

---

## Modelos de Negócio do webjornalismo audiovisual hiperlocal. Estudo da TV Garrincha<sup>1</sup>

Nícolas Nunes BARBOSA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Piauí  
Jacqueline de Lima DOURADO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí

### Resumo:

Este artigo procura compreender como funciona o modelo de negócio da TV Garrincha. Esta é um meio webjornalístico que utiliza o Facebook Live para transmitir programas culturais sobre a Região Metropolitana de Teresina. O estudo de caso proposto permitirá refletir sobre como se estrutura o webjornalismo audiovisual hiperlocal sob a lógica das redes e das indústrias culturais a partir de uma visão do paradigma da Economia Política do Jornalismo. Utiliza-se a entrevista em profundidade e a análise de conteúdo para aferir sobre como o meio estudado gera valor para seus espectadores.

**Palavras-chave:** modelos de negócio; WebTV; Economia Política da Comunicação

### Introdução

A queda de custos de produção e de circulação de conteúdos (Cea-Esteruelas, 2013) gerada pela indústria das redes proporcionou uma multiplicidade de novos atores fornecendo informação em diversos formatos e se organizando de inúmeras maneiras para levar seus temas para os públicos (Anderson, Bell e Shirky, 2014). Estes também se modificam, tendo cada vez mais espaço para participar das produções.

Esse artigo analisará como esses produtores organizam seu modelo de negócios. Considerando que o termo se refere a lógica de criação, entrega e captura de valor por uma organização e que a economia digital remodela todos esses processos (Justiniano et al, 2017) buscaremos entender novos modelos organizacionais, de produção e monetização.

Para isso, faremos um estudo de caso sobre a TV Garrincha<sup>4</sup>. Esta é uma página no Facebook que utiliza a ferramenta Facebook Live para produzir seu conteúdo. Sua

---

1 Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (UFPI) e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI

3 Orientado por Professora do Programa de Pós-Graduação e Comunicação da Universidade Federal do Piauí - PPGCOM/UFPI. Pós-Doutora em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior - Covilhã - Portugal. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM

4 Garrincha é um jornalista reconhecido em Teresina, tendo passagens por rádios, TV, internet e jornais. Mantém uma coluna esportiva no jornal O Dia há mais de 50 anos.

---

sede fica localizada em Teresina, capital do estado brasileiro do Piauí, fazendo parte de uma área metropolitana de mais de 1 milhão de habitantes.

O contexto teórico foca na indústria das redes e como se transforma o modelo de negócios jornalístico nesse cenário. O audiovisual também faz parte desse aporte. Para isso, autores que abordam o jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky; 2014), proposta de valor (Picard, 2011), indústria das redes e suas lógicas de produção (Lopes, 2017; Bolaño, 2016; Dantas, 2014), hiperlocal (Pardo-Baldeón, 2016; Peruzzo, 2005) e webjornalismo audiovisual (Teixeira, 2011; Silva, 2017) foram utilizados. Todos esses assuntos foram analisados a partir do paradigma da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Eles serviriam para testar a hipótese de que o jornalista aproveitou-se do baixo custo de montar uma Web Tv e de sua credibilidade para produzir um canal para quem gostasse da cultura local e que ela iria se manter através de anúncios aos programas apresentados.

### **Indústria cultural, indústrias culturais e jornalismo pós-industrial**

A Economia Política é um paradigma das ciências humanas que é recente nos estudos em jornalismo quando comparada às demais teorias envoltas ao campo. Apesar disso, um termo fundamental para as pesquisas que utilizam esse viés é indústria cultural. Seria a adequação das produções culturais às lógicas capitalistas com finalidades diversas, mas que ao final, estimulavam as pessoas a se adequar aos modelos produtivos e políticos.

Coube a Miége desenvolver mais tardiamente o conceito para indústrias culturais através da percepção de que as diversas manifestações culturais seguiam lógicas econômicas específicas. O autor percebeu 4 pontos-chave que definiram a necessidade de propor um novo termo:

- Os produtos culturais e de informação difundidos sob a forma de mercadorias tem a dificuldade permanente de transformar valor de uso em valor de troca. Esta operação é considerada de risco pelos capitalistas e precisa sempre ser renovada.

- Os trabalhadores dos segmentos culturais dificilmente são assalariados. Recebem sua remuneração de diversas formas. O trabalho precário significa a maior parte e é algo estrutural que uma minoria se beneficia de ganhos extras em razão das vendas.

---

- A relação capitalista inicial do segmento cultural foi entre escritores e editores. Aqueles levavam seus livros e os segundos cuidavam de fabricação, promoção e distribuição.

- Existe cada vez mais a racionalização e serialização dos produtos até mesmo na fase de concepção.

O conceito de indústrias culturais e a diversidade de abordagens possíveis através dela fazem da Economia Política da Comunicação (EPC) um paradigma que apresenta ferramentas teóricas para compreensão dos fenômenos. Segundo Mosco (2016), a análise da EPC busca um exame do que chama de totalidade das relações sociais composta por economia, política e cultura.

Franciscato (2013) busca uma proposta interdisciplinar em que as abordagens teóricas da EPC forneceriam abordagens macro que seriam aplicadas ao jornalismo. À medida que o setor jornalístico se adequava a lógica do capitalismo industrial e, atualmente, à do capitalismo avançado, torna-se possível fazer essa interdisciplinaridade e constituir uma Economia Política do Jornalismo.

Mas Miege (2007) faz questão de demarcar alguns limites para as indústrias culturais e midiáticas. Para ele, industrialização não deve ser compreendido como comercialização, em sentido metafórico ou acerca de novos meios técnicos. O que está na base do termo é a reprodutibilidade.

Anderson et al(2014) vão a uma definição parecida de industrial. Consideram que essa expressão significa a aplicação de uma similaridade de métodos por um pequeno grupo de empresas e a incapacidade de alguém fora do grupo apresentar produtos competitivos.

Por isso criam o termo jornalismo pós-industrial para constatar que na contemporaneidade e nas redes há mais liberdade para produtores de conteúdo, patrocinadores, startups e especialmente para o público. Isso oportuniza uma multiplicidade de novos atores com modelos de negócio diferentes.

Para Anderson (2014), o termo pós-industrial pretende não restringir as discussões sobre o futuro da indústria jornalística apenas a crises econômicas sobre modelos de negócio ou a crises tecnológicas. Ele busca ampliar a percepção para os processos organizacionais como um todo, o que incluiria os modelos de produção e de gestão além da monetização.

---

Estes 3 itens compõem o modelo de negócio de uma empresa jornalística. Segundo Justiniano, Nunes, Oliveira, Rodrigues e Souza(2017), este termo representa a lógica de criação, entrega e captura do valor por uma organização. A economia digital remodela todos esses processos de geração de valor nos mais diversos setores.

Na indústria jornalística tradicional a riqueza era gerada através de grandes ativos tangíveis como impressoras rotativas, antenas, satélites. Na era digital, os autores entendem que o ciberespaço fornece uma grande lógica de distribuição e circulação que é capaz de gerar riqueza com menor investimento. Isso faz com que ativos intangíveis como o conhecimento da empresa passem a valer mais do que ativos tangíveis que são os lucros. A perspectiva é que o conhecimento gere mais rendimentos no futuro.

É neste ponto que se desenvolvem diversas pesquisas sobre comparativos entre empresas de mídia de modelos impressos e analógicos com outras do modelo digital Rodrigues (2017). Outra análise com grande presença que o autor percebe é sobre a transição dos modelos tradicionais de organização de mídia para os digitizados.

Problema que Picard (2011) vai identificar como recorrente. Sendo bastante crítico, ele aponta que as empresas de comunicação estão tentando produzir valor no século XXI vendendo produtos dos séculos XIX e XX. O único valor que sobra ao jornalismo atualmente é o próprio trabalho do jornalista e isso pouco representa do ponto de vista econômico. Neste sentido, a perda de publicidade é crítica. Mas sob a ótica da cidadania, o jornalismo continua como facilitador da democracia, suporte da interação social e esclarecedor do público. Picard (2009)

Para compreender esse cenário também é importante entender como funcionam as lógicas do capitalismo informacional no seu estágio avançado. Lopes (2017) classifica como indústria das redes um conjunto de indústrias culturais que dependem da implantação de redes de transporte e distribuição de conteúdo que podem ser acessados de acordo com a demanda do consumidor. Elas representam uma nova etapa do modo de produção capitalista e por isso possuem novos modelos de negócio.

Bolaño (2014) e Dantas (2016) definem as redes sociais como o atual centro do mercado publicitário da comunicação. Bolaño destaca que a partir do Orkut, a segmentação do público ficou mais tangível para as empresas na internet. Com a substituição dessa rede pelo Facebook esse trabalho se aprimorou. Dantas já destaca que a internet se tornou uma grande praça de mercado aonde compradores e vendedores se encontram.

---

Para os autores as redes sociais impõem uma nova realidade a mercados que antes eram dominados pelos meios de comunicação. Elas não precisam de recursos humanos enormes, conseguem oferecer informações mais adequadas e direcionadas para o mercado publicitário e são uma praça de venda mais dinâmica do que os classificados de jornais, por exemplo.

Um outro fenômeno que volta a aparecer nos meios de comunicação com as redes é a valorização do jornalismo de proximidade. Existem diversas denominações possíveis para o tema: regional, local, hiperlocal e comunitário são apenas algumas delas. Preferimos a ideia de territórios de Peruzzo (2005) porque o importante é ampliar as regiões para a cultura e a ideologia além da geografia.

Apesar de televisão e rádio terem sido meios que surgiram para coberturas de proximidade, geralmente cobrindo apenas 1 cidade ou 1 bairro, com o tempo se tornaram meios globalizados. O surgimento da internet permitiu um retorno para um meio de comunicação que tivesse foco nas coberturas mais localizadas.

### **Webjornalismo audiovisual e mídias sociais**

Na indústria das redes o audiovisual ganha maior importância para o público. É possível perceber através dos engajamentos em redes sociais como Facebook, Snapchat e Instagram que estão entre as mais populares do mundo.

O jornalismo adequa suas produções a essa realidade e para isso surge o termo popular WebTV. Dentro das pesquisas acadêmicas existem diversas denominações para esse fenômeno. O mais aceito é o de webjornalismo audiovisual. Este está dividido em 3 formas de produção diferenciadas:

- TV's abertas em presença online;
- WebTV são aquelas que utilizam o meio online apenas como suporte para divulgação regular de seus conteúdos, mas que tem os mesmos formatos da TV convencional;
- Canais de conteúdo web são os que tem produção exclusiva para Web e exploram possibilidades de interatividade proporcionadas por ela.

Silva (2014) apresenta essas definições propostas por Leila Nogueira. No entanto, a autora destaca que o conteúdo é específico para as produções em jornalismo e que as WebTV's compreendem um fenômeno que vão além da área.

---

Em realidade, trata-se de termo de difícil precisão já que o destino dos conteúdos produzidos na web também não é muito claro. Por conta disso, Teixeira (2011) restringe ainda mais o webjornalismo audiovisual para englobar apenas iniciativas que surgem na web. Além disso, ainda coloca a importância de considerar para seus estudos apenas os sites que tem como seu principal produto os materiais audiovisuais.

Sendo um fenômeno de pouco mais de 20 anos, as WebTV's ainda padecem também de características industriais. Não existem modelos reproduzíveis em larga escala e seu modelo de negócio varia muito. É o que Silva (2014) percebe quando compara os usos do formato no Brasil e em Portugal.

No país europeu, elas foram apropriadas largamente pelos meios hiperlocais. Já no Brasil, a autora percebe existir um uso do formato para o ensino de técnicas de telejornalismo nas universidades. Não foi dado o mesmo valor de uso que os portugueses porque os meios regionais brasileiros se estabeleceram desde os anos 1970. Assim, a TV convencional já contemplaria os desejos audiovisuais da população brasileira.

Entretanto, consideramos também que a pesquisa da autora é construída a partir de trabalhos acadêmicos dedicados a WebTV's universitárias. Ela não se propõe como um comparativo entre o formato nos 2 países, mas entre o conhecimento científico produzido acerca do tema. Assim, percebe-se que as referências adotadas não abrangem a realidade brasileira fora dos meios universitários. Essa visão, proporcionada por uma possível ausência de mais estudos sobre WebTV's do Brasil, é restrita na medida que muitos produtores de conteúdo nesses formatos não tem vinculação com o Ensino Superior. A própria Silva (2014) percebe essa limitação na sua proposta de estado da arte quando expressa o desprezo que é dado pela academia a estudos de canais do Youtube.

Para Linares (2017) a ferramenta Facebook Live é importantíssima para promover maior interatividade entre jornalistas e usuários. Há uma instantaneidade através de comentários e perguntas disponíveis ao vivo, algo impossível na televisão.

Ele indica que o volume de comentários é 10 vezes maior em um vídeo ao vivo do que em um vídeo normal do Facebook. Os usuários também ficam vendo as lives por um período 3 vezes maior do que passam assistindo conteúdos gravados.

---

O potencial das lives online é ainda maior quanto a questões de uso de tecnologias. No jornalismo, é possível utilizar equipamentos pessoais dos próprios jornalistas para realizar coberturas.

Essas diferentes possibilidades e ações realizadas por atores diferentes é o que Teixeira (2011) percebe na nova realidade multimidiática. Existe um processo de audiovisualização das informações. Disso emergem novos produtos jornalísticos de caráter híbrido, ou seja, misturam linguagens de meios tradicionais como a televisão e da internet. Estas mudanças demandam diversos novos processos e transformações na função e no status dos produtores de notícia.

### **Metodologia e apresentação da TV Garrincha**

Para adentrar as explicações das escolhas metodológicas, buscamos primeiramente apresentar melhor o objeto de estudo. Como citado na parte introdutória deste artigo, trata-se de uma página da rede social Facebook onde são transmitidos programas culturais em formato audiovisual.

É importante também destacar a figura a quem se refere o nome da página. Garrincha é um comunicador tradicional no cenário teresinense. Apesar de não ter formação em jornalismo, enquanto estudante de Direito em Fortaleza, ele já publicava em jornais da capital cearense (Garrincha, 2019).

Em 1963, o mesmo chegou a Teresina e seguiu sua rotina de publicações na imprensa. Teve presença importante em rádios locais com programas de humor e esportivos. Estes fatores também sempre foram utilizados no jornalismo impresso na coluna “Um prego na chuteira” que mantém há mais de 50 anos no Jornal O Dia. Além disso, publicou diversos livros e assumiu cargos públicos na capital piauiense.

Para testar nossa hipótese utilizamos como metodologia o estudo de caso único. Conforme Duarte (2006), ele permite o uso de uma diversidade de técnicas para coleta de dados em diferentes fontes com características múltiplas. Essa possibilidade permitiu que buscássemos informações tanto no conteúdo do objeto quanto nos seus atores.

Também foi importante utilizar uma perspectiva dialética. Segundo Faria (2011), ela permite que, através de categorias de análise rigorosas, se veja o fenômeno não como se manifesta imediatamente à consciência, mas a partir da consciência mediada

---

pelo pensamento com a finalidade de compreender o significado, as contradições e os movimentos.

Como técnicas, foram aplicadas a entrevista em profundidade e análise de conteúdo. A primeira foi feita no formato semi-aberto com o objetivo de buscar informações que não estariam disponíveis apenas pela análise dos vídeos e pela ausência de uma documentação que fornecesse base para um estudo relevante.

A análise de conteúdo está vinculada a 2 processos principais. Ela tem como objetivo organizar os dados na busca de respostas ao problema proposto e depois interpretá-los na procura de sentidos mais amplos das respostas através da ligação com os conhecimentos teóricos (Gil, 2008).

Assim, para a organização dos dados, definimos o período de 1 semana. Entre os dias 16 e 22 de junho de 2019. Acreditamos que 1 mês fosse mais interessante para perceber alguns pontos de delimitação de uma grade de programação, no entanto, seria um *corpus* muito grande para 1 artigo e deixamos como proposta para estudos futuros.

As categorias foram criadas não somente com o objetivo de testar a hipótese, mas também de buscar perceber como a TV Garrincha oferece valor para seus espectadores, o que de acordo com Picard (2011) seria central para compreender seu modelo de negócio. Para isso, buscamos perceber nos vídeos as seguintes categorias: organização das postagens, preenchimentos de tela, interatividade, pautas, equipamentos utilizados, participantes dos vídeos e aparecimento de marcas.

## **Análise**

Na semana em que o trabalho foi executado, os conteúdos foram postados de acordo com a Tabela 1.

Na sequência do artigo as transmissões e os programas serão mais detalhados. Fugindo um pouco à delimitação temporal proposta na análise de conteúdo, acreditamos que seja importante destacar a existência dessa grade. Quando observadas as postagens de forma mensal, é perceptível que cada programa tem seu espaço de horário e dia pré-definidos. São características mantidas da TV tradicional na Web TV, conforme as definições de Silva (2014), que fogem a características do webjornalismo como instantaneidade e do tempo real.

**Tabela 1 – Programas transmitidos entre 16/06 e 22/06**

Data	Programa
16/06 - Domingo	Transmissão ao vivo do Projeto Concertos Matinais realizado pela Prefeitura de Teresina e vídeoconvite da Associação Cultural dos Amigos do Piauí para uma feijoada
17/06 - Segunda	Programa Conexão
18/06 - Terça	Transmissão ao vivo de show de Elza Soares no Projeto Seis e Meia no Teatro 4 de setembro
19/06 - Quarta	Foto com o encontro de Garrincha e Elza Soares e Programa Cultura The
20/06 - Quinta	Programa Patwa
21/06 - Sexta	Sem postagens
22/06 - Sábado	Sem postagens

Com a intenção de deixar a descrição dos programas mais clara, decidimos separar em transmissões de eventos, programas de estúdio e outros para depois nos atermos melhor às categorias. Estes últimos não serão detalhados por não terem regularidade na programação. No primeiro formato foram veiculados o Projeto Concertos Matinais no domingo e o Projeto Seis e Meia na terça. Aquele é um programa cultural oferecido pela Fundação Cultural Monsenhor Chaves (FMC), órgão que faz a gestão cultural da Prefeitura Municipal de Teresina. Todos os domingos, às 11 horas, músicos locais se apresentam no Palácio da Música, que é um prédio público dedicado estritamente a essa arte com um auditório médio. O Projeto Seis e Meia é executado pela Secretaria Estadual de Cultura e todos os meses têm 1 apresentação de 1 artista local e 1 de um artista nacional no Theatro 4 de Setembro, o maior do Piauí, sempre em uma terça a partir das 18h e 30min.

Os programas de estúdio sempre são lives nos mesmos dias da semana às 19 horas. O Conexão vai ao ar às segundas, o Cultura The às quartas e o Patwa às quintas. Sempre funcionam com apresentadores fixos e convidados. O primeiro e o último são feitos em estúdio e o segundo no Theatro 4 de setembro, já que o diretor deste é quem apresenta.

Apresentados rapidamente os programas, buscaremos a partir de agora partir para a análise de conteúdo propriamente dita através das categorias anteriormente apresentadas. Dentre elas, propomos pautas. 2 dos vídeos são coberturas de eventos

---

loais (Concertos Matinais e Seis e Meia) de cultura já reconhecidos pelo público local. Em ambos não existem apresentadores, apenas a transmissão do evento. Apenas no Concertos Matinais houve inicialmente uma curta entrevista com o Presidente da FMC.

No programa Conexão foram temas de discussão ginástica cerebral e o lançamento de um livro-cd com resgate de músicas folclóricas e eruditas em pife feito por um músico teresinense. O apresentador também aproveitou para tecer críticas a problemas estruturais dos espaços culturais locais, que teve como mote a dificuldade para conseguir ingressos para o show do Projeto Seis e Meia devido à baixa capacidade do Theatro 4 de Setembro mesmo este sendo o maior espaço cultural fechado e público de Teresina.

O programa Conexão The dedicou-se a conversar com a entrevistada que é presidente da Associação Cultural dos Amigos do Piauí sobre a programação da entidade e propostas de divulgação da cultura piauiense em Brasília. Em certo ponto da conversa foram veiculados alguns discursos de um evento oficial da Secretaria de Cultura do Piauí.

O programa Patwa, que é dedicado apenas ao reggae, levou 3 entrevistados. O primeiro possui uma estrutura de som automotiva muito importante na Região Metropolitana de Teresina. Com os demais tratou-se de um evento organizado em Timon, cidade maranhense que faz divisa com a capital piauiense. Além disso, veiculou-se matéria feita no mesmo evento.

Algo que fica claro é a dedicação exclusiva ao hiperlocal. Conforme os apontamentos de Peruzzo (2005) é perceptível nesse aspecto que os destaques não são a uma área geográfica específica, mas a um território que possui seus significados. Dessa forma, vemos nos programas referências a regiões centrais e periféricas tanto de Teresina quanto da vizinha Timon. Acrescenta-se ao aspecto cultural, o programa Conexão ter como cenário uma pintura rupestre do Parque Nacional da Serra da Capivara, que fica a 527km de Teresina, e haver constantes referências a outros municípios distantes do Piauí.

Um outro aspecto importante do uso das possibilidades da internet para o hiperlocal é a constante interação por comentários de piauienses que vivem em outros estados e até países. Fenômeno que é bem destacado por Garrincha (2019) que se impressiona pela quantidade de nascidos no Piauí que residem em outros locais e participam dos programas.

---

A interação entre as categorias pautas e aparecimento de marcas permite uma melhor percepção sobre o modelo de negócio e a geração de valor a partir da visão de Picard (2009). Percebe-se nos programas que existem poucos patrocinadores. Nas transmissões de evento estão as marcas dos órgãos gestores de cultura. Inclusive, é importante destacar que a TV Garrincha foi uma das selecionadas pelo edital do Sistema Estadual de Incentivo à Cultura (SIEC) para que seus anunciantes tenham benefícios fiscais de acordo com a Lei estadual 6350/2013.

Durante os programas, as pautas demonstram uma militância pela causa cultural do território. É perceptível nas críticas às estruturas dos espaços culturais e no Programa Patwa, o apresentador expressa abertamente que 1 de seus objetivos ao criar o espaço foi apoiar o desenvolvimento dos diversos tipos de reggae. Isso atrai anunciantes que não são suficientes para manter uma folha de pagamento que retire o caráter voluntário dos organizadores (Garrincha, 2019), mas atrai espectadores e 2 marcas que são próximas aos diretores e o Setor Público. Como Picard (2009) coloca, o jornalismo continua tendo valor como suporte da interação social, mas não necessariamente um valor de troca financeira.

Ao mesmo tempo, partindo para a categoria interatividade, é perceptível que a TV Garrincha movimenta os usuários do Facebook fornecendo conteúdo para que os mesmos passem mais tempo nesta rede social de forma ativa. Os programas feitos em estúdio tem, em média, mais de 1 mil visualizações, mais de 100 compartilhamentos, 50 curtidas e 30 comentários. O Conexão tem menos que esses números, o Cultura The fica nessa faixa e o Patwa compensa os valores menores do primeiro para cima. A partir de Dantas (2014), é possível perceber que a Web TV oferece um conteúdo para o Facebook gratuito que faz com que seus usuários permaneçam nele por mais tempo. Neste período, esses internautas estão expostos às marcas das empresas que compram publicidade na rede social gerando receita para si.

Sobre o que apresentamos até agora também é possível perceber a lógica de produção das redes que Lopes (2017) destaca. Uma produção bem segmentada, sobre produção cultural em um estado pobre brasileiro que necessita de uma rede social para surgir e mostrar-se como um modelo de negócio ainda não compreendido totalmente.

Mas também nota-se que a produção é de baixo-custo quando comparada às transmissões de TV. As categorias equipamentos e preenchimentos de tela tornam essa conclusão precisa. Todos os programas são feitos com no máximo 2 câmeras, 1

---

microfone de lapela usado pelos apresentadores e no máximo 3 microfones de fio para os entrevistados. O estúdio com o chroma key fica na escola de informática e produtora de vídeos que o filho de Garrincha e apresentador Mauro Carvalho possui.

Os preenchimentos, em geral, possuem apenas tarjas na parte baixa com o nome do apresentador ou dos convidados e a marca da TV Garrincha. No canto superior direito fica o apoiador financeiro da transmissão e uma hashtag do programa ou da TV. Vê-se que os enquadramentos são semelhantes aos de entrevistas ou mesas redondas da televisão. Sempre o apresentador sentado ao lado dos entrevistados.

Destaca-se também uma vinheta presente em todos os programas pedindo que o espectador aguarde pelo programa que começará na sequência. Depois dela é transmitida uma vinheta específica de cada programa de estúdio. Esta última não está presente nas transmissões de eventos.

Se a categoria pauta gera valor para o espectador, as categorias preenchimento e interatividade poderiam ir além ao aproveitar mais características da internet. Conforme Silva (2014) e Teixeira (2011) é comum que o webjornalismo audiovisual apresente esses problemas. Podemos inclusive colocar a TV Garrincha no segundo tipo apresentado por Silva, como uma Web TV na medida que ela apenas utiliza a internet como suporte para um programa de TV. Então, nestas categorias acreditamos que existe uma necessidade de melhora no modelo de negócio no aspecto da redação.

Ao mesmo tempo, quando partimos para a análise da categoria participantes do vídeo, notamos o quanto o projeto tem uma produção que é aguerrida, mas pequena e com falta de certas especializações.

Uma das nossas hipóteses era a de que a TV Garrincha havia sido uma iniciativa do jornalista como espaço para divulgar conteúdos que não tinha espaço na imprensa. No entanto, a entrevista mostrou que a ação partiu do filho de Garrincha.

Mauro Carvalho é da área de informática e conforme apresentado anteriormente tem uma escola e o estúdio de produção de vídeos. Ele aproveitou a credibilidade que o pai criou ao longo da carreira para ter maior impacto. O mesmo participa de vários vídeos, hora como entrevistador, hora como apresentador e hora como produtor. Faz parte da equipe, também, a esposa de Mauro. Os 2 outros apresentadores, Gilson Caland e João Vasconcelos, são pessoas de forte atuação no cenário cultural local e que, conforme Garrincha (2019), participam mais como uma ampliação de uma roda de bate-papo de amigos.

---

Assim, nota-se que, bem como diversas outras iniciativas de modelos que aproveitam as possibilidades da internet (Pardo-Baldeón, 2016), não existe uma formação clara para a gestão da administração, da monetização e da redação. A indústria cultural do jornalismo é bastante complexa e em geral exige pessoal específico e com alto grau de formação para gerir o trabalho editorial, a estrutura tecnológica, a venda de anúncios e classificados e diversos outros aspectos (Bolaño, 2017). Na TV Garrincha, aquele que seria responsável apenas pela parte de estrutura tecnológica, acaba precisando prolongar seu trabalho para as demais áreas.

### **Considerações Finais**

Ao ver os resultados que a TV Garrincha tem apresentado, é importante que haja um estudo mais detalhado sobre ela. Para um meio que faz jornalismo cultural no território piauiense, seus números de interação são significativos.

A iniciativa ainda precisa de fórmulas de sustentabilidade de seu modelo de negócio. Percebe-se que existe uma força importante no sentido de gerar valor por meio de uma proposta de incentivo a cultura. Também nota-se que 1 jornalista de renome cedeu sua credibilidade para um novo meio, o que é relevante e tem importância nos resultados.

Vê-se que é preciso estudar ainda mais esses modelos de negócio possibilitados pelas redes nos sentidos tanto de compreender como funcionam de maneira artesanal, como também de fornecer saídas através da pesquisa para que esses novos atores se estabeleçam.

### **Referências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Post Industrial Journalism: Adapting to the present**. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2014. Disponível em: <<https://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>>. Acesso em 28 de set. de 2018.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan-abr. 2011.

BOLAÑO, César. **Economia Política da internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online. Aracaju, v. 16, n.2, p. 75-88, mai-ago. 2014.

---

CEA-ESTERUELAS, Maria Nereida. **Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación.** Revista El profesional de la información. julio-agosto, v. 22, n. 4, pp. 353-361. 2013.

DANTAS, Marcos. **Mais-Valia 2.0: Produção e Apropriação de valor nas redes do capital.** Revista Eptic Online. Aracaju, v. 16, n.2, p. 89-112, mai-ago. 2014

DUARTE, Marcia. **Estudo de Caso.** In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 14. p. 215-235.

FARIA, José Henrique. **O materialismo histórico e as pesquisas em administração: uma proposição.** XXXV Encontro da ANPAD – Enanpad – 35. Rio de Janeiro. 2011.

FRANCISCATO, Carlos. **Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação.** In: DOURADO, Jacqueline (Org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo.** 1.ed. Teresina: Edufpi, 2013. cap. 1. p.23-48.

GARRINCHA. Entrevista concedida a Nicolas Barbosa. Teresina, 26 jun. 2019.

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

JUSTINIANO, Luiz et al. **Reflexões sobre um modelo de negócios e gestão para empresas jornalísticas.** In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. 15. Curitiba. Anais. 2017.

LINARES, César L. **Como usar Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol.** 2016. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17968-como-usar-facebook-live-no-jornalismo-para-maior-interacao-com-os-usuarios-liceoes-da-m>. Acesso em 29 de maio de 2019.

LOPES, Denise. **Communication and culture in the business core:** Teknokultura, vol. 14 (2) 2017, pp. 323-338.

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

PARDO-BALDEÓN, Ramón-Serafín. “**Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón**”. El profesional de la información, v. 25, n. 3, pp. 423-430.

PERUZZO, Cicilia. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n.43, p. 67-84, 1ºsem. 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637>>. Acesso em: 11 de out. de 2018.

PICARD, Robert. **Why journalists deserve low pay.** Oxford, Reino Unido: Reuters Institute for the study of journalism. Disponível em: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/whyjournalistsdeservealowpay.pdf>>. Acesso em: 25 de set. de 2018.

---

\_\_\_\_\_. **Mapping Digital Media: Digitization and media business models.**  
Reference Series Nº 5. Londres. Open Society Foundations Media Programme. 2011

RODRIGUES, Fabiano. **Gestão de Negócios de Mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-23, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID29188.

SILVA, Claudia. **A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp.v. 35, n. 2, p. 315-351, jan./jun. 2014.

TEIXEIRA, Juliana. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ e TJ UFRJ (2001-2010).** 2011. Dissertação. (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.