou-se por meio da tabela 5 (ver página 85) do capítulo 5 que o Meio Norte teve a inserção de matérias de somente 12 municípios na sessão de Cidades. No entanto, a publicação possuiu, ao todo, colaboradores em 18 cidades. Neste portal, não existiu uma relação direta entre o fato de o município ter colaborador e a exibição de matéria dele na plataforma. A característica apresentada pelas matérias nos gráficos 4 e 5 (ver páginas 89 e 90) do capítulo 5, como predominância de fontes oficiais, evidenciou a existência de contratos administrativos entre as prefeituras municipais e a empresa detentora do portal Meio Norte nos 12 municípios de origem das matérias da sessão de Cidades. Ou seja, o gestor municipal dessas cidades escolheu os colaboradores dos blogs de municípios ao firmarem o convênio com a empresa proprietária da publicação digital.

O 180 Graus, segundo a tabela 6 (ver página 86), apresentou matérias de 70 cidades distintas na sessão de Municípios, no período pesquisado. Constatou-se a existência de 89 blogs ativos durante os 15 dias consecutivos de coleta de dados. Neste portal, também não houve uma relação direta entre colaborador e matéria mostrada na sessão de Municípios. Assim, da relação de 70 cidades, 50 delas possuíam matérias com a assinatura “Por Equipe de Municípios” que representou 358 matérias, ou seja, 53% do total, conforme o gráfico 10 (ver página 112). Dessa

forma, pelo fato de 50 cidades apresentarem matérias com a assinatura da Equipe de Municípios e pelo fato de elas apresentarem as mesmas características de blogs de municípios com convênios entre as prefeituras e as firmas citadas, concluiu-se que esses municípios possuíam contratos administrativos com a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME.

Existem dois tipos de colaboradores nos blogs de municípios: 1) primeiro tipo, foi indicado pelo prefeito de município para alimentar o blog da cidade com o objetivo de retratar os acontecimentos ocorridos, segundo a perspectiva do grupo político no poder, e divulgar as propostas e as ações governamentais postas em prática pela gestão local; e 2) segundo tipo, foram pessoas sem vínculo com a prefeitura municipal que se ofereceu ao portal para serem colaboradores do blog de sua cidade de origem.

No 180 Graus, foi possível perceber a existência de matérias produzidas por: 1) colaboradores indicados pelos prefeitos, 2) colaboradores sem vínculo com a prefeitura municipal, e 3) produtores de conteúdos que alimentaram a sessão de Municípios da sede do portal em Teresina.

Em relação às empresas parceiras na cadeia de produção, no Meio Norte, não se identificou nenhuma firma, exceto as prefeituras por meio dos colaboradores indicados pelos chefes do poder executivo local. Já o 180 Graus, constatou-se que alguns portais municipais e microrregionais sediados no interior do Estado serviram como parceiros indiretos na produção de conteúdo em 23% das matérias, conforme o gráfico 6 (ver página 92), e 22% das matérias assinadas pela equipe de produtores de conteúdo da sessão de Municípios, segundo o gráfico 10, porque o 180 Graus copiou e reproduziu as matérias realizadas por estes portais para poder oferecer matéria atualizada aos usuários da sessão de Municípios. Sem falar das prefeituras por meio de colaboradores escolhidos pelos gestores locais que alimentaram o portal também.

Conclui-se também que a dependência financeira dos portais em relação aos municípios acarretou, por parte dos prefeitos, um controle sobre os assuntos que foram veiculados tanto nos blogs de municípios como nas sessões de Cidades e de Municípios das respectivas publicações digitais, comprometendo a isenção das matérias difundidas por elas. Esse fato foi constatado pelas características apresentadas pelos textos analisados no período da pesquisa, como o predomínio do jornalismo declaratório baseado apenas em fontes oficiais e a ausência de contextualização nas matérias.

Apesar de o Meio Norte ser líder na categoria portais no Piauí, concluiu-se que, na sessão de “municípios”, esse domínio foi ocupado pelo 180 Graus pois, na sessão de Cidades, o MN não apresentou matérias atualizadas, conforme o gráfico 2 (ver página 82)

permanentemente e negligenciou o uso de métodos e de técnicas que poderiam auxiliar no ganho de audiência, como, por exemplo, a utilização de vídeos para acompanhar as matérias, como foi verificado no gráfico 9 (ver página 99).

No decorrer da dissertação, houve dificuldades para acessar documentos oficiais de várias prefeituras, pois uma parte significativa dos municípios do Estado possuem Portais da Transparência que impedem os usuários de obter informações sobre contratos administrativos ou saber das despesas da prefeitura municipal com os seus fornecedores.

Após ter realizado várias buscas no portal da transparência e não conseguir respostas, procurou-se saber, por meio de um ofício endereçado a prefeitura de Teresina pelo sítio eletrônico dela, o valor do repasse mensal e anual a Empresa de Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME, proprietária do 180 Graus, pois a prefeitura possui um espaço publicitário de 180px x 62px no portal denominado de “Patrocinadores” no valor de R\$ 60 mil reais mensais, conforme o encarte comercial do 180 Graus.

No entanto, uma espécie de secretária eletrônica chamada Colab informou que não foi encontrado nenhum indício de contrato entre as partes e solicitou que o pedido fosse realizado por escrito pessoalmente. Então, não foi possível fazer esse requerimento por escrito uma vez que o resultado da consulta viria depois do prazo final de entrega desta dissertação.

Tanto no portal da transparência do Governo do Piauí como no site da Assembleia Legislativa do Piauí (ALEPI) não foram possíveis encontrar contratos administrativos firmados por estes poderes com empresas privadas. Pois não foi encontrado as despesas dos deputados João Mádison, Júlio Arcoverde e Gessivaldo Isaías com a divulgação de atividade parlamentar, uma vez que eles apresentaram um espaço publicitário chamado de “informe especial” no valor de R\$ 3.432 mil reais mensais no 180 Graus. Porém, o site da ALEPI não disponibiliza os gastos dos deputados estaduais na publicação digital. Já o portal da transparência do Estado não possibilitou o acesso aos convênios, mas foi possível ter acesso as despesas de cada pasta, apesar do site dificultar o acesso a esses dados.

Por meio desses relatos, foi possível concluir que os poderes executivos e legislativos descumpriram a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011)⁴⁹, porque no artigo 8º da LAI estatui que “é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas”. Portanto, é

⁴⁹ BRASIL. Lei 12.527/2011, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso às informações. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 19 jan. 2020.

obrigatório a divulgação dessas informações em sítios eletrônicos oficiais na Internet. Contudo, uma parte significativa dos órgãos públicos tanto estaduais como municipais no Piauí desrespeitam esta lei.

Dessa forma, sugere-se que esta pesquisa seja continuada com a análise da composição das empresas do grupo midiático Meio Norte, porque, no decorrer da dissertação, foi identificado a existência de várias empresas desse grupo empresarial que possuem negócios com prefeituras e com o Governo do Piauí que não foram estudados seja pela restrição de tempo seja por não fazerem parte dos objetivos desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. *E-book*.

AGUIAR, Sônia. A experiência do pool de jornais do Nordeste e a agenda do desenvolvimento regional frente à reforma do Estado. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da Silva. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016a. p. 407-451.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2016b.

AIRES, Janaine S. Freires; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família**: mídias e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

AIRES, Janaine S. Freires; SANTOS, Suzy dos. O “coronelismo eletrônico de cada um”: como a comunicação compreende o conceito. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 281-316.

ALVES, Eliézer. Mídia e Poderes: a política de concessões de rádio e TV. *In*: ROCHA, Felon (org.). **Comunicação e Sociedade**: a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí. Teresina: EDUFPI, 1999.

ANDRADE, Samária Araújo de. Que jornalismo é esse? A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 149-168.

ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional rumo às necessidades de mercado. *In*: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. *In*: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003, p. 161-186.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 2.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, jul. 2011. *E-book*.

BOLAÑO, César. **Economia política da Internet: jornalismo online**. v. 2. São Cristóvão: Editora UFS, 2017. *E-book*.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. *In*: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. *In*: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS**, v. 7, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/97>. Acesso em: 06 abr. 2018.

BRASIL. **Lei 12.527/2011, de 18 de novembro de 2011.** Regula o acesso às informações. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 19 jan. 2020.

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Barreiras à entrada. *In: Enciclopédia Intercom de Comunicação*. V.1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 124-125.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM*, Região Sul, Novo Hamburgo-RS, n. 11, mai. 2010. São Paulo: Intercom, 2010.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia brasileira: entre a concentração e a democratização midiática. *In: LOPES, Ivonete da Silva; SANTOS, Anderson David Gomes dos (orgs.). Mídia, poder e a (nova agenda) do capital*. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2018. *E-book*.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Entre o local e global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Revista EPTIC*, Aracaju, v. 18, n° 3, set.-dez., p. 76-94, 2016. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5805/4813>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. A regionalização da mídia brasileira. *UNIrevista*. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, v. 1, n. 3, jul. 2006, p. 1-10.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018a.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2018b.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

CAVES, Richard. **Creative Industries**: Contracts between art and commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Observatório da Imprensa**, edição 795, 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/. Acesso em: 01 jun. 2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos quantitativo, qualitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVENPORT, Tomas. **Reengenharia de Processos**. Como inovar na empresa através da tecnologia da informação. Rio de Janeiro. Campus, 1994.

DE BEUKELAER, Christiaan. **Developing cultural industries**: learning from the palimpsest of practice. Amsterdam: European Cultural Foundation, 2015. *E-book*.

DIAS, Camila; BALARIN, Raquel. Valor, 15 anos de bom jornalismo e reinvenções. **Valor**. Disponível em: <https://www.valor.com.br/valor15anos>. Acesso em: 20 mar. 2019.

DOURADO, Jacqueline Lima. Essa cidadania, e como ela é tematizada na programação [da Globo], configura-se como prática capitalista. [Entrevista cedida a] Anderson Santos. **EPTIC**, dez. 2014. Disponível em: <https://eptic.com.br/jacquelineentrevista/>. Acesso em: 16 jul. 2018.

DOURADO, Jacqueline Lima. A telenovela Duas Caras e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania. *In*: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008 p 11-130.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE (ETENE).
CONTAS REGIONAIS: NORDESTE CRESCEU EM MÉDIA 3,3% AO ANO NA SÉRIE

ENTRE 2002 E 2015. Ano II – Nº 319, 20 nov. 2017. Disponível em:
https://www.bnb.gov.br/documents/1342439/2633535/319_20_11_2017.pdf/4716e097-35fb-ce84-9479-8a5ac1e33e95. Acesso em: 25 mai. 2018.

EUGÊNIO, Helder. Eugênio elogia o 180 graus em entrevista ao DP. **180 Graus** 20 jan. 2009. Disponível em: <https://180graus.com/entrevistas/helder-eugenio-elogia-o-180-graus-em-entrevista-ao-dp-166527>. Acesso em: 24 set. 2019.

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

FITZGERALD, Scott. **Corporations and Cultural Industries**: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2012, pp 455. ISBN 978-0-7391-4403-9.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) , Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 117-149.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da economia política do jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e economia política da comunicação. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima (org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013, p. 23-48.

GALLAS, Ana Kelma Cunha; MARQUES, Francisco Wilk Santos Leal; VIVEIROS, Lucas Lins. Tinha um jornal no meio do caminho: Estratégias usadas pelo Jornal Meio Norte no contexto de disputas mercadológicas com o Jornal O Dia. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 25, 2012, Fortaleza. **Anais [...]** Fortaleza: Intercom, 2012, p. 1-15.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2018**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2004**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2004.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. 3. ed. London: SAGE, 2013. *E-book*.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

IBGE. CONTAS REGIONAIS 2015: QUEDA NO PIB ATINGE TODAS AS UNIDADES DA FEDERAÇÃO PELA PRIMEIRA VEZ NA SÉRIE. **Agência IBGE Notícias**, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/17999-contas-regionais-2015-queda-no-pib-atinge-todas-as-unidades-da-federacao-pela-primeira-vez-na-serie.html>. Acesso em: 15 mai. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUSTIÇA DO TRABALHO. TRT/PI condena empresas do Grupo 180 Graus por assédio moral organizacional coletivo. **Tribunal Regional do Trabalho da 22ª Região – Piauí**, 13 nov. 2017. Disponível em: <http://www.trt22.jus.br/portal/noticias/trt-pi-condena-empresas-do-grupo-180-graus-por-assedio-moral-organizacional-coletivo/>. Acesso em: 19 dez. 2019.

KALIKOSKE, Andres. Economia política da comunicação: contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 317-342.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. *In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder.* Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 173-186.

KUNG, Lucy. Redefining public service broadcasting for the internet age. *In: **COST A20 NETWORK CONFERENCE**. Proceedings...* Norway, Tromso, June 2002.

KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta do Rio Grande do Sul. *In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global.* São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008, p. 229-248.

LIMA, Venício Artur de. Por que não se avança nas comunicações? *In: **Dez anos de governos pós-neoliberais no Brasil**: Lula e Dilma.* Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2013. *E-book*.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

LIMA, Venício Artur de. **Política de comunicações no Brasil**: novos e velhos atores. NEMP/UnB, 1998. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/documento/politica-de-comunicacoes-no-brasil-novos-e-velhos-atores>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. **Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura no processo de reprodução do capital**. Rio de Janeiro – RJ, 2017. 382f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MARANHÃO DE TODOS NÓS. Em São Luís, governadores criam Consórcio Nordeste para reduzir gastos e combater o crime, 14 mar. 2019. Disponível em: <http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/gestao/em-sao-luis-governadores-criam-consorcio-nordeste-para-reduzir-gastos-e-combater-o-crime>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MARTINEZ, Marciel Murciano. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch, 1992.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS JÚNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATTOS, Sérgio. O crescimento da mídia impressa sob o controle econômico do Estado. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima (org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013, p.91-107.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias de comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCGUIGAN, James; MOYER, Charles; HARRIS, Frederick. **Economia de empresas**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **Anuário de Mídia 98/99** – Norte/Nordeste/Centro-Oeste. São Paulo: Meio & Mensagem.

MEIONORTE.COM. **Líder absoluto**. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/portalmeyonorte.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. *In*: **Matrizes**, v. 1, nº 1, p. 41-54. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p41-54>. Acesso em: 15 out. 2007.

MPF/PI denuncia empresário e mais oito pessoas do Grupo Meio Norte de Comunicação.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL – MPF. Disponível em:

<http://www.mpf.mp.br/pi/sala-de-imprensa/noticias-pi/mpf-denuncia-empresario-e-mais-oito-pessoas-do-grupo-meio-norte>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MORAES, Dênis de. **Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo?**, 2013. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MORAES, Dênis de. Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível:** da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p.77-111.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.187-216.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010, p. 269-280.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. *In*: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. **Economia Política do Jornalismo:** tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016a. p. 43-67.

MOSCO, Vincent. **After the Internet:** new Technologies, social issues, and public policies.

Xangai, China: Fudan University, 2016b. Disponível em:

[https://www.readcube.com/articles/10.1007%2Fs40647-016-0156-](https://www.readcube.com/articles/10.1007%2Fs40647-016-0156-5?author_access_token=o6xlH1O0q_SR6jKFx7lHP_e4RwlQNchNByi7wbcMAY7aI4CsRaLdR5DSuB1c9FIk3vwQff1r-2Li1KR8va72jIBOvfqTIEVMBoh5Nd7VfJ-HqhggcuayNH9EhNrF0qs_iwuXpCu5709k9efu2OP2A==)

[5?author_access_token=o6xlH1O0q_SR6jKFx7lHP_e4RwlQNchNByi7wbcMAY7aI4CsRaLdR5DSuB1c9FIk3vwQff1r-2Li1KR8va72jIBOvfqTIEVMBoh5Nd7VfJ-](https://www.readcube.com/articles/10.1007%2Fs40647-016-0156-5?author_access_token=o6xlH1O0q_SR6jKFx7lHP_e4RwlQNchNByi7wbcMAY7aI4CsRaLdR5DSuB1c9FIk3vwQff1r-2Li1KR8va72jIBOvfqTIEVMBoh5Nd7VfJ-HqhggcuayNH9EhNrF0qs_iwuXpCu5709k9efu2OP2A==)

[HqhggcuayNH9EhNrF0qs_iwuXpCu5709k9efu2OP2A==](https://www.readcube.com/articles/10.1007%2Fs40647-016-0156-5?author_access_token=o6xlH1O0q_SR6jKFx7lHP_e4RwlQNchNByi7wbcMAY7aI4CsRaLdR5DSuB1c9FIk3vwQff1r-2Li1KR8va72jIBOvfqTIEVMBoh5Nd7VfJ-HqhggcuayNH9EhNrF0qs_iwuXpCu5709k9efu2OP2A==). Acesso em: 21 jan. 2019.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 –Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

MOURA FILHO, Washington José de Sousa. Aspectos de regionalização na imprensa piauiense: olhar sobre o editorial dos jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo, Teresina, Piauí. Teresina, 2014. 131 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Valor Econômico**, 19 set. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/valor-econmico-informao-que-vira.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. For a political economy of mass communication. *In: Socialist Register*, 10. London: Merlin Press, 1973. pp 205-234.

PAULO NETTO, José; BRAZ, Marcelo. **Economia política: uma introdução crítica**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PELA primeira vez, presidente da Globo não é da família Marinho, **Revista Veja**, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/pela-primeira-vez-presidente-da-globo-nao-e-da-familia-marinho/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação Veredas**. São Paulo: Editora Unimar, v. 1, n. 2, p. 65-89, 2002.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

POCHMANN, Márcio; GUERRA, Alexandre. **Piauí: trajetória e transição econômica**. Teresina: CEPRO, 2019.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTAL MEIO NORTE. André Moura. **Entrevista**. 26min38s. 23 jun. 2018.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). ATLAS DA NOTÍCIA. **Deserto de notícias**: um panorama do jornalismo local e regional no Brasil. 1 ed., nov. 2017.

Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/jornais-online/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). ATLAS DA NOTÍCIA. **Deserto de notícias**: um panorama do jornalismo local e regional no Brasil, jun. 2019. Disponível em:

<https://www.atlas.jor.br/dados/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ. **Contrato Social Rádio e Televisão do Piauí LTDA**. 1997.

REDE MEIO NORTE. **A mais popular**. Disponível em:

<https://sistema.meionorte.com/redemeionorte.html>. Acesso em: 20 mar. 2019

RIBEIRO, Igor. Fábio Carvalho fala sobre a compra do Grupo Abril. *In: Meio & Mensagem*, 21 dez. 2018. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/21/fabio-carvalho-fala-sobre-a-compra-do-grupo-abril.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ROCHA, Paula Melani. Desafios tecnológicos e de gestão impactam veículos brasileiros de pequena escala. **Observatório da Imprensa**. 09 mai. 2018. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/desafios-tecnologicos-e-de-gestao-impactam-veiculos-brasileiros-de-pequena-escala/#comentarios>. Acesso em: 24 mai. 2018.

SAID, Gustavo Fortes. **Comunicações no Piauí**. Teresina: Academia Piauiense de Letras, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de meios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

SANTOS, Sarah Fontenelle. **Indústrias culturais, regionalização e mercado: um olhar a partir da TV Meio Norte**, 2015, 157f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

SANTOS FILHO, Joaquim Fonseca. A regionalização e a expansão do Portal 180 Graus. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO, 1. 2012, Teresina. **Anais** [...] Teresina: UFPI, 2012, *online*.

SCHELLER, Fernando. Fundador da MRV vai trazer operação da CNN para o Brasil. *In*: **Estadão**, Economia & negócios, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fundador-da-mrv-vai-trazer-operacao-da-cnn-para-o-brasil,70002679120>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e; RIBEIRO, Rodolfo Silva; MOURA, Larissa Nogueira. O caso dos processos de convergência no grupo de mídia teresinense Cidade Verde. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima (org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013, p.374-365.

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense**: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí. 2017. 205 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.

SILVA JÚNIOR, Wilame Lima. O conteúdo jornalístico regional em portais de internet locais: o caso do portal Infonet. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2005, p. 1-15. CD-ROM.

SISTEMA MEIO NORTE. **Nós somos**. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/conheca.html>. Acesso em: 20 mar. 2019

SOUSA, Apoliana Suzy Oliveira. O perfil histórico do Portal 180 Graus. *In: SEMINÁRIOS ABERTOS DE HISTÓRIA DA IMPRENSA*, 4., 2013, Teresina. **Anais [...]** Teresina: UFPI, 2013, *online*.

TARGINO, Maria das Graças; SANTOS, Renata Silva dos. Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí. *In: Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, jan-jun 2014. p. 50-58.

URETA, Ainara Larrondo. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. *In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 93-116.

VALENTE, Jonas; PITA, Marina. Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet. *In: INTERVOZES-COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL*. São Paulo: Intervozes, 2018. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/monopolios-digitais-concentracao-e-diversidade-na-internet/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

VERNIERI, Sâmia. **História da propaganda e da publicidade no Piauí**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005.

WASKO, Janet. The study of the political economy of the media in the twenty-first century. **International Journal of Media & Cultural Politics**, University of Oregon, v. 10, n. 3, 2014. Disponível em: https://is.muni.cz/.../janet_wasko_the_study_of_the_political_eco. Acesso em: 15 out. 2018.

WILLIAMSON, John. What Washington means by policy reform. *In: WILLIAMSON, John (Ed.). Latin American readjustment: how much has happened*. Washington, D.C.: Peterson Institute for International Economics, 1990, pp. 7-20. Disponível em: <https://piie.com/commentary/speeches-papers/what-washington-means-policy-reform>. Acesso em: 20 mar. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

180 GRAUS. História do 180graus, set. 2018. *In*: **Facebook**. Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/portal180/about/?ref=page_internal. Acesso em: 20 mar. 2019.

180 GRAUS. **Lívia Guimarães assume comando do Sistema Meio Norte; Daniel sai**, 21

out. 2008. Geral. Disponível em: [https://180graus.com/geral/livia-guimaraes-assume-](https://180graus.com/geral/livia-guimaraes-assume-comando-do-sistema-meio-norte-daniel-sai-57197)

[comando-do-sistema-meio-norte-daniel-sai-57197](https://180graus.com/geral/livia-guimaraes-assume-comando-do-sistema-meio-norte-daniel-sai-57197). Acesso em: 19 jan. 2020.

ANEXOS

Foram analisadas as matérias das sessões de Cidades e de Municípios dos portais Meio Norte e 180 Graus de 12 a 26 de novembro de 2019. Cada portal foi observado em três turnos (manhã, tarde e noite) para saber se tinha mudança de conteúdo ou supressão deles. Do Meio Norte, 405 matérias foram realizados *prints* e observações e, do 180 Graus, foram realizados 675 *prints*.

12/11/2019 – Coleta de dados – Portal Meio Norte

Manhã – 12/11/2019

CIDADES

> ver todas as cidades

The screenshot displays a news grid with the following articles:

- Featured Article (Left):** "Secretaria Mun. de Agricultura e SENAR realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes" by Dom Expedito Lopes. The image shows a hand holding soil with a small plant growing from it.
- Row 1, Column 2:** "Final do Campeonato da Almesqueira" by Inhuma. The image shows a soccer field.
- Row 1, Column 3:** "Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II" by Pedro II. The image shows a group of people at a ceremony.
- Row 2, Column 2:** "Representação de Dom Expedito Lopes-PI participa de palestra com Renomado Dr. Augusto Cury" by Dom Expedito Lopes. The image shows a man in a suit speaking.
- Row 2, Column 3:** "Prefeito Genival Bezerra faz abertura oficial da XII Expofeira de Caprinos e Ovinos" by Joaquim Pires. The image shows a man speaking at a podium.
- Row 3, Column 2:** "Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil" by Monsenhor Gil. The image shows a group of soccer players.
- Row 3, Column 3:** "Educação: Especializar, empreender, novas tecnologias e novos métodos na missão de repassar conhecimentos" by Monsenhor Gil. The image shows a classroom or meeting.

Neste turno, o portal Meio Norte expõe seis matérias fixas e quatro rotativas, como ‘Secretaria Mun. de Agricultura e Senar realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes’, de Dom Expedito Lopes; ‘Dia de filiação do partido Progressista de Uruçuí’, de Uruçuí; ‘XII Expofeira de Caprinos e Ovinos; confira como foi a última noite de shows’, de Joaquim Pires; e ‘Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II’, de Pedro II. Este último texto é de ontem [11/11/2019] e foi introduzido na plataforma do portal às 22h02min.

As matérias fixas expostas da sessão de Cidades do MN são: ‘Final do Campeonato da Almesqueira’ [11/11/2019], de Inhuma; ‘Representação de Dom Expedito Lopes-PI participa de palestra com renomado Dr. Augusto Cury’ [11/11/2019], de Dom Expedito Lopes; ‘Futebol

feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil’ [09/11/2019], de Monsenhor Gil; ‘Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II’ [09/11/2019], de Pedro II; ‘Educação: Especializar, empreender, novas tecnologias e novos métodos na missão de repassar conhecimentos’ [09/11/2019], de Monsenhor Gil; e ‘Prefeito Genival Bezerra faz abertura oficial da XII Expofeira de Caprinos e Ovinos’ [12/11/2019], de Joaquim Pires. Sendo que, apenas este último texto foi introduzido nesta manhã. Os demais estão desatualizados.

Os assuntos mais abordados nos textos são: esportes (quatro), encontro político (um), capacitação profissional e palestra (três) e evento cultural (dois).

É necessário enfatizar que em dez notas informativas exibidas na sessão de Cidades, cinco delas retratam algum assunto relacionado à atividade da administração municipal diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São elas: ‘Secretaria Mun. de Agricultura e Senar realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes’, de Dom Expedito Lopes; ‘Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II’, de Pedro II; ‘Final do Campeonato da Almesqueira’, de Inhuma; ‘Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil’, de Monsenhor Gil; e ‘Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II’, de Pedro II;

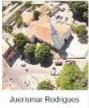
Os dez textos informativos são das seguintes cidades: dois de Dom Expedito Lopes, um de Uruçuí; dois de Pedro II, dois de Joaquim Pires, um de Inhuma e dois de Monsenhor Gil.

Os anunciantes apresentados acima das matérias informativas do portal são SuperIP (empresa de provimento de acesso a Internet da cidade de Parnaíba), Colégio Madre Savina, Bodog (empresa de apostas esportivas), Governo do Estado do Piauí, Casa dos Salgados, Colégio CEV e Bingo Abrace a São Benedito⁵⁰.

⁵⁰ Este bingo beneficente pretende ajudar na reforma da Igreja de São Benedito, por meio da Paróquia de São Benedito, afiliada a Arquidiocese de Teresina. Os sorteios são veiculados pela TV Meio Norte e TV Jornal Meio Norte.

	Link Internet 50Mb	Link Internet 100Mb	
	R\$ 149,90	R\$ 299,90	

Final do Campeonato da Almesqueira



11/11/2019 12:06



Compartilhe



Juvenise Rodrigues

A Prefeitura Municipal de Inhuma Piauí, através da Secretaria Municipal de Juventude Cidadania Esporte e Lazer realizou um Campeonato na Localidade Almesqueira, com times da Cidade e interiores vizinhos. O mesmo teve início no dia 14 setembro e se prolongou até esse último final de semana (09 e 10), no campo da Almesqueira. No sábado ocorreu a grande final entre os times da categoria Master com os jogadores veteranos, e no domingo a final da categoria Livre.

Sábado a final foi entre Sítio e Almesqueira, no qual a Almesqueira se consagrou Campeão nas penalidades, com um placar de 7 a 6. Já a partida do domingo foi entre Almesqueira e JB, onde se consagrou Campeão a Almesqueira pelo placar de 5 a 2.

Além dos torcedores, as finais foram prestigiadas pelo Prefeito Silva Júnior, pelo Vice-prefeito Deuzim Aguiar, vereador Rômulo, vereadora Kátia Cortez, Secretário de Juventude e Esporte Edmilson Júnior e pelo Coordenador da Defesa Civil Neto Mércio.





Representação de Dom Expedito Lopes-PI participa de palestra com Renomado Dr. Augusto Cury



Joseley Ecologistá



11/11/2019 05:08

Compartilhe



Um dos grandes colaboradores da administração do município de Dom Expedito Lopes, o Sr. Teodys Gonçalves de Moura participou no dia 09 de novembro de 2019 na Cidade de Caucaia-CE, do 1º Seminário das Famílias Cordimarianas com o Psiquiatra, Professor e Escritor brasileiro, Augusto Cury. O tema da palestra foi: Escola da Inteligência.

Augusto é autor da Teoria da Inteligência Multifocal e seus livros foram publicados em mais de 70 países, com mais de 25 milhões de livros vendidos somente no Brasil. O objetivo do encontro foi buscar informações e conhecer o programa (Escola da Inteligência).



TEODYS GONÇALVES

Idealizado e desenvolvido pelo Dr. Augusto Cury, o Programa Escola da Inteligência implementa, nas instituições de ensino, uma cultura para o desenvolvimento da inteligência emocional, da saúde psicossocial e da construção de relações saudáveis, a partir da aplicação de 1 hora/sala semanal, dentro da grade curricular.

O secretário Municipal de Educação de Dom Expedito Lopes-PI, Edson Carlos falou com nossa equipe sobre como seria interessante poder contar com a parceria de grandes pesquisadores e cientistas como o Dr. Augusto Cury.

"O programa Escola da Inteligência é um método aliado a muitas técnicas educacionais que objetiva desenvolver a educação socioemocional no ambiente escolar. Fundamentada na Teoria da Inteligência Multifocal. Atualmente, o Programa atende diretamente mais de 200 mil alunos em escolas de todo Brasil. Afirma o secretário.



SECRETÁRIO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Continuando a sua fala o secretário Edson Carlos externou ainda: "será de grande valia para os municípios e grande região se através do Consórcio Intermunicipal Buritis e entidades parceiras se conseguirmos concretizar em nosso meio a presença deste renomado pesquisador e cientista da inteligência emocional".

"Prefeitura, colaboradores, entidades parceiras e secretarias dentro das suas possibilidades, devem executar todas as políticas públicas necessárias ao pleno desenvolvimento sadio e consciente da nossa sociedade, pois o povo Dom Expedito Lopense merece oportunidades de vivenciarem momentos que sirvam para a sua construção cidadã enquanto ser participe da sociedade, afirma o prefeito municipal Valmir Barbosa de Araújo.



PREFEITO MUNICIPAL





Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil



Miro Silva



Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil |



Meio Norte

FIQUE POR DENTRO



Fernanda Gentil



09/11/2019 22:13



Compartilhe



O município de Monsenhor Gil viveu um sábado (9), super movimentado com às partidas entre às equipes que participam do Campeonato Municipal de Futebol 2019, no Estádio Artuzão (masculino). Também com à Vitória da equipe feminina em Agricolândia.



A primeira partida foi disputada entre Santa Cruz da comunidade Baixão dos Ribeiros e equipe Cocal da comunidade de mesmo nome, com resultado de 1X1. A segunda partida foi entre à equipe Boca Juniors da comunidade Baixa Grande e Varjoense da comunidade Varjota, com o resultado de 2X0 para o Boca Júnior.



Transformando vidas e realizando sonhos.

Últimas vagas para 2020.

INFANTIL, FUNDAMENTAL E MÉDIO
TESTE SELETIVO **24 | 11**
BOLSAS DE ATÉ 100%

CEV 16

Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II



Ednardo Pinto



Solenidade de abertura do JOPS | Ednardo Pinto

09/11/2019 12:58



Compartilhe



A Prefeitura de Pedro II, através Secretaria Municipal de Educação – SEMED e com apoio de outras secretarias municipais, lançou, nessa sexta-feira (8), a 7ª edição dos Jogos Olímpicos Pedrossegundenses (JOPS). A cerimônia aconteceu no Auditório do Centro Estadual de Educação Profissional – CEEP Professora Angelina Mendes Braga, e contou com a presença de representantes das escolas participantes. Os Jogos acontecem de 11 a 15 de novembro e conta com seis modalidades esportivas.

Após composição da mesa de honra, houve a leitura da mensagem de lançamento dos JOPS 2019, seguida da entrega dos uniformes aos representantes das equipes, de 27 escolas participantes. “É uma satisfação estar aqui nesse momento. A gente se envolve muito com o esporte e quando ele está agregado à educação, à escola, é melhor ainda. Eu tiro o chapéu para os professores de Educação Física, em nome da minha amiga Erivania, que está na organização dos jogos. Aproveito para agradecer ao prefeito Alvimar Martins, que investiu recursos próprios do município na compra de material esportivo, dos troféus e de todo o material e infraestrutura que precisamos para realizar um evento assim”, afirma a secretária de Educação, Maria Amélia Santos.

O prefeito de Pedro II, Alvimar Martins, foi homenageado com uma placa comemorativa, em reconhecimento à sua dedicação e incentivo ao esporte. “Assumimos, desde o início da gestão, um compromisso com a melhoria da nossa



Meio Norte

FIQUE POR DENTRO



Anamara



Giovanna Antonelli

Prefeito Genival Bezerra faz abertura oficial da XII Expofeira de Caprinos e Ovinos



“
Meio Norte

09/11/2019 09:46



Compartilhe



O Prefeito Municipal Genival Bezerra (PT) acompanhado da Primeira-Dama Lêda Maria, do Presidente da ACCOV Mariano Filho, do Agente de Desenvolvimento do SEBRAE Mathias Rodrigues, do Secretário de Agricultura Francisco Farias e Vereadores, abriu na noite da última quinta-feira, dia 08 de novembro, abertura oficial da XII Expofeira de Caprinos e Ovinos de Joaquim Pires realizada na Ilha do Cajueiro.

O tradicional evento é uma realização da Prefeitura Municipal de Joaquim Pires, SEBRAE e Associação de Criadores de Caprinos e Ovinos de Joaquim Pires (ACCOV). A XII Expofeira já é consolidada no calendário de eventos do município e do Estado, vai até o dia (10), no qual irá reunir centenas de animais entre caprinos, ovinos e bovinos.

Em seu discurso, o prefeito municipal ressaltou a importância da realização da feira, onde na oportunidade vai melhorar o padrão genético e racial do município, onde segundo o gestor, já conta com um padrão elevado. *“Hoje nosso município conta com potencial e padrão elevado. A expofeira visa não só a comercialização de animais, mas introduzir cada vez mais matrizes e reprodutores de alto nível para que os criadores possam melhorar seus rebanhos e consequentemente garantir mais rentabilidade”*.

Durante o evento, vão ser promovidos cursos e palestras, concurso leiteiro de bovinos e caprinos, julgamentos das raças de caprinos e ovinos, concurso da rainha do bode, feira gastronômica, além de stand como da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), onde realiza aferição de pressão e teste de glicemia. À noite, o stand da SMS realiza atendimentos de primeiros socorros.

As atrações Gleydson Gavão e Canários do Reino animaram o público presente na noite da última sexta-feira. Neste sábado (Hoje), a banda Moleca 100 vergonha e Nélio Lima finalizam a segunda noite de shows.



Educação: Especializar, empreender, novas tecnologias e novos métodos na missão de repassar conhecimentos



Miro Silva



Educação: Especializar, empreender, novas tecnologias e novos métodos na missão de repassar conhecimentos |

09/11/2019 08:43



Compartilhe



Na última quarta-feira (6), foi realizada a solenidade que marcou o início da formação continuada dos educadores da rede estadual e municipal do Piauí. A iniciativa visa a implantação do novo currículo que adota as diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). O evento aconteceu no auditório da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí, e contou com a participação de dirigentes municipais de Educação, coordenador regional e municipal ProBNCC e articuladores. As formações visam aprofundar os conhecimentos do novo currículo Piauí e revisar os projetos pedagógicos das escolas, tanto das redes municipais quanto da rede estadual de ensino.



Mais uma vez o prefeito João Luiz disponibilizou mecanismos que possibilitaram à Secretária Municipal de Educação, Norma Suely Abreu, à conduzir grupo de educadores presença na Formação da Implementação da BNCC e do Novo Currículo Piauiense do Estado do Piauí, por meio do Programa ProBNCC.



Segundo Norma, o prefeito João Luiz tem prestado constante apoio e zelo para elevação da qualidade do ensino do município, proporcionando aos educandos e educadores melhores condições para um resultado positivo em mais um fechamento de um ano letivo, por exemplo. A pactuação entre estados e municípios para o processo de implementação foi assinada pelo secretário de Estado da Educação



Meio Norte

Matérias rotativas



Secretaria Mun. de Agricultura e SENAR realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes



Josely Ecologista



12/11/2019 09:39

Compartilhe



A Secretaria Municipal de Agricultura de Dom Expedito Lopes concluiu na UAPI – Universidade Aberta do Piauí na sede do município, o curso “Negócio Certo Rural”, oferecido em parceria com o SENAR/SEBRAE. O curso teve o intuito de orientar os produtores rurais e agroindústrias quanto à gestão da propriedade rural, ajudando na identificação dos potenciais produtivos de suas propriedades.

“
Meio Norte

FIQUE POR DENTRO



Giullia Buscacio



A SENAR já é um grande parceiro do município de Dom Expedito Lopes, pois já vem ofertando e desenvolvendo vários cursos aqui no município, este curso NCR foi através do Veterinário Dr. Segundo que tomou conhecimento do curso e ao repassar para o secretário de Agricultura Wilson de Sousa Fé o Lopes, foi aceito de imediato, pois o secretário compreende o grande valor de um curso como este para os produtores locais. Com apoio da Prefeitura Municipal e do Vereador secretário de Obras Everaldo Gonçalves.



O curso iniciou no dia 12 de outubro deste e concluído no dia 12 de novembro, os encontros aconteceram durante cinco 5 finais de semana finalizando com consultorias nas propriedades dos agricultores.



Durante os cinco módulos do curso, os produtores foram orientados sobre como fazer o diagnóstico da propriedade, como identificar, descrever e avaliar

Dia de filiação do partido Progressista de Uruçuí



Evandro Carvalho



| Neto Filmagens

12/11/2019 09:04



A+

A-

Compartilhe



Facebook



Twitter



G+ Google



Whatsapp



As
filiações
do
Partido



Meio Norte

Progressista que aconteceram na noite de ontem (11), lotou a Câmara de Vereadores de Uruçuí. Muitos cidadãos e cidadãs aderiram

ao partido que vem fazendo história no nosso Estado mostrando compromisso, trabalho e dedicação com o desenvolvimento do Piauí. O prefeito Dr. Wagner Coelho, presidente do PP municipal foi bastante aplaudido durante o evento, e ovacionado pelos presentes que gritavam a todo instante que ele é o melhor prefeito de Uruçuí



Tópicos

Dia de filiação

Compartilhe



XII Expofeira de Caprinos e Ovinos; confira como foi a última noite de shows



João Victor



Campeã do concurso Rainha do Bode 2019 entregando a faixa a atual campeã. | Acorn



Meio Norte

12/11/2019 08:15



Compartilhe



A estudante do ensino médio Anna Beatriz, de 18 anos, foi eleita na noite do último sábado, dia 09 de novembro, a Rainha do Bode 2019. Além de receber o prêmio no valor de R\$ 1.200,00 reais, Anna será a representante oficial da maior festa de exposição de caprinos, ovinos e bovinos de Joaquim Pires e região, durante um ano. O segundo lugar ficou com a estudante do 1º ano do ensino médio, Lara Gabriella, de 17 anos, conquistando 800,00 reais. O terceiro lugar ficou com a estudante de técnico em radiologia, Laura Cristina, de 26 anos, que levou para casa o prêmio de 500,00 reais.

Ao todo, dez candidatas participaram do concurso e usaram elementos da cultura country para conquistar o voto dos jurados. Vários acessórios como botas, saias, cintos e chapéus, marcaram presença na passarela que foi montado em frente ao palco principal na Ilha do Cajueiro.

Várias autoridades do Piauí e Maranhão participaram do evento: o Prefeito Municipal Genival Bezerra acompanhado da primeira dama Lêda Maria, o Presidente da APPM e Prefeito de Água Branca, Jonas Moura, o prefeito de Murici dos Portelas Ricardo Sales, o prefeito de Magalhães de Almeida Tadeu Sousa, a Deputada Estadual Flora Izabel, o Deputado Federal Merlong Solano, secretários municipais e lideranças políticas.

As bandas Black Tie, de Parnaíba, Pegadões do Forró, Moleca 100 Vergonha e o cantor Joaquiense Nélio Lima, levaram o público ao delírio com suas músicas apaixonadas até ao amanhecer.

O evento é organizado pela Prefeitura Municipal de Joaquim Pires, Associação de Criadores de Caprinos e Ovinos ACCOV e pelo SEBRAE, com apoio do Governo do Estado através da Secretaria de Cultura do Estado.



Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II



“
Meio Norte

FIQUE POR DENTRO



11/11/2019 22:02



Compartilhe



Disputando a final do Campeonato Rural de Futebol Amador de Pedro II, o Ruralzão, os times Cantinho e Felipe se enfrentaram, no último domingo (10), na Arena Sérgio Soares de Macedo Costa (Serjão), localizada no Parque das Opalas. O campeonato foi realizado pela Prefeitura de Pedro II, por meio da Secretaria Municipal de Esportes, com o apoio do deputado estadual Wilson Brandão (Progressistas).

Com expressiva presença de público, o jogo acirrado entre as duas equipes terminou com placar final: Cantinho 1 x 0 Felipe. Após 15 anos, o time do Cantinho levou o troféu de campeão e a premiação de R\$ 5.500,00. O vice-campeão, Felipe, recebeu um cheque de R\$ R\$ 2.500,00.

O final de semana também foi marcado pela disputa pelo terceiro lugar na edição de 2019, entre Barro dos Lopes e Terra Dura. A competição foi realizada na Arena Bandeirã, na Serra dos Matões, e encerrou com o placar Barro dos Lopes 2 x 1 Terra Dura. Barro dos Lopes, terceiro colocado, recebeu a premiação de R\$ 700,00; e Terra Dura, quarto colocado, foi premiado com R\$ 300,00.

Também foram premiados os melhores artilheiros: Netinho, do time Cantinho, e Rogério do Terra Dura; o melhor goleiro, Mailson do Terra Dura; e o melhor jogador do Ruralzão: Netinho, da equipe Cantinho. Para o prefeito Alvimar Martins, essa edição foi marcada pelo nítido crescimento da competição no município, considerando a superação na quantidade de equipes participantes e o valor total pago nas premiações.

“Temos um olhar muito especial para o esporte pedrossegundense. Sabemos o quanto a população é apaixonada por atividades esportivas e isso se traduz no sucesso que são os nossos campeonatos, seja Ruralzão, Copa Batom ou Jops. Por isso, não medimos esforços para incentivar competições como essa. Neste ano, batemos recorde de times inscritos, com 38 equipes participantes. Além disso, só de prêmios distribuídos foram R\$ 9 mil. Tudo isso foi possível graças ao nosso trabalho e apoio do nosso deputado estadual Wilson Brandão, que sempre se colocou à nossa disposição”, destaca o prefeito.



Tarde – 12/11/2019

CIDADES > ver todas as cidades



Na tarde, o Meio Norte exibe as seguintes matérias fixas: ‘XII Expofeira de Caprinos e Ovinos; confira como foi a última noite de shows’, de Joaquim Pires; ‘Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II’ [inserido em 11/11/2019], de Pedro II; ‘Final do Campeonato da Almesqueira’ [11/11/2019], de Inhuma; ‘Representação de Dom Expedito Lopes-PI participa de palestra com renomado Dr. Augusto Cury’ [11/11/2019], de Dom Expedito Lopes; ‘Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil’ [09/11/2019], de Monsenhor Gil; e ‘Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II’ [09/11/2019], de Pedro II. Todas as matérias estão desatualizadas, exceto a primeira de Joaquim Pires introduzida no portal pela manhã.

Já as matérias rotativas, duas são repetidas do turno anterior, como ‘Secretaria Mun. de Agricultura e Senar realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes’, de Dom Expedito Lopes; e ‘Dia de filiação do partido Progressista de Uruçuí’, de Uruçuí. Estas são inseridas pela manhã. As demais são confeccionadas neste turno, como ‘Água Branca participa de reunião do Conselho Nacional de Saúde’ [inserido às 14h59] e ‘Conselheiros tutelares de Água Branca participam de capacitação para aperfeiçoar políticas públicas em favor das crianças e adolescentes’ [inserido às 14h37], ambas de Água Branca.

As temáticas mais abordadas nas notas informativas são: esportes (quatro), encontro político (uma), capacitação profissional e palestra (três), saúde (uma) e evento cultural (uma).

É necessário enfatizar que em dez notas informativas exibidas na sessão de Cidades, cinco delas retratam algum assunto relacionado à atividade da administração municipal diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São

elas: ‘Secretaria Mun. de Agricultura e Senar realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes’, de Dom Expedito Lopes; ‘Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II’, de Pedro II; ‘Final do Campeonato da Almesqueira’, de Inhuma; ‘Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil’, de Monsenhor Gil; e ‘Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II’, de Pedro II;

Os dez textos informativos têm origem nas seguintes cidades: dois de Água Branca, dois de Dom Expedito Lopes, um de Uruçuí; dois de Pedro II, um de Joaquim Pires, um de Inhuma e um de Monsenhor Gil.

Os anunciantes apresentados acima das matérias informativas do portal são SuperIP (empresa de provimento de acesso a Internet da cidade de Parnaíba), Colégio Madre Savina, Bodog (empresa de apostas esportivas), Governo do Estado do Piauí, Casa dos Salgados, Colégio CEV e Bingo Abrace a São Benedito⁵¹.

Matérias rotativas

⁵¹ Este bingo beneficente pretende ajudar na reforma da Igreja de São Benedito, por meio da Paróquia de São Benedito, afiliada a Arquidiocese de Teresina. Os sorteios são veiculados pela TV Meio Norte e TV Jornal Meio Norte.

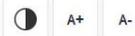


Água Branca participa de reunião do Conselho Nacional de Saúde



Juca

12/11/2019 14:59



Meio Norte

Compartilhe



Representantes da Saúde de todo o país participaram, nesses dias 7 e 8 de novembro, da 323ª Reunião Ordinária do Conselho Nacional de Saúde (CNS). A conselheira Municipal da Saúde de Água Branca e coordenadora Nacional de Plenária, Joelma Brito, esteve na reunião, que aconteceu no auditório da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), no Rio de Janeiro, representando os profissionais da Saúde do município.

Durante o evento, foi lançado, nessa quinta-feira (7), o relatório preliminar com as diretrizes e propostas para políticas públicas de saúde no Brasil, que foram aprovadas na 16ª Conferência Nacional de Saúde (8ª + 8). O documento foi apresentado aos participantes da 323ª reunião ordinária. São 31 diretrizes e 329 propostas que devem nortear as decisões do Governo Federal para o Sistema Único de Saúde (SUS), no próximo período.

De acordo com a coordenadora Nacional de Plenária, Joelma Brito, entre as diretrizes e propostas, as que já foram apresentadas na Câmara dos Deputados devem ser incluídas ao Projeto de Lei nº 21/2019, que institui o Plano Plurianual (PPA) 2020-2023. "Este documento expressa a força do SUS. Ele é fruto do diálogo, respeito e de uma pactuação que vamos seguir construindo pela defesa de direitos que acreditamos", frisa a conselheira municipal de Saúde.



Tópicos

Compartilhe

Conselho Nacional

Conselheiros tutelares de Água Branca participam de capacitação para aperfeiçoar políticas públicas em favor das crianças e adolescentes



Juca

12/11/2019 14:37



Meio Norte

Compartilhe



A Prefeitura de Água Branca, através da Secretaria Municipal de Assistência Social, recebeu, na última quinta-feira (7), na sede do CRAS, a Escola de Conselhos do Estado do Piauí, juntamente com o Núcleo de Formação Continuada para Conselheiros de Direitos e Conselheiros Tutelares da Criança e do Adolescente do Estado do Piauí, para realização de uma capacitação, que aconteceu entre os dias 7 e 9 de novembro.

“Quero agradecer aos profissionais da Escola de Conselhos e o Núcleo de Formação Continuada, que se dispuseram a vir para Água Branca realizar esse incentivador e importante trabalho para nossos novos conselheiros tutelares. Eles terão muito trabalho pela frente, em defesa das nossas crianças e adolescente, e nós, gestores, temos o dever de proporcionar o máximo de oportunidades para se qualificarem e exercerem excelentes atividades”, comenta o prefeito de Água Branca, Jonas Moura.

“Nós recebemos os profissionais com muita satisfação em nosso município. A capacitação para os conselheiros tutelares de Água Branca foi muito louvável, pois objetivou melhorar a execução das políticas públicas para crianças e adolescentes de Água Branca, assim como em mais 17 municípios piauienses. Estão todos de parabéns pela iniciativa e valorização do trabalho dos conselheiros em prol do futuro de muitas crianças e adolescentes”, completa a secretária municipal de Assistência Social, Danielly Lima.



Tópicos

Conselheiros tutelares

Compartilhe

Noite – 12/11/2019

DADES > ver todas as cidades



No turno da noite, tanto as matérias fixas como as rotativas na página principal do portal se repetem em relação ao turno da tarde.

As temáticas mais abordadas nas notas informativas são: esportes (quatro), encontro político (uma), capacitação profissional e palestra (três), saúde (uma) e evento cultural (uma).

É necessário enfatizar que em dez notas informativas exibidas na sessão de Cidades, cinco delas retratam algum assunto relacionado à atividade da administração municipal diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São elas: ‘Secretaria Mun. de Agricultura e Senar realizaram o curso Negócio Certo Rural em Dom Expedito Lopes’, de Dom Expedito Lopes; ‘Cantinho vence Felipe e conquista o título de campeão de Ruralzão 2019 de Pedro II’, de Pedro II; ‘Final do Campeonato da Almesqueira’, de Inhuma; ‘Futebol feminino e masculino em destaque em Monsenhor Gil’, de Monsenhor Gil; e ‘Solenidade marca lançamento dos Jogos Olímpicos de Pedro II’, de Pedro II;

Os dez textos informativos têm origem nas seguintes cidades: dois de Água Branca, dois de Dom Expedito Lopes, um de Uruçuí; dois de Pedro II, um de Joaquim Pires, um de Inhuma e um de Monsenhor Gil.

Os anunciantes apresentados acima das matérias informativas do portal são SuperIP (empresa de provimento de acesso a Internet da cidade de Parnaíba), Colégio Madre Savina, Bodog (empresa de apostas esportivas), Governo do Estado do Piauí, Casa dos Salgados, Colégio CEV e Bingo Abrace a São Benedito⁵².

⁵² Este bingo beneficente pretende ajudar na reforma da Igreja de São Benedito, por meio da Paróquia de São Benedito, afiliada a Arquidiocese de Teresina. Os sorteios são veiculados pela TV Meio Norte e TV Jornal Meio Norte.

Manhã – 12/11/2019

Municípios



SEC. DE ASSISTÊNCIA SOCIAL
Paquetá | Idosos do SCFV participam do encontro "Envelhecimento Saudável"

DIA 20 DE NOVEMBRO
Escritório da Emater em Nazária será reaberto com estrutura de informática e um Engenheiro



EM PARNAÍBA
Mão Santa inaugura iluminação em LED na Rua Mendes Mourão



MAIS DE 30 OBRAS EM ANDAMENTO
Prefeito Venício do Ó fala sobre obras em andamento na cidade

CAUSOU COMOÇÃO
Barras | Jovem morre vítima de infarto fulminante durante festa

SÃO PEDRO DO PIAUÍ
Vídeo | Jovem de 16 anos é autor de ameaças terroristas, confira:

ALEGRETE DO PIAUÍ
Prefeito decreta luto de 03 dias pela morte de jovem em Teresina

POR PRECAUÇÃO
As aulas da rede municipal São Pedro do Piauí voltaram dia 18/11

PARTIDO PROGRESSISTAS
Progressistas realiza dia 'D' de filiação partidária em Uruçuí

FILIAÇÃO DE 41 PESSOAS
Progressistas realiza dia 'D' de filiação partidária em Corrente



PERITUM
VOCÊ NO CONTROLE DO PROCESSO
sistemaperitum.com.br
86 99409-8632 ou 3303-4087



ESPAÇO TERNO & CIA
By Fontenelle Brito
(66) 3223-7713 / 9 9986-3779 / ternoecia@hotmail.com

Nesta terça-feira, o portal 180 Graus apresenta uma relação de nove matérias fixas atualizadas nesta manhã e seis rotativas, sendo duas desatualizadas (‘Prefeitura de Milton Brandão promove grande festa em comemoração ao Dia das Crianças’ [14/10/2019], de Milton Brandão e ‘Reunião na Câmara dos Vereadores apresenta lei municipal sobre poluição sonora’ [14/10/2019], de Uruçuí) e quatro inseridas hoje [12/11/2019], como ‘Senador Ciro Nogueira bate dois pênaltis em inauguração do ginásio em Landri Sales; vídeo’, de Landri Sales; ‘Prefeitura de Capitão de Campos inicia pavimentação na rua Jovita Barros’, de Capitão de Campos; ‘Idosos assistidos pelo SCFV participam de encontro sobre Envelhecimento Saudável, em Paquetá’ e ‘Programa Criança Feliz de Paquetá promove uma manhã animada para as crianças’, ambas de Paquetá.

As matérias fixas expostas da sessão de Municípios na página principal do portal são: ‘Mão Santa inaugura iluminação em LED na Rua Mendes Mourão’, de Parnaíba; ‘Jovem morre vítima de infarto fulminante durante festa’, de Barras; ‘Jovem de 16 anos é autor de ameaças terroristas, confira:’, de São Pedro do Piauí; ‘Progressistas realiza dia D de filiação partidária

em Uruçuí’, de Uruçuí; ‘Prefeito Venício do Ó fala sobre obras em andamento na cidade’, de Pimenteiras; ‘Prefeito decreta luto de 03 dias pela morte de jovem em Teresina’, de Alegrete do Piauí; ‘As aulas da rede municipal de São Pedro do Piauí voltarão dia 18/11’, de São Pedro do Piauí; ‘Progressistas realiza dia D de filiação partidária em Corrente’, de Corrente; e ‘Escritório da Emater em Nazária será reaberto com estrutura de informática e um engenheiro’, de Nazária.

As temáticas mais retratadas são: obras de infraestrutura (cinco), encontro político (duas), educação (duas), morte de pessoas (duas), assistência social (duas), proposta de lei municipal (uma) e evento festivo (uma).

É necessário enfatizar que em quinze textos exibidos na editoria de Municípios, oito deles retratam algum assunto relacionado à atividade da administração municipal diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São eles: ‘Mão Santa inaugura iluminação em LED na Rua Mendes Mourão’, de Parnaíba; ‘Prefeito Venício do Ó fala sobre obras em andamento na cidade’, de Pimenteiras; ‘Escritório da Emater em Nazária será reaberto com estrutura de informática e um engenheiro’, de Nazária; ‘Prefeitura de Milton Brandão promove grande festa em comemoração ao Dia das Crianças’, de Milton Brandão; ‘Senador Ciro Nogueira bate dois pênaltis em inauguração do ginásio em Landri Sales; vídeo’, de Landri Sales; ‘Prefeitura de Capitão de Campos inicia pavimentação na rua Jovita Barros’, de Capitão de Campos; ‘Idosos assistidos pelo SCFV participam de encontro sobre Envelhecimento Saudável, em Paquetá’ e ‘Programa Criança Feliz de Paquetá promove uma manhã animada para as crianças’, ambas de Paquetá.

Os textos (‘Prefeitura de Milton Brandão promove grande festa em comemoração ao Dia das Crianças’, de Milton Brandão; ‘Idosos assistidos pelo SCFV participam de encontro sobre Envelhecimento Saudável’, em Paquetá; ‘Senador Ciro Nogueira bate dois pênaltis em inauguração do ginásio em Landri Sales; vídeo’, de Landri Sales; ‘Prefeito Venício do Ó fala sobre obras em andamento na cidade’, de Pimenteiras; ‘Escritório da Emater em Nazária será reaberto com estrutura de informática e um engenheiro’, de Nazária; ‘Progressistas realiza dia D de filiação partidária em Uruçuí’, de Uruçuí; ‘Prefeito decreta luto de 03 dias pela morte de jovem em Teresina’, de Alegrete do Piauí; ‘Jovem de 16 anos é autor de ameaças terroristas, confira:’ e ‘As aulas da rede municipal São Pedro do Piauí voltarão dia 18/11’, ambos de São Pedro do Piauí) são escritos pela equipe de Municípios. Pois, conforme o regulamento de relacionamento do portal com os blogueiros locais, “as informações inseridas pelo 180graus.com nos blogs são identificadas através da assinatura ‘Redação Teresina’ ou ‘Por

Equipe de Municípios’ ao fim do texto originado, sendo que unicamente estes são de responsabilidade do portal’⁵³.

Os quinze textos informativos são das seguintes cidades: dois de Paquetá, um de Capitão de Campos, um de Landri Sales, dois de Uruçuí, um de Milton Brandão, um de Parnaíba, um de Barras, dois de São Pedro do Piauí, um de Pimenteiras, um de Alegrete do Piauí, um de Corrente e um de Nazária.

Os anunciantes dos blocos textuais do portal nas matérias informativas apresentadas são Terno & Cia (empresa de aluguel de roupas), Peritum (empresa de comercialização de software jurídico), Galaxy Treinamentos (empresa que compõe o grupo empresarial de Helder Eugênio e destinada a capacitação profissional), Prefeitura de Teresina, Antônio das Neves Peritos Associados (empresa de perícia contábil), Jardins de Monet (construtora de casas de condomínios fechados), Promotora Soluções Financeiras, BrVox (instituto de pesquisas) e publicidades rotativas de ações ou encontros políticos promovidos pelos deputados Júlio Arcoverde, Dra. Marina, Gessivaldo Isaías e João Madison. É importante recordar que tanto a Galaxy Treinamentos como a BrVox fazem parte da empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME, proprietária do portal 180 Graus.

Embora nenhuma nota informativa da sessão de Municípios apareça um banner ou alguma publicidade do Governo do Estado do Piauí, este também é um dos anunciantes do 180 Graus.

⁵³ 180 GRAUS. **Relacionamento blogueiro e portal 180 Graus.** Regras do Blog do Interior. Disponível em: <https://180graus.com/parnaiba/regras-do-blog>. Acesso em: 10 nov.. 2019.

CAUSOU COMOÇÃO · 12/11/2019 - 10H46

Jovem morre vítima de infarto fulminante durante uma festa em Barras

Compartilhar Tweet G+ 1

Uma mulher identificada como Ana Cristina da Conceição morreu vítima de um infarto fulminante quando participava de uma festa em um posto de gasolina na madrugada deste domingo (10/11), em Barras.

Era irmã do comerciante Henrique e sobrinha da conhecida Tia Dalila, proprietária de um restaurante da cidade.

A morte precoce da mulher causou comoção na cidade. Vários amigos lamentaram o ocorrido nas redes sociais.



Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (09h15 às 17h45)
Inscriva-se em 9 8158-2155
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (09h15 às 17h45)
Inscriva-se em 9 8158-2155
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

 **São Pedro do Piauí** RSS
 Irã Batista

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(86) 99904-7546 - irãbatista2013@hotmail.com

Regras do Blog

ERA UMA BRINCADEIRA · 12/11/2019 - 08H34 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 09H49

São Pedro do Piauí | Jovem de 16 anos é identificado com autor de ameaças terroristas

Compartilhar Tweet G+ 0

A prefeitura municipal de São Pedro do Piauí tranquiliza a todos nessa segunda-feira (11/11), uma vez que o autor das ameaças já foi identificado. Segundo ele era uma brincadeira, mas para a justiça um crime. No caso dele por ter 16 anos, um ato infracional, que não ficará impune.

Confira o vídeo:

Por Equipe de Municípios

Fonte: Reprodução/ Facebook

Tópicos: crime justiça ameaças São Pedro do Piauí




Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perfo, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)
29/08/2019 - 06H35

Deputados estaduais da comissão de saúde do hospital de São



Últimas Notícias

DEPUTADO CESSIVALDO
Deu crédito de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

PARTIDO PROGRESSISTAS - 12/17/2019 - 10H01
Progressistas realiza dia 'D' de filiação partidária em Uruçuí

Compartilhar Tweet G+1

O Partido Progressistas (PP), realizou nessa segunda-feira (11/11), a filiação partidária, na Câmara Municipal de Uruçuí.

Muitos cidadãos e cidadãs aderiram ao partido, que segundo eles vem fazendo história, mostrando compromisso, trabalho e dedicação com o desenvolvimento do Piauí.

Estiveram presentes o prefeito Dr. Wagner Coelho, presidente do PP municipal, que foi muito bem recepcionado e aplaudido durante todo o evento, e elogiado pela sua gestão.



Reprodução



Reprodução



Reprodução



Reprodução



Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta-feira às 17h45
inscreva-se
9 8159-795
R\$ 200,00
Qualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99904-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)
29/08/2019 - 05H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta-feira às 17h45
inscreva-se
9 8159-795
R\$ 200,00
Qualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Mais Lidas

- Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto número com Cugu
- Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina; confira a lista com os cargos
- Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020
- Ministro Edson Fachin ordena que Polícia Federal conclua investigações que envolvem Ciro Nogueira
- 'Me leva ao Caldeirão', diz Lula e Luciano Huck ao embarcar em avião

Enquete

- Qual sua emissora de TV piauiense favorita?
- Band Piauí
 - O Dia TV
 - Rede Clube
 - Rede Meio Norte

Pimenteiros
Edna Ferreira

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(89) 98128-0422 · ednaferreira180@hotmail.com

Regras do Blog



Últimas Notícias

JULIO ARCOVERDE

Deputado Julio Arcoverde prestigia último dia de Movimante

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

MAIS DE 30 OBRAS EM ANDAMENTO - 12/11/2019 - 08h03

Prefeito Venício do Ó fala sobre obras em andamento e a programação do Novembro Azul

Compartilhar Tweet +1

O prefeito Venício do Ó, participou do evento de filiação do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) realizado na nova sede do partido em Teresina, na última sexta-feira.

Em entrevista a Equipe de Municípios, ele falou sobre as obras que estão sendo realizadas no município e sobre a programação do Novembro Azul.

Confira o vídeo:



Por Equipe de Municípios

Fonte: Equipe de Municípios

Novo lançamento

Casas em Condomínio Fechado Próximo ao Alferes

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 858-755

RS 200...

Professora **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99994-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos moles. Pense nisso.

Alegrete do Piauí
Equipe de Municípios

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(86) 99922-4561 · municipios180@gmail.com · @MinhaCidade180

Regras do Blog



Últimas Notícias

DEPUTADO GESSIVALDO

Dia corrido de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NOTA DE PESAR - 12/11/2019 - 09h40 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 09h50

Alegrete do Piauí | Prefeito decreta luto de 03 dias pela morte pós cirúrgica de jovem

Compartilhar Tweet +1

O prefeito de Alegrete do Piauí, Márcio Alencar, decretou na tarde deste domingo (10/11), após a morte de Naiane Luz, 29 anos, luto oficial de três dias no município e divulgou nota de pesar. As informações são do [Cidades na Net](#).

A jovem morava na zona rural de Alegrete, e faleceu em Teresina, vítima de complicações pós-cirúrgicas. A jovem de 29 anos, casada e mãe de duas filhas passou por procedimento cirúrgico na coluna e pós-cirurgia veio a contrair um bactéria que generalizou-se pelo corpo culminando com uma embolia pulmonar. Naiane deu entrada na UTI do Hospital de Urgência em Teresina(HUT), no sábado (09/11), não resistindo e vindo à óbito na tarde deste domingo.

Veja abaixo a nota de pesar emitida pelo prefeito de Alegrete do Piauí

"É com muito pesar que recebo a notícia da morte da companheira Naiane Luz, pessoa essa de família estimada no nosso município. Sua partida precoce nos deixa muito triste. Era uma pessoa cheia de vida e que amava viver. Sempre militou na política, fosse em Alegrete ou São Julião. Por essa razão decretamos luto oficial por três dias no município de Alegrete do Piauí. Em nome de meu pai, Edilton Alencar, externamos desde já os nossos sentimentos à família Luz".

Alegrete do Piauí, 10 de novembro de 2019

Por Equipe de Municípios

Fonte: Cidades na Net

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 858-755

RS 200...

Professora **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 858-755

RS 200...

Professora **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99994-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito

São Pedro do Piauí
Irá Batista

[Categorias](#)
[Vídeos](#)
[Enquetes](#)

(86) 99904-7546
irabatista2013@hotmail.com
Regras do Blog



Últimas Notícias

DEPUTADO GESSIVALDO
Dia corrido de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

POR PRECAUÇÃO - 12/11/2019 - 10H49 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 19H55

Prefeitura de São Pedro do Piauí informa que as aulas da rede municipal voltarão dia 18/11

[Compartilhar](#)
[Tweet](#)
[G+1](#)

A prefeitura de São Pedro do Piauí informa que as aulas da rede municipal permanecem suspensas até quinta-feira (14/11) por precaução. E retornará nesta segunda-feira (18/11).

Confira o comunicado:

COMUNICADO

Informamos que as aulas da rede municipal permanecem suspensas até Quinta-feira dia 14/11 por precaução. Retornaremos nossas atividades na próxima Segunda-feira (18/11). Agradecemos a compreensão de todos e todas.




Foto: Reprodução

Por Equipe de Municípios

Fonte: Reprodução/ Facebook

Tópicos: [retornaram](#) [ameaças](#) [rede municipal](#) [aulas](#) [São Pedro do Piauí](#)

REPERCUSSÃO

Casas em Condomínio Fechado
Próximas ao Alphaville

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 19h15 às 17h45
inscreva-se ☎ 9 856-755

RS 200,00

Professor **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não emergamos as letras de perto, mas emergamos os cretinos de longe".
postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)
29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte

FILIAÇÃO DE 41 PESSOAS - 12/11/2019 - 09H30

Progressistas realiza dia 'D' de filiação partidária em Corrente

[Compartilhar](#)
[Tweet](#)
[G+1](#)

O Partido Progressistas (PP), realizou nessa segunda-feira (11/11), um ato de filiação partidária, na Câmara Municipal de Corrente.

Estiveram presentes o prefeito de Corrente, Murilo Mascarenhas, vereadores, ex-prefeitos e ex-vice-prefeitos, presidentes dos partidos municipais e lideranças.

O partido que se prepara em relação ao pleito do próximo ano, apresentou os seus pré-candidatos a vereadores. No dia "D" de filiação o Progressistas de Corrente recebeu a filiação de 41 pessoas.



[1/2] | Reprodução

Fonte: Reportér Alessandro Guerra



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscreva-se em 9 858-705

RS 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS



Últimas Notícias

DEPUTADA DRA MARINA
 Deputada Marina Santos recebe visita de lideranças da reg...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não entregamos as letras de perto, mas entregamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à

DIÁ 20 DE NOVEMBRO - 12/11/2019 - 10h03 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 10h05

Escritório da Emater em Nazária será reaberto com estrutura de informática e um Engenheiro Agrônomo

Compartilhar Tweet +1

O município de Nazária comunica a sociedade em geral que o Senhor Israel Gomes Pedreiras não representa o Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Piauí - EMATER/PI desde fevereiro de 2019 por incompatibilidade na prestação dos serviços no município.

Esclarecendo que o escritório da Emater/PI em Nazária será reaberto no dia 20 de Novembro com estrutura de informática, veículos e um Engenheiro Agrônomo.

Confira:

Comunicado

No intuito de dar publicidade e preservar direitos é que comunicamos a sociedade em geral que o Sr. **ISMAEL GOMES PEDREIRAS** não representa o Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Piauí - EMATER/PI desde Fevereiro de 2019 por incompatibilidade na prestação dos serviços no município.

Esclarecemos que o escritório do Emater/PI em Nazária será reaberto no dia 20 de Novembro com nova estrutura de informática, veículo e um Engenheiro Agrônomo.

Atenciosamente,
Francilio Helder
 Regional do EMATER/PI de Teresina

Francisco Guedes Alcoforado Filho
 Diretor Geral do Emater/PI

Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Piauí
 Rua João Cabral, Nº 2213 - CEP: 64000-150 - Teresina-PI, Brasil - Telefone: (86) 3233-3838 - http://www.emater.pi.gov.br

Por Equipe de Municípios

Fonte: CCom

Tópicos: Emater escritório Nazária comunicado



Direção de Arte
 PARA INICIANTES
 Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta-feira às 19h30
 Inscreva-se no 8103-705
 R\$ 200,00

Professor **Gualberto de Sousa**

GALAXY
 TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99994-2324

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não entregamos as letras de perto, mas entregamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08h35

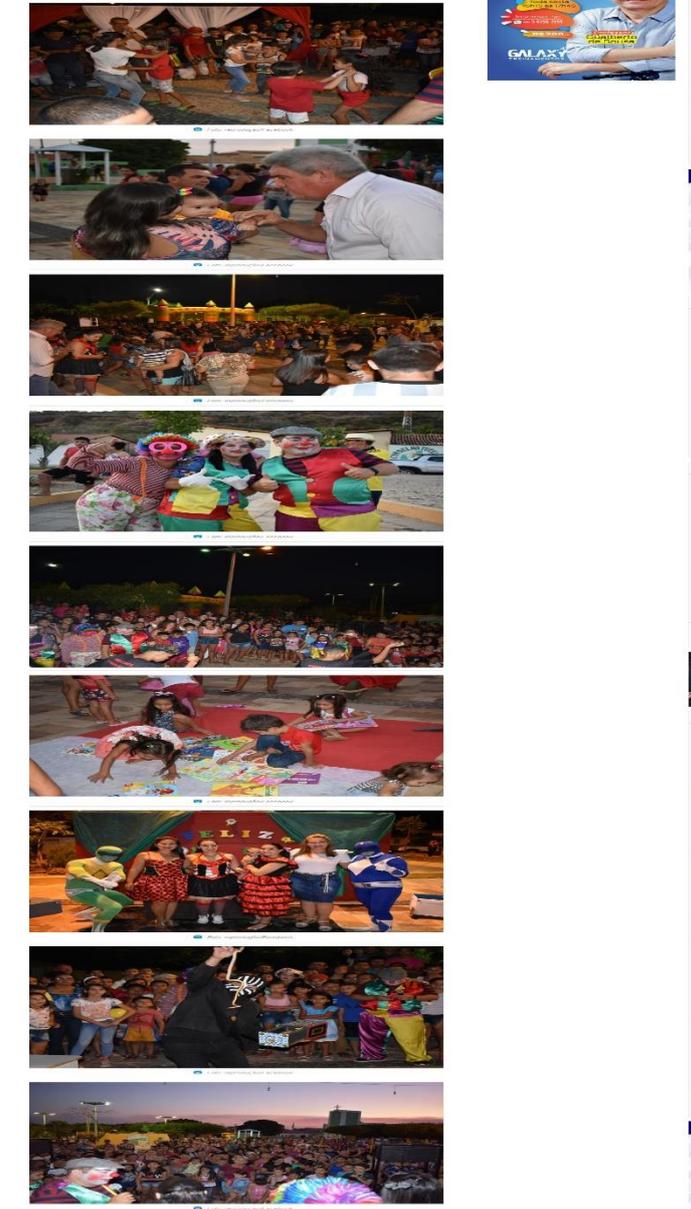
Deputados estaduais da comissão de saúde da Alesp fiscalizaram o hospital de São



Matérias rotativas

Prefeitura de Milton Brandão promove grande festa em comemoração ao Dia das Crianças

A Prefeitura Municipal de Milton Brandão promoveu uma grandiosa comemoração do Dia das Crianças, realizada na praça da matriz, com uma festa que contou com a presença de milhares de crianças e familiares.



Por: Espaço do Município.

Fonte: Facebook - Prefeitura Cassiporã

Direção de Arte
 GALAXY

Direção de Arte
 GALAXY

GALAXY Comunicação
 Rua...
 Fone...

ANTONIO DAS NEVES
 PERICIA CONTABIL

Formulário de contato com o escritório de contabilidade.



ANTONIO DAS NEVES
 PERICIA CONTABIL

Direção de Arte
 GALAXY

DEPUTADA DRA MARINA
Deputada Dra Marina recusa prefeitos e lideranças polític...



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

MP E SEC. DE MEIO AMBIENTE · 14/10/2019 - 09H09 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 14/10/2019 - 10H11

Uruçui| Reunião na Câmara dos Vereadores apresenta lei municipal sobre poluição sonora

Compartilhar Tweet +1

Foi realizada uma reunião na Câmara de Vereadores, na quarta-feira (09/10), com proprietários de estabelecimentos e pessoas que fazem propaganda e uso de som para apresentação da Lei Municipal que trata sobre Poluição Sonora.



Foto: Evandro Carvalho

A coordenação foi da professora Nilce, sec.de Meio Ambiente com a participação do Promotor de Justiça, Dr. Edgar.

O promotor de justiça ressaltou a necessidade do cumprimento da Lei, uma vez que a poluição sonora é motivo de muitas denúncias tanto na Secretaria de Meio Ambiente como ao Ministério Público.

Também foi apresentado e discutido o licenciamento ambiental para uso de fonte sonora tanto para os donos de estabelecimentos que realizam eventos, como para quem faz uso em veículos automotores ou não. Ou seja, visando organizar o uso de som, a Ministério Público, Secretaria, Strans e outros órgãos irão acompanhar.

Por Equipe de Municípios

Fonte: Evandro Carvalho

Novo lançamento

Casas em Condomínio Fechado Próximo ao Alameda

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta-feira às 17h45

Inscriva-se em 9 858-755

RS 200

Professor **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Landri Sales
Domingos Veloso

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

RSS

(85) 99475-7717 · domiveloso2015@gmail.com · @domingos.sousaveloso



Últimas Notícias

JULIO ARCOVERDE
Deputado Julio Arcoverde prestigia último dia de Movimento

1 2 3 4 5 6 7 8 9 11

ANIVERSÁRIO DE 62 ANOS - 12/11/2019 - 11H04 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 11H26

Senador Ciro Nogueira bate dois pênaltis em inauguração do ginásio em Landri Sales; vídeo

Compartilhar Tweet G+ 1

O município de Landri Sales comemorou neste sábado (09/11), 62 anos de emancipação política, durante toda manhã a cidade contou com várias atividades realizada e pela prefeitura juntamente com as secretarias.

O prefeito, Aurélio Sá, recebeu para o evento, o senador Ciro Nogueira, o deputado estadual Fábio Xavier e várias autoridades, que marcaram presença nas inaugurações da Unidade Básica de Saúde (UBS), Frei José Apioella, do ginásio poliesportivo, Professora Adeliana Pereira de Matos Rocha.

O senador Ciro Nogueira aproveitou a oportunidade para bater dois pênalti, e assim inaugurar as novas redes do ginásio.

O gol só saiu na segunda cobrança, após deixar a bola por canto e o goleiro pro outro.

Veja o vídeo:



Por Equipe de Municípios

Fonte: Equipe de Municípios

IMPLANTADO

Casas em Condomínio Fechado Próximo ao Alphaville

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 859-2155

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Últimas Notícias

JULIO ARCOVERDE
Deputado Júlio Arcoverde para sobre o projeto Movimentohe ...

MELHORAR A MOBILIDADE - 12/11/2019 - 10H34

Prefeitura de Capitão de Campos inicia pavimentação na rua Jovita Barros

Compartilhar Tweet G+1

A prefeitura de Capitão de Campos está realizando pavimentação da rua Jovita de Barros, no bairro Vila da Paz. O abra trará um visual diferente e vai melhorar a mobilidade dos moradores, que ficarão livres da lama e da poeira.



Foto: ASCOM



Foto: ASCOM

Casas em Condomínio Fechado
Próximas ao Alphaville

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45
inscreva-se em 9 8588-2155
R\$ 200,00
Professor **Guilberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99964-2024

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)
29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45
inscreva-se em 9 8588-2155
R\$ 200,00
Professor **Guilberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Mais Lidas

- Categoria
- Vavá, cantor do Karamatê, desaba sobre suposto namoro com Cugu
 - Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina confira a lista com os cargos
 - Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020
 - Ministro Edson Fachin ordena que Polícia Federal conclua investigações que envolvem Ciro Nogueira
 - Inscrições para concurso da Assembleia Legislativa do Piauí foram prorrogadas

Paquetá
Paulo Rocha

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(99) 98821-3014 pauloroberto08@hotmail.com

Regras do Blog

SEC. DE ASSISTÊNCIA SOCIAL - 12/7/2019 - 09H55 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/7/2019 - 09H50

Idosos assistidos pelo SCFV participam de encontro sobre Envelhecimento Saudável, em Paquetá

Compartilhar Tweet +1

A Secretaria Municipal de Assistência Social de Paquetá do Piauí promoveu na manhã dessa segunda-feira (11/11) mais um encontro mensal com os idosos que são assistidos pelo Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV). O encontro aconteceu no CRAS da cidade.

A reunião abordou o tema: "Envelhecimento Saudável" e contou com a presença da equipe do CRAS, NAFS, psicóloga Zélia Neiva que ministrou uma palestra e do educador físico, Vicente, que realizou movimentos dinâmicos de interação e atividades físicas. As ações desenvolvidas geraram conhecimento para o público da melhor idade.



[1/10] Foto: @paquetadoinstagram

Por Equipe de Municípios

Fonte: AsCom / Prefeitura de Paquetá



BrVox
Poder e Política

Últimas Notícias

DEPUTADO CESSIVALDO
Reunido com os deputados e vereadores de Apetina.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Futucadas (96) 99904-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)
25/08/2019 - 08H35

Paquetá
Paulo Rocha

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(99) 98821-3014 pauloroberto08@hotmail.com

Regras do Blog

ALUSÃO AO DIA DAS CRIANÇAS - 12/7/2019 - 09H52 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/7/2019 - 10H00

Programa Criança feliz de Paquetá promove uma manhã animada para as crianças

Compartilhar Tweet +1

Em alusão ao Dia das Crianças, a Secretaria Municipal de Assistência Social de Paquetá do Piauí, através do Programa Criança Feliz, realizou uma manhã animada com os usuários do referido programa.

As crianças ficaram bem a vontade umas com as outras, ocasião em que brincaram, desenharam, ganharam lembrancinhas e participaram de um lanche.



[1/10] Foto: AsCom

Fonte: AsCom / Prefeitura de Paquetá



Prefeitura de Teresina

Últimas Notícias

DEPUTADA DRA MARINA
Deputada Dra Marina recebe professores e lideranças polític...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Futucadas (96) 99904-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)
30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique

Municípios 



Estádio Municipal de Cajazeiras do PI é inaugurado com II Copa Vale do Canindé

VÁRIAS AUTORIDADES PRESENTES

DOS 76 MUNICÍPIOS AVALIADOS

Pimenteiras fica em 31º na avaliação UNDIME/PI de alfabetização em Língua Portuguesa



REIVINDICAÇÃO ANTIGA
Prefeito Mão Santa inaugura Rua Pastor Jô Napoleão, em Parnaíba



ACOMPANHANDO OS TRABALHOS
Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José



ACS, ACE E DIGITADORES
Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí



GILBUÉS
Vídeo | Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa



GILBUÉS
Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito



PROGRESSISTAS
Colônia do Piauí | Dia D de filiações no PP lotou a Câmara Municipal



PESSOAS COM NECESSIDADES
Prefeitura de Itainópolis realiza entrega de aparelhos ortopédicos



SEMANA CULTURAL
Semana Cultural será realizada de 20 a 23/11 em Campo Largo do PI



PERITUM
VOCÊ NO CONTROLE DO PROCESSO
sistemaperitum.com.br
86 99409-8632 ou 3303-4087



ESPAÇO TERNO&CIA
By Fontenelle Bello
(86) 3223-7713 / 9 9986-3779 / ternoeacia@hotmail.com

Neste turno, o portal 180 Graus apresenta uma relação de nove matérias fixas e seis rotativas atualizadas, pois são introduzidas no portal nesta tarde, como ‘Parnaíba em Ação leva show de talentos e vários serviços ao bairro Frei Higino’, de Parnaíba; ‘Prefeito Rubens Vieira se reúne com W. Dias e trata de projetos para Cocal’, de Cocal; ‘Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales’, de Landri Sales; ‘José de Freitas participa da VII Marcha pela Humanização do Parto e apoia a iniciativa’, de José de Freitas; ‘Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé’, de Cajazeiras do Piauí; e ‘Primeiro atendimento de urologia com Dr. Antonio Paulo é realizado em Buriti dos Lopes’, de Buriti dos Lopes.

As matérias fixas expostas da sessão de Municípios na página principal do portal são: ‘Prefeito Mão Santa inaugura Rua Pastor Jô Napoleão, em Parnaíba’, de Parnaíba; ‘Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí’, de Castelo do Piauí; ‘Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito’, de Gilbués; ‘Prefeitura de Itainópolis realiza entrega de aparelhos ortopédicos’, de Itainópolis; ‘Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José’, de Sigefredo Pacheco; ‘Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa’, de Gilbués; ‘Dia D de filiações no PP lotou a Câmara

171

Municipal’, de Colônia do Piauí; ‘Semana Cultural será realizada de 20 a 23/11 em Campo Largo do PI’, de Campo Largo do Piauí; e ‘Pimenteiras fica em 31º na avaliação UNDIME/PI de alfabetização em Língua Portuguesa’, de Pimenteiras.

As temáticas mais retratadas são: obras de infraestrutura (duas), encontro político (duas), educação (uma), assistência social (quatro), esporte (uma), saúde (duas), capacitação profissional (uma) e evento cultural (duas).

É necessário enfatizar que em quinze textos exibidos na editoria de Municípios, dez deles retratam algum assunto relacionado à atividade da administração de prefeitura diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São eles: ‘Parnaíba em Ação leva show de talentos e vários serviços ao bairro Frei Higino’, de Parnaíba; ‘Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales’, de Landri Sales; ‘Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé’, de Cajazeiras do Piauí; ‘Primeiro atendimento de urologia com Dr. Antonio Paulo é realizado em Buriti dos Lopes’, de Buriti dos Lopes; ‘Prefeito Mão Santa inaugura Rua Pastor Jó Napoleão, em Parnaíba’, de Parnaíba; ‘Prefeitura de Itainópolis realiza entrega de aparelhos ortopédicos’, de Itainópolis; ‘Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José’, de Sigefredo Pacheco; e ‘Semana Cultural será realizada de 20 a 23/11 em Campo Largo do PI’, de Campo Largo do Piauí; ‘Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí’, de Castelo do Piauí; e ‘Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa’, de Gilbués.

É importante ressaltar que oito matérias informativas são redigidas pela equipe de jornalistas do portal 180 Graus em sua sede em Teresina, como ‘Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales’, de Landri Sales; ‘Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé’, de Cajazeiras do Piauí; ‘Prefeitura de Itainópolis realiza entrega de aparelhos ortopédicos’, de Itainópolis; ‘Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa’, de Gilbués; ‘José de Freitas participa da VII Marcha pela Humanização do Parto e apoia a iniciativa’, de José de Freitas; ‘Dia D de filiações no PP lotou a Câmara Municipal’, de Colônia do Piauí; e ‘Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito’, de Gilbués. Porque, segundo o regulamento de relacionamento do portal com os blogueiros locais, “as informações inseridas pelo 180graus.com nos blogs são identificadas através da assinatura ‘Redação Teresina’ ou ‘Por

Equipe de Municípios’ ao fim do texto originado, sendo que unicamente estes são de responsabilidade do portal’⁵⁴.

Os quinze textos informativos são das seguintes cidades: um de Colônia do Piauí, um de Cajazeiras do Piauí, um de José de Freitas, um de Landri Sales, dois de Gilbués, um de Itainópolis, dois de Parnaíba, um de Buriti dos Lopes, um de Campo Largo do Piauí, um de Pimenteiras, um de Castelo do Piauí, um de Cocal e um de Sigefredo Pacheco.

Os anunciantes dos blocos textuais do portal nas matérias informativas apresentadas são Terno & Cia (empresa de aluguel de roupas), Peritum (empresa de comercialização de software jurídico), Galaxy Treinamentos (empresa que compõe o grupo empresarial de Helder Eugênio e destinada a capacitação profissional), Prefeitura de Teresina, Antônio das Neves Peritos Associados (empresa de perícia contábil), Jardins de Monet (construtora de casas de condomínios fechados), Promotora Soluções Financeiras, BrVox (instituto de pesquisas) e publicidades rotativas de ações ou encontros políticos promovidos pelos deputados Júlio Arcoverde, Dra. Marina, Gessivaldo Isaías e João Madison. É importante recordar que tanto a Galaxy Treinamentos como a BrVox fazem parte da empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME, proprietária do portal 180 Graus.

É importante ressaltar que embora nenhuma nota informativa da sessão de Municípios apareça um banner ou alguma publicidade do Governo do Estado do Piauí, este também é um dos anunciantes do 180 Graus.

⁵⁴ 180 GRAUS. **Relacionamento blogueiro e portal 180 Graus**. Regras do Blog do Interior. Disponível em: <https://180graus.com/parnaiba/regras-do-blog>. Acesso em: 03 out. 2019.

REIVINDICAÇÃO ANTIGA - 12/1/2019 - 14h26

Prefeito Mão Santa inaugura Rua Pastor Jô Napoleão, em Parnaíba

Compartilhar Tweet G+ 1

No sábado, a Prefeitura de Parnaíba, inaugurou a Rua Pastor Jô Napoleão, localizada no Bairro Conselheiro Alberto Silva.

Além de pavimentação poliédrica, a rua também recebeu iluminação pública. A via de pouco mais de 300 metros era uma reivindicação antiga de moradores que antes viviam em uma via de areia e sem iluminação.

A Prefeitura de Parnaíba segue seu cronograma dentro do programa Parnaíba trafegável.



Texto / Fotos: Bruno Santana

Fonte: Prefeitura de Parnaíba

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45
inscreva-se ☎ 9 8158-7155
R\$ 200,00
Professor Gualberto de Sousa
GALAXY TREINAMENTOS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45
inscreva-se ☎ 9 8158-7155
R\$ 200,00
Professor Gualberto de Sousa
GALAXY TREINAMENTOS

DEPUTADA DRA MARINA
Deputada Marina Santos recebe visita da licitação da reg...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08h35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Aepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45
inscreva-se ☎ 9 8158-7155
R\$ 200,00
Professor Gualberto de Sousa
GALAXY TREINAMENTOS

Mais Lidas

Categoria

Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto namoro com Cugu

Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina; confira a lista com os cargos



Castelo do Piauí
Aline Alves

Galerias

Videos

Enquetes

Procurando algo?

Buscar

RSS



Últimas Notícias

DEPUTADA DRA MARINA

Deputada Dra Marina
rescibe prefeitas e
lideranças polític...

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ACS, ACE E DIGITADORES - 12/11/2019 - 15h07

Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí

Compartilhar Tweet G+1

O treinamento em E-SUS para profissionais da área da saúde de Castelo do Piauí foi iniciado nesta terça-feira (12/11), para a ACS, ACE e digitadores.

A qualificação acontecerá ainda nos dias 19 e 20 de novembro.



Foto: reprodução/Facebook



Foto: reprodução/Facebook



Foto: reprodução/Facebook



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 19h15 às 19h45

Inscriva-se em 8558-2155

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Apepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 19h15 às 19h45

Inscriva-se em 8558-2155

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Mais Lidas

Categoria

COEGEMAS · 12/11/2019 - 16H15 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 16H58

Gilbués | Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito Léo Matos

Compartilhar Tweet G+1

A secretária da Assistência Social de Gilbués, Railvaneide Figueiredo, foi homenageada nesta sexta-feira (08/11), no Encontro Estadual de Gestores e Técnicos de Assistência Social, realizado pela COEGEMAS-PI, na APPM.

"Em relação ao premio que hoje recebemos Léo Matos, quero dizer que toda a equipe da Assistência Social ti agradece porque sem o seu apoio sem o seu incentivo jamais teríamos chegado até aqui" disse Railvaneide Figueiredo.



Por Equipe de Municípios

Fonte: Equipe de Municípios



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 8158-7055

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

DEPUTADO CESSIVALDO

Reunido com comissão de Alegria do Piauí no gabinete da...

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 99984-282

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe". postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

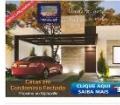
Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua recandidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso

Prefeitura de Itaipópolis realiza entrega de equipamentos ortopédicos

A Prefeitura de Itaipópolis, por meio da Secretaria de Assistência Social e do LARAS de Itaipópolis, realizou a entrega de 12 cadeiras de rodas, 12 cadeiras de rodas, 4 cadeiras para amputados e 3 muletas.

Em torno de 40 pessoas participaram do evento e assistiram de perto de como os itens são entregues aos beneficiários, com detalhada explicação sobre a utilização do material entregue para os beneficiários.

Participaram presentes, no evento:
 Prefeito Dr. Paulo Lucio
 Diretora de Assistência Social Rosalinda
 Coordenadora de Assistência Social Fabiana Tavares
 Assistente social do LARAS Fabiana Cavallini
 Assistente social do LARAS Flávia Tavares



Direção de Arte PARA INICIANTES

Primeira turma, inscrita e preparada para começar!

10 aulas de 1 hora
 10 aulas de 1 hora
 10 aulas de 1 hora

Últimas Notícias

Polícia
 "Charge não foi bem avaliada e...
 O Prêmio agora no R\$ 100 mil...
 O Prêmio agora no R\$ 100 mil...
 O Prêmio agora no R\$ 100 mil...

ANTÔNIO DAS NEVES PERICIA CONTÁBIL
 R. Manoel Gomes, 191
 Fica: Santa Tereza - Ff
 Telefone: (46) 3221-2400

Nome: _____
 Categoria: _____
 WhatsApp: _____
 E-mail: _____

Selecione a rede social para compartilhar:
 Facebook
 WhatsApp
 Email

Qual sua intenção de TV para este material?

Não sei
 Não vou
 Vou comprar
 Vou alugar
 Vou doar



Sigefredo Pacheco
Raimundo Ribeiro

Categorias: Galerias Vídeos Enquetes

Procurando algo?

(86) 98746-3820 | ribeiraomundo820@gmail.com | [@sigfredot1](https://www.instagram.com/@sigfredot1)

Regras do Blog

GALAXY
TREINAMENTOS

Últimas Notícias

ACOMPANHANDO OS TRABALHOS - 12/11/2019 - 14443

Prefeito Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José

[Compartilhar](#) [Tweet](#) [G+1](#) [Imprimir](#) [Enviar](#) [Compartilhar](#)

O prefeito de Sigefredo Pacheco, Oscar Bandeira e o secretário Murilo Bandeira estiveram no final da tarde de ontem (11/11) visitando a localidade São José (região do Povoado Lagoinhas) para acompanhar os trabalhos de reforma da estrada que liga a localidade até a PI-323.

Na oportunidade teve uma boa conversa com o Sr. Chico Campelo morador da localidade.

As máquinas continuam com os trabalhos nesta terça-feira (12/11).



Fonte: Secom Sigefredo Pacheco

Tópicos: [estradas](#) [obras](#) [Sigefredo Pacheco](#) [Oscar Bandeira](#)

Novo treinamento

Casas em Condomínio Fechado. Próximo ao Alphaville

[CLIQUE AQUI SAIBA MAIS](#)

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 19H15 às 19H45

Inscriva-se em 8 676-495

R\$ 200,00

Professor **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

DEPUTADO CESSIVALDO

Dia corrido de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07463

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/05/2019 - 06135

Deputados estaduais da comissão de saúde da Aepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES
PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

R. Mato Grosso, 191
Fret Serafim, Teresina - PI
Telefone: (86) 3221-2601

Mais Lidas

Categoria

Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto namoro com Ciguê

Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina: confira a lista com os cargos

Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020

Associação Reabilitar divulga edital para processo seletivo do Celv

CAECO deflagra operação e faz busca e apreensão em municípios como Manoel Emídio

Enquete

Qual sua emissora de TV piaulense favorita?

- Band Piaul
- O Dia TV
- Rede Clube
- Rede Meio Norte
- TV Antares
- TV Antena 10

PREFEITURA ITINERANTE - 12/11/2019 - 19h06 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 19h39

Vídeo | Secretaria de Assistência Social fala sobre atendimentos durante o Outubro Rosa

Compartilhar Tweet G+1

A secretária da Assistência Social de Gilbués, Railvaneide Figueiredo, foi homenageada nesta sexta-feira (08/11), no Encontro Estadual de Gestores e Técnicos de Assistência Social, realizado pela COEGEMAS-PI, na APPM.

"Nós estamos com um projeto da prefeitura itinerante, projeto esse que nós já atendemos 815 atendimentos somente no mês de outubro atendendo a campanha do Outubro Rosa" disse a secretária sobre os atendimentos no mês de outubro.

Confira o vídeo:



Por Equipe de Municípios

Fonte: Equipe de Municípios



Futucasdas (86) 99984-28

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso

PROGRESSISTAS - 12/11/2019 - 16h57

Dia D de filiações no PP, em Colônia do Piauí, lotou a Câmara Municipal

Compartilhar Tweet G+1

Nessa segunda-feira (11/11) foi realizado o dia D de filiações no Partido dos Progressistas em Colônia do Piauí, na Câmara Municipal.

A vice-presidente da comissão do Partido em Colônia do Piauí agradeceu a presença de todos que se filiaram e aos apoiadores, além de agradecer o apoio do senador Ciro Nogueira e da deputada federal Iracema Portella.



Visualizar mais no Instagram

46 curtidas

marcelle_sa_angeline

Feliz e Emocionada com as filiações hoje no PP em Colônia do Piauí! Esse partido que tive a honra de levá-lo pela primeira vez pra Colônia e Oeiras, onde fomos pela primeira vez presidente respectivamente, eu em Colônia e o meu esposo em Oeiras, tive a honra de ter passado a presidência pra minha mãe @luciamouras e ser vice. Agradeço ao senador @cironogueira e a deputada @iracemaportella por terem nos apoiado e confiado, a levamos o PP pela primeira vez, para essas cidades! Tenho orgulho em fazer parte desse Partido, que é o MAIOR DO Piauí! Seguimos firmes e fortes, somos PROGRESSISTA de Coração! 🇧🇷❤️



Foto: Reprodução Instagram

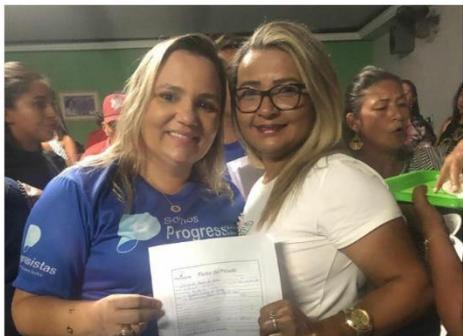


Foto: Reprodução Instagram



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 as 17h45

inscreva-se em 9.859-126

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Últimas Notícias

JUANO ARCOVERDE
Deputado Juano Arcoverde para sobre o projeto Movimentos...

Futucadas (86) 99904-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perfo, mas enxergamos os crelino de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/06/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/06/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES
PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

R. Mato Grosso, 191
Frei Serafim, Teresina - PI
Telefone: (86) 3221-2601

Mais Lidas

- Categoria
- Vavá, cantor do Karamatade, desabafa sobre suposto namoro com Cugu
 - Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020
 - Associação Reabilitar divulga edital para processo seletivo do Ceir
 - CAECO deflagra operação e faz busca e apreensão em municípios como Manoel Emídio
 - Guarda Municipal localiza mulher que estava desaparecida

Enquete

- Qual sua emissora de TV piauiense favorita?
- Band Piauí
 - O Dia TV
 - Rede Clube
 - Rede Meio Norte
 - TV Antares
 - TV Antena 10
 - TV Assembleia
 - TV Cidade Verde

Voltar


Campo Largo do Piauí
 Elton Lima

[Galerias](#)
[Vídeos](#)
[Enquetes](#)

[RSS](#)

 (86) 98119-4254
  eltonlima01@gmail.com

Regras do Blog

SEMANA CULTURAL - 12/11/2019 - 12H27 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 15H27

Semana Cultural será realizada de (20 a 23/11) em Campo Largo do Piauí

A Prefeitura Municipal, realizará de (20 a 23/11) a Semana Cultural de Campo Largo do Piauí.

O evento contará com uma vasta programação, como: shows musicais, produtos da agricultura familiar, palestras, cursos, apresentações, gastronomia, e exposição e vendas de artesanatos locais.

Com certeza esta é uma forma de expor talentos de Campo Largo, além de gerar renda aos mesmos.

O evento tem a organização da Prefeitura Municipal de Campo Largo, através da Secretaria Municipal de Assistência Social e Cidadania de Campo Largo (SEMASC). Apoio: Deputado Zé Santana e Surpre Empreendimentos.

Então não esqueçam, será de (20 a 23/11/19) no Estádio Municipal "O Domingão" em Campo Largo do Piauí.

Confiram as apresentações musicais:

Dia (22) sexta-feira: Malla 100 Alça e Bill Coimbra.

Dia (23) sábado: João Velloso, Pegadões do Forró e Banda Pílera.

Tópicos: [cultura](#)





Últimas Notícias


JULIO ARCOVERDE
 Deputado Julio Arcoverde prestigia último dia de Movimento

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 99984-28

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Pimenteiras fica em 31º na avaliação UNDIME/PI de alfabetização em Língua Portuguesa

Na quinta-feira (07/11) foi realizada uma reunião com a diretoria executiva da UNDIME-PI.

Na ocasião foi divulgado o resultado da primeira avaliação UNDIME de ALFABETIZAÇÃO em Língua Portuguesa, os alunos do Segundo Ano das Escolas do município de Pimenteiras obtiveram média 7,6, ficando em 31º lugar dos 76 municípios avaliados.

Parabéns a toda a equipe que contribuiu para o resultado e aos alunos avaliados.

COLOCAÇÃO	MUNICÍPIO	NOTA
1º	PAU D'ARCO DO PIAUÍ	9,1
2º	BURITI DOS MONTES	8,8
3º	MARCOS PARENTE	8,6
4º	PAJEÚ	8,6
5º	ÁGUA BRANCA	8,5
6º	BELA VISTA DO PIAUÍ	8,5
7º	CAMPINAS DO PIAUÍ	8,5
8º	BOM JESUS	8,4
9º	SEBASTIÃO LEAL	8,4
10º	ANTÔNIO ALMEIDA	8,2
11º	MONSENHOR HIPÓLITO	8,2
12º	SÃO FRANCISCO DO PIAUÍ	8,2
13º	SÃO JOSÉ DO DIVINO	8,2
14º	CAJAZEIRAS	8,1
15º	JUAZEIRO DO PIAUÍ	7,9
16º	DOMINGOS MOURÃO	7,8
17º	LAGOA DE SÃO FRANCISCO	7,8
18º	OLHO D'ÁGUA DO PIAUÍ	7,8
19º	RIBEIRA DO PIAUÍ	7,8
20º	CABECEIRAS DO PIAUÍ	7,7
21º	CASTELO DO PIAUÍ	7,7
22º	FLORIANO	7,7
23º	FRONTEIRAS	7,7
24º	JOÃO COSTA	7,7
25º	LAGOINHA DO PIAUÍ	7,7
26º	PIRIPIRI	7,7
27º	QUEIMADA NOVA	7,7
28º	BAIXA GRANDE DO RIBEIRO	7,6
29º	DEMERVAL LOBÃO	7,6

Ver mais

COLOCAÇÃO	MUNICÍPIO	NOTA
30º	EUSEU MARTINS	7,6
31º	PIMENTEIRAS	7,6
32º	SANTA ROSA	7,6
33º	ANGICAL	7,5
34º	BARRA D'ÁLCANTARA	7,5
35º	ISAÍAS COELHO	7,5
36º	REDEÇÃO DO GUGUEIRA	7,5
37º	SANTO ANTÔNIO DE LISBOA	7,5
38º	CAPITÃO DE CAMPOS	7,4
39º	HUGO NAPOLEÃO	7,4
40º	INHUMA	7,4
41º	PIÓ IX	7,4
42º	SÃO JOÃO DA VARIOTA	7,4
43º	SÃO JOÃO DO PIAUÍ	7,4
44º	SÃO MIGUEL DO TAPUIO	7,4
45º	ASSUNÇÃO DO PIAUÍ	7,3
46º	FRANCINÓPOLIS	7,3
47º	IPIRANGA DO PIAUÍ	7,3
48º	JOAQUIM PIRES	7,3
49º	ARDEJAS DO ITAIM	7,2
50º	JARDIM	7,2
51º	RIBEIRO GONÇALVES	7,2
52º	BARRAS	7,1
53º	COLÔNIA DO GURGUEIA	7,1
54º	SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	7,1
55º	ELESBÃO VELOSOS	7,0
56º	MARCOLÂNDIA	7,0
57º	FRANCISCO MACEDO	6,9
58º	CARIDADE DO PIAUÍ	6,8

Ver mais

COLOCAÇÃO	MUNICÍPIO	NOTA
59º	SANTA CRUZ DO PIAUÍ	6,8
60º	SUSSUPARA	6,7
61º	LAGOA DO BARRO DO PIAUÍ	6,7
62º	JOSÉ DE FREITAS	6,6
63º	LAGOA ALEGRE	6,6
64º	SÃO JOÃO DO ARRAIAL	6,6
65º	LANDRI SALES	6,5
66º	VALENÇA DO PIAUÍ	6,5
67º	COCAL	6,4
68º	COVARAS	6,4
69º	URUCUI	6,4
70º	PALMEIRAS	6,2
71º	MIGUEL LEÃO	6,1
72º	PATOS DO PIAUÍ	6,0
73º	REGENERAÇÃO	6,0
74º	SÃO PEDRO DO PIAUÍ	6,0
75º	VERA MENDES	5,9
76º	ILHA GRANDE	5,7

Ver mais

Fonte: AsCom / Prefeitura de Cajazeiras do Piauí



Direção de Arte PARA INICIANTES
 Projeto gráfico, layout e identidade visual

Depois de 10 anos de experiência em design gráfico, sou apaixonado por criar soluções visuais que ajudam as empresas a se destacarem no mercado.

Atuação em: **Identidade Visual**, **Layout**, **Design Gráfico**

Contato: **Galaxy**

REDEÇÃO-CEMADDO

Recebido com o melhor desempenho do Piauí no gabarito...

Fuocade: 061 93394-233

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não conseguimos as costas de perto, mas conseguimos os coturnos do longe".
 prefeito e ex-governador Ze Filho, que completou 50 anos em alguns meses. (R) 30/05/2019 - 07:00

Dr. Frosio, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Frosio é quem está botando patos quentes. Não que ainda não é consenso no partido. (R) 29/05/2019 - 09:00

Deputados estaduais da comissão de saúde da Assembleia em hospital de São...

Direção de Arte PARA INICIANTES
 Projeto gráfico, layout e identidade visual

Depois de 10 anos de experiência em design gráfico, sou apaixonado por criar soluções visuais que ajudam as empresas a se destacarem no mercado.

Atuação em: **Identidade Visual**, **Layout**, **Design Gráfico**

Contato: **Galaxy**

Meus sites

Categoria

Esqueto

Qual sua emissora de TV piacente favorita?

- Band Piauí
- O Dia TV
- Rede Clube
- Rede Meio Norte
- TV Antares
- TV Antena 10
- TV Assembleia
- TV Cidade Verde

Verar

Resultado

Comentar

Total de votos: 122

Votos de 12/02/2019 a 12/02/2019

Direção de Arte PARA INICIANTES
 Projeto gráfico, layout e identidade visual

Depois de 10 anos de experiência em design gráfico, sou apaixonado por criar soluções visuais que ajudam as empresas a se destacarem no mercado.

Atuação em: **Identidade Visual**, **Layout**, **Design Gráfico**

Contato: **Galaxy**

Blog



Apoliana Oliveira
 Araújo impenitente agenda e posa com o senador Marcelo...



Matérias rotativas

Últimas Notícias

DEPUTADA DRA MARINA
Deputada Dra Marina recebe prefeitos e lideranças polític...

NO FINAL DE SEMANA - 12/7/2019 - 18H39

Parnaíba em Ação leva show de talentos e vários serviços ao Bairro Frei Higino

Compartilhar Tweetar +1

O programa da Prefeitura de Parnaíba está percorrendo todos os bairros da cidade com serviços médicos, odontológicos, jurídicos, sociais e muitos outros.

A edição deste final de semana foi realizada em frente à Escola Municipal Albertina Furtado Castelo Branco – CAIC. O Prefeito Mão Santa acompanhado da primeira-dama Sra. Adalgisa de Carvalho Moraes Souza, prestigiaram a realização do programa, que beneficia não só moradores do bairro onde é realizado, mas diversos outros no entorno.

Além de distribuição de brindes e serviços, ainda foi realizado um "show de talentos" com crianças do bairro.

Todos os bairros de Parnaíba receberão uma edição do programa.



Foto: Bruno Santana



Foto: Bruno Santana



Foto: Bruno Santana



Foto: Bruno Santana

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Casas em Condomínio Fechado Próximas ao Alphaville

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (oh) 5 às 17h45

Inscriva-se @ 9 898-7195

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Aepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

R. Mato Grosso, 191
Frei Serafim, Teresina - PI
Telefone: (86) 3221-2601

Mais Lidas

- Categoria
- Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto namoro com Cugu
 - Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina; confira a lista com os cargos
 - Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020
 - Associação Reabilitar divulga edital para processo seletivo do Ceir
 - GAECO deflagra operação e faz busca e apreensão em municípios como Manoel Emídio

Enquete

Qual sua emissora de TV piauiense favorita?

Band Piauí

O Dia TV

Rede Clube

Dada Meco Meste

Cocal
Evaldo Neres

(86) 99919-1492 · evaldococal@gmail.com

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

RSS

Regras do Blog



Últimas Notícias

JULIO ARCOVERDE
Deputado Julio Arcoverde prestigia último dia de Movimento

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

VÁRIAS AÇÕES - 12/11/2019 - 18H12

Prefeito Rubens Vieira se reúne com W. Dias e trata de projetos para Cocal

Compartilhar Tweet G+1

O prefeito de Cocal, Rubens Vieira, esteve na última sexta-feira (08/11), reunido com o governador Wellington Dias, juntamente com o vice-prefeito Nonatinho, liderança Chico Mano, prefeito de Cocal dos Alves, Osmar Vieira, deputados federais Júlio César e Rejane Dias, e deputado estadual Georgiano Neto.

Na ocasião, trataram de várias ações e projetos, que em parceria com o Governo do Estado, vão melhorar a vida dos cidadãos dos municípios de Cocal e Cocal dos Alves.



Foto: reprodução/Facebook



Foto: reprodução/Facebook



Foto: reprodução/Facebook

PRESTIGIADO

Ótima arte para a vida

Casas em Condomínio Fechado Próximo ao Apherille

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte
PARÁ INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 8158-2555

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe".
postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES
PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

R. Mato Grosso, 191
Frei Serafim, Teresina - PI
Telefone: (86) 3221-2601

Mais Lidas

Categoria

Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto namoro com Cugu

Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina; confira a lista com os cargos

Bolsonaro edita medida provisória que extingue o PNUF a partir de 2020

Landri Sales
Domingos Veloso

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(85) 99475-7717 domiveloso2015@gmail.com @domingos.sousaveloso

Regras do Blog

Prefeitura de Teresina

Últimas Notícias

DEPUTADO CESSIVALDO
Dia corrido de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ANIVERSÁRIO DE 62 ANOS - 12/11/2019 - 17h30 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 17h32

Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales

Compartilhar Tweet G+1

O município de Landri Sales comemorou neste sábado (09/11), 62 anos de emancipação política, durante toda manhã a cidade contou com várias atividades realizadas pela prefeitura juntamente com as secretarias.

As bandas João Velloso, Desejo de Menina e Os Meninos de Barão concluíram as programações do aniversário da cidade.

Os Meninos de Barão entraram no palco por volta das 4h da manhã, com o local do evento completamente cheio, a multidão esperou até o final da festa, que encerrou às 7h.

Veja os vídeos e as fotos:



Fonte: Equipe de Municípios

Tópicos: Landri Sales multidão 4h da manhã atrai Os Meninos de Barão

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (09/11) às 17h45
Inscriva-se em 9 9947-7715
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (09/11) às 17h45
Inscriva-se em 9 9947-7715
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2524

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08h35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta (09/11) às 17h45
Inscriva-se em 9 9947-7715
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Mais Lidas

- Categoria
- Vavá, cantor do Karametade, desabafa sobre suposto namoro com Gugu
 - Sine oferta 129 vagas de empregos para Teresina; confira a lista com os cargos
 - Bolsonaro edita medida provisória que extingue o DPVAT a partir de 2020
 - Associação Reabilitar divulga edital para processo seletivo do Ceir
 - CAECO deflagra operação e faz busca e apreensão em municípios como Manoel Emídio

Enquete

Qual sua emissora de TV favorita?

MAIS DE 700 PARTOS REALIZADOS - 12/11/2019 - 14h48 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 16h41

José de Freitas | Participa da VII Marcha pela Humanização do Parto e apoia a iniciativa

Compartilhar Tweet G+ 1

O município de José de Freitas esteve presente na VII Marcha pela Humanização do Parto que aconteceu nesse sábado (09/11) na ponte Estaiada em Teresina, Iniciativa do Conselho Regional de Enfermagem do Piauí (Coren-PI)

A marcha tem o objetivo de sensibilizar e chamar a atenção da sociedade, em especial as mulheres, para a importância do direito do parto humanizado, José de Freitas também esteve presente, apoia e pratica a assistência humanizada ao processo de nascer, pois tem uma maternidade que está funcionando 24h com enfermeiros obstetra, 2017 até atual data mais de 700 partos realizados com humanização. E respeito!

Confira as fotos:



[1/6] Foto: Reprodução

Por Equipe de Municípios

Fonte: Reprodução/ Facebook



Direção de Arte PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 19h15 às 19h45
inscreva-se em 9 8158-7155
R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

DEPUTADO GESSIVALDO
Dia corrido de sessão parlamentar e atendimento no gabinete

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 99904-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07h03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08h35

Deputados estaduais

VÁRIAS AUTORIDADES PRESENTES - 12/11/2019 - 16h45

Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé

Compartilhar Tweet G+1

O Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí foi inaugurado nesse sábado (09/11) com o jogo de Abertura da II Copa Vale do Canindé.

O jogo de abertura foi entre as equipes Sêné F.C. e Francisco Ayres, às 16h.

Na ocasião estiveram presentes o prefeito de Francisco Ayres, Valdir Nunes, secretário de Esportes e de Transporte de Santa Rosa do Piauí, secretária de Educação de Cajazeiras do Piauí, Kelly Holanda, secretário de Saúde, Francisco Franco, secretário de Finanças, Militação, chefe de Gabinete, Vanderlan, vereadores Zé Nego, Jota e o presidente da Câmara, Fio.



[1/17] Foto: AsCom

Por Equipe de Municípios

Fonte: AsCom / Prefeitura de Cajazeiras do Piauí



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 às 17h45

inscreva-se em 1989-2024

R\$200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS

Últimas Notícias

DEPUTADA DRA MARINA
Deputada Dra Marina recebe parabeniza e homenagens polític...

Futuradas (89) 99904-2924

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07:03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

JULIO ARCOVERDE
Deputado Julio Arcoverde prestigia último dia de Movimento

ATENDIMENTO ADEQUADO - 12/11/2019 - 15H03

Primeiro atendimento de Urologia com Dr. Antonio Paulo é realizado em Buriti dos Lopes

Compartilhar Tweet G+1

Foi realizado, no último sábado (09/11), em Buriti dos Lopes, o primeiro atendimento de Urologia com o renomado médico Dr. Antonio Paulo Mendes. Essa é uma conquista do Prefeito Júnior Percy e da Secretária de Saúde Luda Percy que visam o bem-estar da população buritense, facilitando assim o atendimento a mais esta especialidade em nosso município.

Atualmente o município conta com 5 especialistas na cidade que vem desenvolvendo um ótimo trabalho e atendendo bem o povo. Para Luda Percy o acesso a atenção especializada é mais uma forma de dar andamento as filas de espera do sistema de regulação do SUS, fazendo com que todos tenham atendimento adequado sem custeio algum e ainda dentro da própria cidade.



Foto: reprodução/Facebook

Fonte: Secretaria de Saúde de Buriti dos Lopes



Direção de Arte
PARA INICIANTES
Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 16h15 as 17h45
inscreva-se em 9 8558-7055
R\$ 200,00

Professor **Gualberto de Sousa**

GALAXY TREINAMENTOS

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens. Não envergamos as letras de perto, mas envergamos os retinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS)

30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS)

29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Alepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES
PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

→

Municípios



NO FINAL DE SEMANA
Parnaíba em Ação leva show de talentos e vários serviços ao Bairro Frei Higinio



LANDRI SALES
Desejo de Menina faz entrada em grande estilo e deixa fãs eufóricos



ACOMPANHANDO OS TRABALHOS
Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José

ACS, ACE E DIGITADORES
Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí

GILBUÉS
Vídeo | Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa

GILBUÉS
Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito

PROGRESSISTAS
Colônia do Piauí | Dia D de filiações no PP lotou a Câmara Municipal

DEMERVAL LOBÃO
Secretaria municipal de saúde inicia o 'Novembro Azul', veja:

SEMANA CULTURAL
Semana Cultural será realizada de 20 a 23/11 em Campo Largo do PI

DOS 76 MUNICÍPIOS AVALIADOS
Pimenteiras fica em 31º na avaliação UNDIME/PI de alfabetização em Língua Portuguesa

Antônio Reis



Eliseu Martins
Eliseu Martins fica em 30º na avaliação UNDIME/PI de alfabetização

Ossian Melo



União
Prefeitura está com uma ação para vacinar os meninos entre 11 e 14 anos contra o HPV

José Gonçalves



Lagoa do Sitio
Pré-candidato a prefeito de Lagoa do Sitio visita localidade na zona rural

R. Bezerra



Alto Longá
Secretaria de saúde participa de seminário com palestrantes

À noite, a equipe da sessão Municípios não altera nenhuma matéria rotativa e insere dois textos fixos na página principal em relação ao turno anterior, são eles: ‘Desejo de Menina faz entrada em grande estilo e deixa fãs eufóricos’ [introduzido às 16h e atualizado às 23h 65min], de Landri Sales; e ‘Secretaria municipal de Saúde inicia o Novembro Azul, veja:’ [introduzido às 22h13min e atualizado às 23h32min] , de Demerval Lobão. Os demais textos se repetem do turno da tarde.

As temáticas mais retratadas são: obras de infraestrutura (uma), encontro político (duas), educação (uma), assistência social (três), esporte (uma), saúde (três), capacitação profissional (uma) e evento cultural (três).

É importante enfatizar que em quinze textos expostos na editoria de Municípios, dez deles retratam algum assunto relacionado à atividade da administração de prefeitura diretamente ou indiretamente por meio das secretárias municipais ou do próprio prefeito. São eles: ‘Desejo de Menina faz entrada em grande estilo e deixa fãs eufóricos’, de Landri Sales; ‘Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales’, de Landri

Sales; ‘Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé’, de Cajazeiras do Piauí; ‘Primeiro atendimento de urologia com Dr. Antonio Paulo é realizado em Buriti dos Lopes’, de Buriti dos Lopes; ‘Prefeito Mão Santa inaugura Rua Pastor Jó Napoleão, em Parnaíba’, de Parnaíba; ‘Secretaria municipal de Saúde inicia o Novembro Azul, veja:’, de Demerval Lobão; ‘Oscar Bandeira visita reforma de estrada na localidade São José’, de Sigefredo Pacheco; e ‘Semana Cultural será realizada de 20 a 23/11 em Campo Largo do PI’, de Campo Largo do Piauí; ‘Treinamento no Sistema E-SUS é iniciado em Castelo do Piauí’, de Castelo do Piauí; e ‘Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa’, de Gilbués.

Dos textos desta sessão, nove delas são redigidas pela equipe de jornalistas do portal 180 Graus em sua sede em Teresina, como ‘Desejo de Menina faz entrada em grande estilo e deixa fãs eufóricos’, de Landri Sales; ‘Secretaria municipal de Saúde inicia o Novembro Azul, veja:’, de Demerval Lobão; ‘Banda Os Meninos de Barão atrai grande multidão 4h da manhã em Landri Sales’, de Landri Sales; ‘Estádio Municipal de Cajazeiras do Piauí é inaugurado com abertura da II Copa Vale do Canindé’, de Cajazeiras do Piauí; ‘Secretaria de Assistência Social fala sobre Outubro Rosa’, de Gilbués; ‘José de Freitas participa da VII Marcha pela Humanização do Parto e apoia a iniciativa’, de José de Freitas; ‘Dia D de filiações no PP lotou a Câmara Municipal’, de Colônia do Piauí; e ‘Secretaria de Assistência Social dedica homenagem ao prefeito’, de Gilbués. Porque, segundo o regulamento de relacionamento do portal com os blogueiros locais, “as informações inseridas pelo 180graus.com nos blogs são identificadas através da assinatura ‘Redação Teresina’ ou ‘Por Equipe de Municípios’ ao fim do texto originado, sendo que unicamente estes são de responsabilidade do portal”⁵⁵.

Os quinze textos informativos são das seguintes cidades: um de Colônia do Piauí, um de Cajazeiras do Piauí, um de José de Freitas, dois de Landri Sales, dois de Gilbués, um de Demerval Lobão, um de Parnaíba, um de Buriti dos Lopes, um de Campo Largo do Piauí, um de Pimenteiras, um de Castelo do Piauí, um de Cocal e um de Sigefredo Pacheco.

Os anunciantes dos blocos textuais do portal nas matérias informativas apresentadas são Terno & Cia (empresa de aluguel de roupas), Peritum (empresa de comercialização de software jurídico), Galaxy Treinamentos (empresa que compõe o grupo empresarial de Helder Eugênio e destinada a capacitação profissional), Prefeitura de Teresina, Antônio das Neves Peritos Associados (empresa de perícia contábil), Jardins de Monet (construtora de casas de

⁵⁵ 180 GRAUS. **Relacionamento blogueiro e portal 180 Graus.** Regras do Blog do Interior. Disponível em: <https://180graus.com/parnaiba/regras-do-blog>. Acesso em: 03 out. 2019.

condomínios fechados), Promotora Soluções Financeiras, BrVox (instituto de pesquisas) e publicidades rotativas de ações ou encontros políticos promovidos pelos deputados Júlio Arcoverde, Dra. Marina, Gessivaldo Isaías e João Madison. É importante recordar que tanto a Galaxy Treinamentos como a BrVox fazem parte da empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda – ME, proprietária do portal 180 Graus.

É importante ressaltar que embora nenhuma nota informativa da sessão de Municípios apareça um banner ou alguma publicidade do Governo do Estado do Piauí, este também é um dos anunciantes do 180 Graus.

Landri Sales
Domingos Veloso

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

(88) 99475-7777 - domingosveloso2015@gmail.com - @domingosvelosovelloso

Regras do Blog

ANIVERSÁRIO DE 62 ANOS - 12/11/2019 - 19H00 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 23H56

Desejo de Menina faz entrada em grande estilo e deixa fãs eufóricos em Landri Sales

Compartilhar Tweet +1

O município de Landri Sales comemorou neste sábado (09/11), 62 anos de emancipação política, durante toda manhã a cidade contou com várias atividades realizadas pela prefeitura juntamente com as secretarias.

As bandas João Velloso, Desejo de Menina e Os Meninos de Barão concluíram as programações do aniversário da cidade.

A banda Desejo de Menina foi a segunda a subir ao palco, com uma entrada cheia de fogos e confetes, deixando a multidão eufórica.

Durante o show a banda mostrou um vídeo da avatar, Desejo de Menina, e relembrou músicas do fundo do baú.

Confira o vídeo e as fotos:



Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Professora Gualberto de Sousa

Toda sexta-feira às 19h45

Inscriva-se em 9.859-795

R\$ 200,00

GALAXY TREINAMENTOS

Últimas Notícias

DEPUTADOS EM AÇÃO

Deputado João Madaloni cobra medidas para contenção da pandemia

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 99984-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Dese que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Aepi fiscalizaram o hospital de São

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Professora Gualberto de Sousa

Toda sexta-feira às 19h45

Inscriva-se em 9.859-795

R\$ 200,00

GALAXY TREINAMENTOS

Meio Lidas

- Associação Reabilitar divulga edital para processo seletivo do Ceir
- CAECO deflagra operação e faz busca e apreensão em municípios como Manoel Emídio
- MP extingue multa adicional de 10% da FGTS que ia para União
- Seplan, Sefaz e Segurança foram os três melhores no prêmio Eficiência do Controle Interno
- Tino Marcos perderá alto salário, mas seguirá na Clobro como freelancer

Enquete

Qual sua emissora de TV piauiense favorita?

- Band Piauí
- O Dia TV
- Rede Clube
- Rede Meio Norte
- TV Antares
- TV Antena 10
- TV Assembleia
- TV Cidade Verde

Votar

Resultado

Comentar

Total de Votos: 178
Votou de 12/11/2019 a 12/12/2019

Direção de Arte PARA INICIANTES

Professora Gualberto de Sousa

Toda sexta-feira às 19h45

Inscriva-se em 9.859-795

R\$ 200,00

GALAXY TREINAMENTOS

Demerval Lobão
Alexandre Lima

Galerias Vídeos Enquetes Procurando algo? Buscar

RSS

(86) 99540-2566 alexandrelima_cerimonial@outlook.com

Regras do Blog

PALESTRA EDUCATIVA - 12/11/2019 - 22h43 | ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO EM 12/11/2019 - 23h42

Demerval Lobão | Secretaria municipal de saúde inicia o 'Novembro Azul' no parque da vaquejada

Compartilhar Tweet +1

A secretaria municipal de saúde de Demerval Lobão inicia o 'Novembro Azul' no parque da vaquejada nesta terça-feira (12/11). Na ocasião deve palestra educativa, alongamento, dinâmica de pescaria, dinâmica de dado e muito mais.

Confira as fotos:



[24] | Foto: Reprodução

Por Equipe de Municípios

Fonte: Reprodução/ Instagram

[CLIQUE AQUI E CURTA A FANPAGE DO 180](#)

VEJA TAMBÉM

SAÚDE semusadi 14 min

Bom dia, hoje tem Zumba 18h as 19h

NO PARQUE VAQUEJADOR
Secretaria municipal de saúde de Demerval Lobão convida t...

CULTURA semusadi 13 h

ORQUESTRA SINFÔNICA de TERESINA

POLIESPORTIVO MÃO SANTA
Prefeitura de Demerval Lobão convida todos para comparece...

SAÚDE semusadi 13 h

REUNIÃO APM

Demerval Lobão | Prefeito

SAÚDE semusadi 13 h

MOMENTO DE CAPACITAÇÃO

Demerval Lobão | Fonoaudióloga

Novembro Azul

Casas em Condomínio Fechado Próximo ao Alphaville

CLIQUE AQUI SAIBA MAIS

Direção de Arte PARA INICIANTES

Projeto gráfico, layout e identidade visual

Toda sexta 10h15 às 17h45

Inscriva-se em 9 833-2055

R\$ 200,00

Professor Gualberto de Sousa

GALAXY TREINAMENTOS



Últimas Notícias

JULIO ARCOVERDE

Deputado Zélio Arcoverde prestigia último dia de Movimento

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futucadas (86) 9986-2824

"Chegar aos 50 tem vantagens e desvantagens... Não enxergamos as letras de perto, mas enxergamos os cretinos de longe", postou o ex-governador Zé Filho, que completa 50 anos em alguns meses. (JS) 30/08/2019 - 07H03

Dr Pessoa, agora no MDB, está muito animado com sua pré-candidatura à Prefeitura de Teresina em 2020. Henrique Pires é quem está botando panos quentes. Disse que ainda não é consenso no partido. (JS) 29/08/2019 - 08H35

Deputados estaduais da comissão de saúde da Aepi fiscalizaram o hospital de São

ANTÔNIO DAS NEVES PERITOS ASSOCIADOS

PERÍCIA CONTÁBIL

R. Mato Grosso, 191
Frei Serafim, Teresina - PI
Telefone: (86) 3221-2601



TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí
Empenhos por Credor
Exercício: Todos
CPF/CNPJ: 04696542000100
Credor: EMPRESA DE INFORMAÇÕES, DIV. E NOTÍCIAS LTDA-ME
Poder: EXECUTIVO
Orgão: Todos
Unidade Gestora: Todas

Exercício	Poder	Orgão	Unidade Gestora	Empenho	Elemento	Emissão	Valor Empenhado	Valor Liquidado	Valor Pago
2017							70.000,00	70.000,00	70.000,00
	EXECUTIVO						70.000,00	70.000,00	70.000,00
2018							70.000,08	70.000,08	70.000,08
							140.000,08	140.000,08	140.000,08

Página 1 de 1



TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí

Lista de Ordens Bancárias por Credor - 2008
Unidade Gestora: TODAS (Executivo)
CNPJ/CPF: 00361945000139

Unidade Gestora	OB	Emissão/Pagamento	Finalidade/Credor	Situação Banco/Causa	Valor
ADAPI	2008OB00173	15/04/2008 11:49 15/04/2008	PGTO DA ASSINATURA DO JORNAL ANUAL SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
ADH	2008OB00026	14/02/2008 10:51 14/02/2008	PGTO ASSINATURA DE JORNAL SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
AREOLINO DE ABREU	2008OB00254	13/05/2008 11:23 21/05/2008	PAGT DE ASSINT. DE PERIODICOS E ANUIDADE SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
ATI	2008OB00051	17/03/2008 10:03 17/03/2008	PAG.RENOV ASSIN JORNAL MEIO NORTE SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
CEPRO	2008OB00074	17/03/2008 10:32 17/03/2008	REF A PAG AO J.MEIO NORTE REF A NE114/08 SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
CGE	2008OB00066	28/05/2008 11:54 28/05/2008	PAG DE RENOVAÇÃO DO JORNAL MEIO NORTE SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
CMTP	2008OB00087	29/04/2008 10:48 29/04/2008	PAG. ASSINAT. JORNAL MEIO NORTE NF41848. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	290
	2008OB00135	17/06/2008 10:57 17/06/2008	PAG.PUBLIC EDITAL CONV/ASSEMB. NF42450. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	440
	2008OB00285	30/10/2008 12:50 30/10/2008	PAG.PUBLICAÇÃO DIA 05/07/08 NF 44022. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	218
	2008OB00307	13/11/2008 13:17	PAG.PUBLIC.DE AVISO,N.FISCAL Nº44180.	OB Paga	327



TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí

Lista de Ordens Bancárias por Credor - 2009
Unidade Gestora: TODAS (Executivo)
CNPJ/CPF: 00361945000139

Unidade Gestora	OB	Emissão/Pagamento	Finalidade/Credor	Situação Banco/Causa	Valor
ADAPI	2009OB00581	12/05/2009 12:44 13/05/2009	PGTO ASSINATURA JORNAL MEIO NORTE SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
ADH	2009OB00094	11/03/2009 11:39 12/03/2009	PAG. DE REN. DE ASSINATURA/ J. M. NORTE SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
AREOLINO DE ABREU	2009OB00262	28/04/2009 11:19 30/04/2009	PAGTO REF ASSINATURAS PERIODICOS SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
ATI	2009OB00232	26/05/2009 12:09 27/05/2009	PAG ASSINAT. JORNAL MEIO NORTE ANUAL SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	960
CEPRO	2009OB00162	15/05/2009 10:46 18/05/2009	PARA PAG.DA NE00110/09. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
CGE	2009OB00056	14/05/2009 12:32 15/05/2009	PAG DE RENOVAÇÃO DE ASSINATURA MEIO NORT SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	480
CMTP	2009OB00249	11/08/2009 11:48 12/08/2009	PG.PUBLICAÇÃO EDITAL LICITAÇÃO. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	218
	2009OB00304	21/09/2009 12:42 22/09/2009	PG.RENOVAÇÃO DE ASSINATURA NF.Nº_47544. SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Paga PAGA	290
	2009OB01137	29/09/2009 12:17	PAG ASSINAT. ANUAL 18.09/09 A 17.09/2010 SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	OB Cancelada com NS CANCELADA - PRAZO DE EXPURGO	480
DER	2009OB01155	09/10/2009 11:51	PAG ASSINATURA ANUAL 18.09/09 A 17.09/10	OB Paga	480



TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí

Lista de Ordens Bancárias por Credor - 2010
 Unidade Gestora: TODAS (Executivo)
 CNPJ/CPF: 00361945000139

Unidade Gestora	OB	Emissão/Pagamento	Finalidade/Credor	Situação Banco/Causa	Valor
ADAPI	2010OB00942	24/05/2010 12:50	PGTO ASSINATURA JORNAL MEIO NORTE.	OB Paga	480
		25/05/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
ADH	2010OB00849	11/06/2010 09:52	PAGAMENTO DE ASSINATURA ANUAL.	OB Paga	480
		15/06/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
AREOLINO DE ABREU	2010OB00326	18/05/2010 09:52	PAG DE ASSINATURA DE PERIODICOS E ANUID	OB Paga	426
		19/05/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
ATI	2010OB00250	17/05/2010 11:16	PG.RENOVA ASS.MEIO NORTE.NF.300667 JORNA	OB Paga	480
		18/05/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CEPRO	2010OB00178	14/04/2010 11:24	PARA PAG.DA NE00272/2010.	OB Paga	480
		15/04/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CGE	2010OB00083	13/05/2010 11:21	PAG DE RENOVAÇÃO DE ASSINATURA JORNAL	OB Paga	480
		18/05/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
COORD. LICITACOES	2010OB00032	13/05/2010 10:37	PAG. SERV ASSINATURA DE JORNAL	OB Paga	480
		14/05/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DEFESA CIVIL	2010OB01236	13/10/2010 11:06	PGT. ASSINATURA ANUAL JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		14/10/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DETRAN	2010OB04576	04/08/2010 11:33	PAGTO JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		05/08/2010	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
	2010OB04576	04/08/2010 11:33	PAGTO JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	580



TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí

Lista de Ordens Bancárias por Credor - 2011
 Unidade Gestora: TODAS (Executivo)
 CNPJ/CPF: 00361945000139

Unidade Gestora	OB	Emissão/Pagamento	Finalidade/Credor	Situação Banco/Causa	Valor
ADAPI	2011OB00513	10/05/2011 13:13	PGTO ASSINATURA JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		11/05/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
ADH	2011OB00426	10/06/2011 12:07	PAG.REF ASS. DO JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		10/06/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
AREOLINO DE ABREU	2011OB00286	06/07/2011 08:30	PAG. SERV.DE ASSINT. PERIODICO E ANUIDAD	OB Paga	185,36
		07/07/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
	2011OB00418	05/08/2011 11:26	PAG.SERV. DE ASSINT. E PERIOD. E ANUIDAD	OB Paga	185,36
		08/08/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
ATI	2011OB00122	05/08/2011 11:26	PAG. SERV. DE ASSINT E PERIOD E ANUIDADE	OB Paga	185,36
		08/08/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CEPRO	2011OB00142	13/04/2011 08:15	PG RENOV ASSIN "MEIO NORTE" NF312418.	OB Paga	960
		14/04/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CGE	2011OB00055	10/06/2011 13:09	REFERE-SE A ASSINATURA DE JORNAIS	OB Paga	480
		15/06/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
COORD.JUVENTUDE	2011OB00046	14/06/2011 11:43	PAGT* ASSINATURA JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		15/06/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DEFESA CIVIL	2011OB00368	25/05/2011 11:40	PGTO. JORNAL NORTE/ANUIDADE.	OB Paga	480
		26/05/2011	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
		10/11/2011 10:07	PAG. DE ASSINATURA DE JORNAL	OB Paga	480

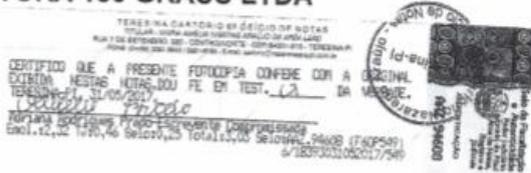


TCE-PI Tribunal de Contas do Estado do Piauí

Lista de Ordens Bancárias por Credor - 2012
 Unidade Gestora: TODAS (Executivo)
 CNPJ/CPF: 00361945000139

Unidade Gestora	OB	Emissão/Pagamento	Finalidade/Credor	Situação Banco/Causa	Valor
ADAPI	2012OB00660	10/05/2012 11:39	PGTO ASSINAT ANUAL-09/04/12 A 08/04/13.	OB Paga	540
		11/05/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
ADH	2012OB00458	11/05/2012 09:47	PAG. ASS. JORNAL MEIO NORTE	OB Paga	480
		14/05/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
AREOLINO DE ABREU	2012OB00306	22/05/2012 11:06	PAG. ASSINATURA DE PERIODICOS E ANUIDADE	OB Paga	610
		23/05/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CEPRO	2012OB00067	10/05/2012 09:22	PAG.REF.A RENOVAÇÃO DE ASSINATURA.	OB Paga	480
		14/05/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
CGE	2012OB00131	18/06/2012 11:45	PAGTO ASSINATURA JORNAL MEIO NORTE.	OB Paga	540
		19/06/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
COMUNIC	2012OB02021	19/06/2012 12:47	PAG.INCL.MARCA GOV.PROJ."7 MARAVILHAS".	OB Paga	144000
		20/06/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
COORD.JUVENTUDE	2012OB00201	12/06/2012 11:27	PGTO ANUIDADE JORNAL MEIO NORTE.	OB Paga	480
		13/06/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DEFESA CIVIL	2012OB00399	13/12/2012 10:18	PAG. DE ASSINATURA	OB Paga	540
		14/12/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DEFPUBLICA	2012OB01294	14/08/2012 11:20	PAGAMENTO DA INF.161.	OB Paga	540
		15/08/2012	SISTEMA MEIO NORTE DE COMUNICACOES LTDA	PAGA	
DER	2012OB00725	26/07/2012 11:04	PAG ASSINAT ANUAL JORNAL "MEIO NORTE"	OB Paga	540

CONTRATO SOCIAL EDITORA 180 GRAUS LTDA



Os abaixo-assinados:

HELENILDA NUNES SOARES DE BRITO, brasileira, solteira, jornalista, residente e domiciliada à Quadra 02, Casa 03, Conjunto União I, - Memorate - CEP: 64009-490 - Teresina - PI, portadora da Cédula de Identidade RG nº 1.573.083 SSP - PI e do CPF nº 762.974.463-34,

EFRÊM RIBEIRO SOUSA, brasileiro, solteiro, jornalista, residente e domiciliado à Quadra 40, Casa 34, Setor A, Conjunto Mocambinho, CEP: 64010-140 - Teresina - PI, portador da Cédula de Identidade RG nº 394.965 SSP-PI e do CPF nº 306.441.943-91 e

ERNANI DE JESUS SOUSA, brasileiro, casado, gráfico, residente e domiciliado à Rua Gabriel Ferreira, 2273, Vila Operária, CEP: 64000-250 - Teresina - PI, portador da Cédula de Identidade RG nº 416.465 SSP - PI e do CPF nº 217.725.253-91, por este instrumento particular e na melhor forma de direito, constituem entre si uma **SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA**, que se regerá pelas seguintes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMEIRA - A firma girará sob a denominação social de EDITORA 180 GRAUS LTDA, e terá sede à Av. Frei Serafim, nº 2864, Sala 04, Bairro Centro, na cidade de Teresina, Estado do Piauí, CEP: 64001-020, ficando eleito o foro desta Comarca para qualquer ação fundada no presente contrato.

Parágrafo Primeiro - A sociedade poderá criar filiais, agências ou sucursais em qualquer parte do território nacional, obedecendo às disposições na legislação comercial vigente.

Parágrafo Segundo - A sociedade adotará o nome fantasia "EDITORA 180 GRAUS".

CLÁUSULA SEGUNDA - O objeto da sociedade será: Prestação de Serviços de Banco de Dados, portal de busca da Web, Serviços Jornalísticos, Editoração de Revistas e Livros.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AGUA BRANCA

CNPJ: 06.554.760/0001-27

Endereço: AV. JOÃO FERREIRA, 555 - Bairro: CENTRO - CEP: 64460-000 - AGUA BRANCA/PI

Relatório de Empenhos

Empenho	Emissão	CPF/CNPJ	Nome do credor	Valor	Tipo Empenho
1010024	10/10/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
910019	10/09/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
809022	09/08/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
719001	19/07/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
627014	27/06/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	3.000,00	Ordinário
610003	10/06/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
510015	10/05/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
410033	10/04/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
329013	29/03/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
208010	08/02/2019	***435720001**	RADIO E TELEVISAO DO PIAUI	1.700,00	Ordinário
Totais				18.300,00	



ESTADO DO PIAUÍ
PREFEITURA MUNICIPAL DE COIVARAS – PIAUÍ
CNPJ: 41.522.335/0001-57
Av. Raimundo Martins, 522, Centro, Coivaras - PI, 64335-000

EXTRATO DE CONTRATO

Contrato Administrativo: 026/2019 - DSP

Procedimento Licitatório: nº 006/2019

Fundamentação Legal: art. 24, II da Lei nº 8.666/93.

Modalidade: DISPENSA

Objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE RECEPÇÃO E RETRANSMISSÃO DE SINAL ABERTO DA PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NORTE, PARA ZONA URBANA DO MUNICÍPIO DE COIVARAS - PI.

Contratado: RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA - ME, CNPJ nº 01.743.572/0001-23, com sede na Rua Professor Alceu Brandão, nº 2165, Sala A, bairro Monte Castelo, Teresina – PI, representado pela Sra. *LIVIA GUIMARÃES PACHECO*, CPF: 671.052.893-68.

Assinatura: 10 de maio de 2019.

Vigência: 08 (oito) meses.

Valor Global: R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais), mensal, totalizando o valor global de R\$ 12.000,00 (doze mil reais).

Fonte de Recursos: Orçamento Geral do Município/ FPM/ICMS/RP/IMPOSTOS e OUTROS.

Você está em: Início / Despesas / Despesas por Fornecedor / Relação de Despesas referentes a: RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ

Despesas por Fornecedor - Exe

Relação de Empenhos referentes
 Data Inicial Pesquisa: 01/01/2019

Empenho
108007
510010
716019

Mostrando página 1 - Total de páginas -

Detalhes do Empenho Nº 108007

Exercício: 2019 CPF/CNPJ: 01.743.572/0001-23 Exportar dados para: PDF CSV XLS

Favorecido: RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ

Número do Empenho: 108007 Tipo: GL Data: 08/01/2019 Valor: 30,000.00

Processo de Contratação: Tipo de Licitação: OUTRO NÃO APLICÁVEL Número Licitação:

Poder: 02 - PODER EXECUTIVO

Órgão: 0202 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

Unidade Orçamentária: 020200 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

Função: 04 - Administração

SubFunção: 122 - Administração Geral

Programa: 0002 - GESTÃO ESTRATEGICA DE MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

Projeto/Atividade: 2040 - Manutenção dos Serviços de Administração Geral

Grupo da Fonte: 001 - Recursos Ordinários

Código da Fonte: 00 - Recursos Ordinários

Vínculo Orçamentário: 100000 - Geral

Categoria Econômica: 3 - DESPESAS CORRENTES

Grupo de Natureza: 3 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES

Modalidade de Aplicação: 90 - APLICAÇÕES DIRETAS

Elemento de Despesa: 39 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

Desdobro: 33 - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM GERAL

Natureza: 3.3.90.39.33 - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM GERAL

Histórico: VALOR QUE SE EMPENHA REFERENTE A RETRANSMISSÃO DO SINAL DE SATÉLITE GERADO PELA TV MEIO NORTE.

Itens do Empenho

Liquidações					Pagamentos						
NF	Nº	Data	Valor	Vencime	Or. Pagto	LIQ	PARC	Data	Valor	Retenção	Pago
NF	1	11/02/21	2,500.00	11/02/21	2346	7	7	02/08/2019	2,500.00	0.00	2,500.00
NF	2	14/05/21	2,500.00	14/05/21	2358	8	8	12/08/2019	2,500.00	0.00	2,500.00
NF	3	14/05/21	2,500.00	14/05/21	2721	9	9	10/09/2019	2,500.00	0.00	2,500.00
NF	4	14/05/21	2,500.00	14/05/21	3292	10	10	14/10/2019	2,500.00	0.00	2,500.00
			25,000.		3987	11	11	10/12/2019	2,500.00	0.00	2,500.00
				25,000.			25,000.00	0.00	25,000.00		

PREFEITURA MUNICIPAL DE AGUA BRANCA

CNPJ: 06.554.760/0001-27

Endereço: AV. JOÃO FERREIRA, 555 - Bairro: CENTRO - CEP: 64460-000 - AGUA BRANCA/PI

Relação de Empenhos

Empenho	EmissÃo	CPF/CNPJ	Nome do credor	Valor	Tipo Empenho
1030010	30/10/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
930018	30/09/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
904012	04/09/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
701020	01/07/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
701019	01/07/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
701021	01/07/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
628072	28/06/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
401028	01/04/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
201040	01/02/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
102062	02/01/2019	***965420001**	EDITORA 180 GRAUS	1.500,00	Ordinário
Totais				15.000,00	



ESTADO DO PIAUÍ
PREFEITURA MUNICIPAL DE COIVARAS – PIAUÍ
CNPJ: 41.522.335/0001-57
Av. Raimundo Martins, 522, Centro, Coivaras - PI, 64335-000

EXTRATO DE CONTRATO

Contrato Administrativo nº 041/2019 - DSP

Procedimento Licitatório: nº 010/2019

Fundamentação Legal: art. 24, II da Lei nº 8.666/93.

Modalidade: DISPENSA

Objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS DE ACESSORIA E CONSULTORIA TÉCNICA EM MÍDIA GOVERNAMENTAL COM ÊNFASE NOS ATOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DO MUNICÍPIO DE COIVARAS-PI.

Contratado: PORTAL 180 GRAUS, inscrito no CNPJ nº 04.696.542/0001-00, situada à Avenida Leônidas Melo, 612, Teresina-PI.

Assinatura: 19 de agosto de 2019.

Vigência: 04 (quatro) meses.

Valor Global: R\$ 5.720 (cinco mil e setecentos), o qual será adimplido em 4 (quatro) parcelas fixas e mensais no valor de R\$ 1.430,00 (Um mil e quatrocentos e trinta reais).

Fonte de Recursos: Orçamento Geral do Município/ FPM/ICMS/RP/IMPOSTOS e OUTROS.



Escolha o Exercício: 2019

Escolha a Entidade: PREFEITURA MUNICIPAL DE URUCUI

Dados atualizados em: 21/12/2019



[Receitas](#)
[Despesas](#)
[Pessoal](#)
[Planejamento Orçamentário](#)
[Licitações e Contratos](#)
[Prestação de Contas](#)
[Terceiro Setor](#)
[Transferências](#)
[Convênios](#)

Você está em: [Início](#) / [Despesas](#) / [Despesas por Fornecedor](#) / [Relação de Despesas referentes a: EDITORA 180 GRAUS LTDA](#)

Despesas por Fornecedor - Exe

Relação de Empenhos referentes

Data Inicial Pesquisa

01/01/2019

Empenho

Relação de Empenhos referentes

Data Inicial Pesquisa

01/01/2019

Mostrando página 1 - Total de páginas - 1

Detalhes do Empenho Nº 1101013

Exercício: 2019 CPF/CNPJ: 04.696.542/0001-00 Exportar dados para: [PDF](#) [CSV](#) [XLS](#)

Favorecido: EDITORA 180 GRAUS LTDA

Número do Empenho: 1101013 Tipo: OR Data: 01/11/2019 Valor: 2,000.00

Processo de Contratação: Tipo de Licitação: OUTRO NÃO APLICÁVEL Número Licitação:

Poder: 02 - PODER EXECUTIVO

Órgão: 0201 - CHEFIA DE GABINETE DO PREFEITO

Unidade Orçamentária: 020100 - CHEFIA DE GABINETE DO PREFEITO

Função: 04 - Administração

SubFunção: 122 - Administração Geral

Programa: 0007 - GESTÃO DE ASSUNTOS GOVERNAMENTAIS

Projeto/Atividade: 2044 - Encargos com Assessoria Jurídica, Técnica e Administrativa

Grupo da Fonte: 001 - Recursos Ordinários

Código da Fonte: 00 - Recursos Ordinários

Vínculo Orçamentário: 100000 - Geral

Categoria Econômica: 3 - DESPESAS CORRENTES

Grupo de Natureza: 3 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES

Modalidade de Aplicação: 90 - APLICAÇÕES DIRETAS

Elemento de Despesa: 39 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

Desdobro: 68 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LEGAL

Natureza: 3.3.90.39.68 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LEGAL

Histórico: VALOR QUE SE EMPENHA REFERENTE A SERVIÇO PRESTADO NA ESPECIALIZAÇÃO DE ASSESSORIA E CONSULTORIA TÉCNICA EM MÍDIA GOVERNAMENTAL PARA ESTE MUNICÍPIO.

Ítem do Empenho

Liquidações

NF	Nº	Data	Valor	Vencimento
	1	21/11/2019	2,000.00	21/11/2019
			2,000.00	

Pagamentos

Or. Pagto	LIQ	PARC	Data	Valor	Retenção	Pago
3625	1	1	21/11/2019	2,000.00	0.00	2,000.00
				2,000.00	0.00	2,000.00



PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM DO PIAUÍ

Rua 14 de Dezembro nº 281 – Centro.

Fone/Fax: (89) 3441-0028

CNPJ n.º 01.612.560/0001-60

E-MAIL: planej@belempiaui.com.br e pmbo@belempiaui.pi.gov.br

CEP 64.678-000 – BELÉM DO PIAUÍ - PIAUÍ

**CONTRATO ADMINISTRATIVO N° 033/2019
DISPENSA N° 005/2019**

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE RECEPÇÃO E TRANSMISSÃO DE SINAL ABERTO DA PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NORTE PARA A ZONA URBANA DESTES MUNICÍPIO, QUE ENTRE SI FIRMAM A PREFEITURA MUNICIPAL DE BELÉM DO PIAUÍ E A EMPRESA RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA - ME, NA FORMA ABAIXO.

CONTRATANTE: O MUNICÍPIO DE BELÉM DO PIAUÍ, inscrito no CNPJ sob o n.º 01.612.560/0001-60, com sede na Rua 14 de Dezembro 281, Centro, representado neste ato pelo Prefeito Municipal Ademar Aluísio de Carvalho, portador do CPF n.º 621.105.353-34, Cédula de Identidade n.º 2819209 SSP/PI.

CONTRATADA: RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA - ME, empresa inscrita no CNPJ/ME sob o n.º 01.743.572/0001-23, com sede na Rua 15 de Novembro, 13, Centro, na cidade de Jaicós-PI, representada neste ato por Irene Maria Fonseca Guimarães, portadora de CPF: 432.021.014-04.

O **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, acima especificados, têm entre si ajustado o presente contrato de prestação de serviços de fornecimento de software/serviços de tecnologia da informação para a Prefeitura Municipal de Belém do Piauí, conforme autorização da Dispensa de Licitação n.º 005/2019, regulado pelos preceitos de direito público, especialmente pela Lei n.º 8.666/93 e alterações posteriores, aplicando-se-lhes, supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e disposições de direito privado, bem como mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente contrato tem por objeto o contrato para prestação de serviços de recepção e transmissão de sinal aberto da programação da TV Meio Norte para a zona urbana deste município, conforme constantes da Dispensa de Licitação n.º 005/2019.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA LICITAÇÃO

A prestação de serviços, ora contratados, foi objeto de licitação, de acordo com o disposto no Capítulo II da Lei n.º 8.666/93, sob a modalidade Dispensa de Licitação.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA VINCULAÇÃO

O **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA** vinculam-se plenamente ao presente contrato, a Dispensa de Licitação n.º 005/2019, bem como à proposta firmada pela **CONTRATADA**. Esses documentos constam do Processo Licitatório e são partes integrantes e complementares deste Contrato, independentemente de transcrição.

CLÁUSULA QUARTA - DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

O **CONTRATANTE** obriga-se a:

I - emitir a ordem de serviços objeto de contrato, assinada pela autoridade competente (diretor(a) do Setor Financeiro);

II - efetuar pagamento à **CONTRATADA** de acordo com o estabelecido neste Contrato;



PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 35/2019
DISPENSA DE LICITAÇÃO Nº 04/2019
CONTRATO Nº 01 DP 04/2019

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE CONSULTORIA, LOCAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SOFTWARE, QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE BURITI DOS MONTES E A EMPRESA RADIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA - ME, CNPJMF sob o nº 01.743.572/0001-23, PARA OS FINS QUE SE ESPECIFICAM.

• Ao primeiro dia do mês de abril de 2019, (01/04/2019) de um lado o **MUNICÍPIO DE BURITI DOS MONTES**, pessoa jurídica de direito público interno, inscrito no CNPJMF sob o nº 41.522.251-0001-13, com sede no Complexo Administrativo Prefeito Francisco Soares Monte, sito à Rua José Alves nº 221 - Centro, nesta cidade, representado neste ato pelo Sr. **José Valmi Soares**, brasileiro, casado, portador da RG 11.000.451-SSP/SP, CPF 302.777.603-72, residente e domiciliado a Avenida 19 de Abril, 56, Centro, nesta cidade, neste ato denominado simplesmente **CONTRATANTE** e a empresa **RADIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA - ME**, inscrita no CNPJ sob o nº 01.743.572/0001-23, estabelecida na Rua Professor Alceu Brandão, nº 2165, Monte Castelo, na Cidade de Teresina-PI, representada neste ato pela Sra **Livia Guimarães Pacheco**, brasileira, empresária, portadora do nº 2.274.514-SSP-PI e CPF nº 671.052.893-68 doravante denominada **CONTRATADA**, amparado nos termos do art. 24, II da Lei nº 8.666/93 e suas alterações posteriores e mediante as cláusulas e condições seguintes.

DO OBJETO

• **CLÁUSULA PRIMEIRA** - O presente contrato tem como objeto a contratação de empresa prestação dos serviços de recepção e retransmissão de sinal aberto de TV na cidade de Buriti dos Montes, bem como publicações ilimitadas dos atos administrativos, da Prefeitura e demais Secretarias, durante o ano de 2019.

DO PAGAMENTO

• **CLÁUSULA SEGUNDA** - Será pago a **CONTRATADA** o valor mensal de **RS 1.200,00** (Um mil e duzentos reais) durante toda a duração contratual, perfazendo um valor global de **RS 10.800,00** (Dez mil e Oitocentos reais).

I - O pagamento será efetuado até o 10º dia do mês subsequente em que se efetuar a prestação do serviço, com a devida apresentação da Nota Fiscal e deduções dos tributos devidos.

II - Após o prazo de será cobrado multa de 2% (dois por cento) e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês.

III - O valor das parcelas mensais fixadas deverão ser creditadas na Conta Corrente nº 37.608-6, Agência nº 2726-X, BANCO DO BRASIL, de titularidade da **CONTRATADA**, cuja autorização de emissão e devido crédito em conta poderá ser encaminhado ao respectivo banco.

Complexo Administrativo Prefeito Francisco Soares Monte
Rua José Alves, 221 - Centro - CEP: 64.245-028



ESTADO DO PIAUÍ
PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHA GRANDE
CNPJ/MF: 01.612.581/0001-85
Avenida Martins Ribeiro n.º 229 – Centro
Ilha Grande / Piauí

CONTRATO N.º 030/2019
INEXIGIBILIDADE N.º 024/2019
PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 230/2019

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE ILHA GRANDE-PI E A EMPRESA RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA, PARA REALIZAR SERVIÇO DE RECEPÇÃO E RETRANSMISSÃO DE SINAL ABERTO DA PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NORTE PARA A ZONA URBANA DO MUNICÍPIO.

Pelo presente instrumento, o **MUNICÍPIO DE ILHA GRANDE/PI**, com sede e foro na cidade Ilha Grande/PI, localizada na Avenida Martins Ribeiro, n.º 229, Centro, inscrita no CNPJ (MF) nº 01.612.581/0001-85, neste ato representado pela Exma. Sra. Secretária Municipal de Administração e Fazenda Sra. **ROSILENE OLIVEIRA FREITAS**, brasileira, casada, residente e domiciliada na Rua Vereador Arimateia Carvalho n.º 03396, Bairro Piauí, Parnaíba/PI, doravante denominado abreviadamente **CONTRATANTE**, e, de outro lado, a empresa **RÁDIO E TELEVISÃO DO PIAUÍ LTDA**, inscrita no CNPJ (MF) sob o nº 01.743.572/0001-23, localizada na Rua Professor Alceu Brandão, n.º 2165, Sala A, Bairro Monte Castelo, CEP: 64.016-740, Teresina/PI, neste ato, representada por **LÍVIA GUIMARÃES PACHECO**, brasileira, casada, portadora do RG 2.274.514-55SP-PI e do CPF nº 671.052.893-68, residente e domiciliada na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí, à Rua Thomas Tajra, n.º 1222, Apto. 1700, Bairro Jockey Club, CEP.: 64.048-380, doravante denominada **CONTRATADA**, firmam este contrato, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO DO CONTRATO

O objeto do presente termo é a **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA REALIZAR SERVIÇO DE RECEPÇÃO E RETRANSMISSÃO DE SINAL ABERTO DA PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NORTE PARA A ZONA URBANA DO MUNICÍPIO**, conforme Edital e proposta da **CONTRATADA**, os quais, independente de transcrição, fazem parte integrante deste contrato.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO VALOR GLOBAL DO CONTRATO

O Valor do presente contrato é R\$ 18.000,00 (Dezoito mil reais), a ser pago em 12 (Doze) parcelas iguais e mensais de R\$ 1.500,00 (Hum mil quinhentos reais).

CLÁUSULA TERCEIRA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Os recursos necessários ao atendimento das despesas correrão por conta da dotação orçamentária indicada abaixo, consignadas no orçamento vigente:

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E FAZENDA

(Handwritten initials)

	<p>Estado do Piauí PREFEITURA MUNICIPAL DE GILBUÉS Praça Joaquim Nogueira Paranaguá, 717, Centro, Cep: 64.930-000 CNPJ.: 06.554.216/0001-85</p>
---	--

DISPENSA DE LICITAÇÃO N° 01.0609/2019
CONTRATO N° 01.0609/2019

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE GILBUÉS E A EMPRESA; EMPRESA DE INFORMAÇÕES, DIVULGAÇÕES E NOTÍCIAS LTDA PARA OS FINS QUE A SEGUIR SE DECLARA.

Pelo presente instrumento, a **PREFEITURA MUNICIPAL DE GILBUÉS**, por sua **PREFEITURA MUNICIPAL**, com na praça Joaquim Nogueira Paranaguá, 717, Centro, Cep: 64.930-000, CNPJ 06.554.216/0001-85, neste ato representada pelo Excelentíssimo Senhor Prefeito Municipal Sr. Lacerdo de Moraes Matos, doravante denominada **CONTRATANTE**, e, de outro lado **sessenta**, CNPJ nº 04.696.542/0001-00, localizada na Av. Leônidas Melo, nº 612, Pícarra, Teresina - PI, neste ato representada por Isabel Cristina Ribeiro da Silva, doravante denominada **CONTRATADA**, têm entre si ajustada a celebração do presente Contrato, tendo como fundamento a contratação direta por dispensa de licitação, conforme o inciso II do artigo 24 da Lei 8.666/93, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

O presente contrato tem como objeto a Contratação de empresa especializada para prestação de serviços de assessoria e consultoria técnica em mídia governamental com ênfase nos atos da administração pública da Prefeitura Municipal de Gilbués-PI.

CLÁUSULA SEGUNDA - LEGISLAÇÃO APLICÁVEL E DOCUMENTOS

2.1 - A presente contratação reger-se-á pela Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA TERCEIRA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

3.1 - A **CONTRATANTE** se obriga a:

- I - efetuar o pagamento à **CONTRATADA** de acordo com o estabelecido neste Contrato;
- II - comunicar imediatamente à **CONTRATADA** qualquer irregularidade manifestada na execução do Contrato;
- III - supervisionar a execução do Contrato;

CLÁUSULA QUARTA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1 - A **CONTRATADA** obriga-se a:



EXTRATO DE CONTRATO

Contrato Administrativo 029/2019 – Dispensa - CPL

Procedimento Licitatório: nº 005/2019 DSP

Modalidade: Dispensa.

Objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE UMA PÁGINA/BLOG PARA DAR PUBLICIDADE A EVENTOS, OBRAS, REUNIÕES OU QUALQUER OCASIÃO CONSIDERADA IMPORTANTE PARA O MUNICÍPIO DE CAMPINAS DO PIAUÍ - PI.

Contratado: EMPRESA DE INFORMAÇÕES, DIVULGAÇÕES E NOTÍCIAS LTDA (180 GRAUS) - ME, CNPJ nº 04.696.542/0001-00, com sede na Av. Leônidas Melo, 612, bairro Piçarra, Teresina - PI.

Assinatura: 30 de abril de 2019.

Vigência: 31 (trinta e um) de Dezembro de 2019.

Valor: R\$ 1.400,00 (um mil e quatrocentos reais) mensal, totalizando o valor global de R\$ 11.200,00 (onze mil e duzentos reais).

Fonte de Recursos: Orçamento Geral do Município/ FPM/ RP/ ICMS/ IMPOSTOS e Outros.



Prefeitura Municipal de Teresina:

Bom dia, tudo bem? A PMT juntamente com sua equipe da (SEMA) informa Prezado munícipe, Tendo em vista os dados do CNPJ descrito no seu pedido de solicitação, informamos que não consta em nosso sistema nenhum contrato vigente em nome da empresa Informações, Divulgações e Notícias Ltda-ME. Pedimos que realize pedido formal (presencialmente) da informações através do nosso protocolo. A Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos - SEMA, fica localizada na Rua Firmino Pires, 121, Centro - ao lado da praça da bandeira. O funcionamento é das 07h30 às 13h30. Agradecemos sua reclamação pois com ela construímos juntos nossa Teresina. Tenha um bom dia!!