

---

## Modelo de negócios do jornalismo: uma aproximação a partir da teoria do valor<sup>1</sup>

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

### RESUMO

O termo modelo de negócios passou a ser utilizado em diversos estudos do campo do Jornalismo nos últimos anos. No entanto, ainda carece de um conceito estabelecido. Este artigo busca esse objetivo a partir de uma revisão bibliográfica de produções científicas no campo do Jornalismo e da Administração. Na sequência, aproxima-se o termo do viés crítico da Economia Política do Jornalismo por meio da Teoria do Valor nos escritos de Harvey (2013) e Rubin (1989), das Teorias do Jornalismo nos trabalhos de Adelmo Genro Filho (1987), José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), Ciro Marcondes Filho (1989) e Nelson Traquina (2020) e da Economia Política da Comunicação por César Bolaño (2013) e Carlos Figueiredo(2019).

**PALAVRAS-CHAVE:** modelos de negócio; jornalismo; teoria do valor; teorias do jornalismo; Economia Política do Jornalismo

### Introdução

A internet proporcionou o barateamento dos custos de produção, circulação e consumo dos conteúdos jornalísticos. No entanto, as empresas jornalísticas e os jornalistas ainda não foram capazes de estabelecer padrões de retorno financeiros seguros para suas atividades online (BOLAÑO; BRITTOS; HERCOSVICI; MENEZES; MOURA; VIEIRA, 2017).

Buscando uma resposta para a falta de retorno financeiro do jornalismo online, ganha espaço na academia o debate em torno do conceito de modelo de negócios, termo que ainda não possui uma conceituação que gere consenso. O mesmo foi assumido pela Comunicação, mas tem sua origem nos estudos da Administração onde também não existe uma definição consensual.

---

1 Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º 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

---

Este artigo busca uma aproximação conceitual entre o termo modelo de negócios e a Economia Política do Jornalismo (EPJ). Para atingir esse objetivo, aproximam-se as Teorias do Jornalismo, a Teoria do Valor marxiana e a Economia Política da Comunicação (EPC) para formular algumas considerações sobre como a atividade jornalística cria valor.

Inicialmente, é realizada uma revisão bibliográfica sobre modelos de negócios e, na sequência, é feita uma reflexão sobre a Teoria do Valor a partir das produções de David Harvey (2013) e Isaak Rubin (1987). Por fim, é feita uma relação entre os conteúdos apresentados e as Teorias do Jornalismo com base em Ciro Marcondes Filho (1989), José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), Adelmo Genro Filho (1987) e Nelson Traquina (2020) e também com a EPC por meio de César Bolaño (2013) e Carlos Figueiredo(2019).

### **Modelos de Negócios e Criação do Valor**

O termo *modelo de negócios* passou a ser mais utilizado apenas nos anos 1990 com o crescimento das empresas de internet e ajudava a clarificar os mecanismos de valorização das empresas de tecnologia. Estas não tinham suas estratégias formatadas com ferramentas tradicionais da Administração como o plano de negócios<sup>4</sup>, por exemplo. Suas estratégias, em geral, envolviam métodos que incluíam pesquisa, teste rápido e barato com o consumidor, avaliação e a repetição do processo até conseguir achar o produto mais indicado a disponibilizar no mercado<sup>5</sup>.

Até o final da década de 1990, então, modelo de negócios era uma forma de tentar transparecer ao mercado a forma de atuação de empresas que cresciam muito, principalmente entre os anos de 1995 e 2000. Quando houve a crise financeira causada pelo Estouro da Bolha da Internet ela passou por um breve período de esquecimento (DA SILVA; TRKMAN, 2014). Sua utilidade esteve em uma fase de baixa credibilidade já que não havia sido capaz de deduzir um cenário insustentável de crescimento dos negócios na internet.

---

4 É o documento que descreve todos os objetivos de negócio e, cada fase a ser elaborada para que estes objetivos sejam alcançados. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-um-plano-de-negocios>>. Acesso em 18 de mar de 2020.

5 Os 2 modelos mais conhecidos são o Canva desenvolvido por Alexander Ostewalder desde o início da década de 1990, mas popularizado apenas em 2008, e o Scrum que foi criado pelos japoneses Hirotaka Takeuchi e Ikujiro Nonaka e publicado cientificamente no final da década de 1980.

---

Mas a relação entre o estudo de modelo de negócios e a influência da rede em um setor da atividade econômica continua a existir (DAVIDSON; LAMBERT, 2010). É dessa forma que o termo passa a ser utilizado pela Comunicação. Esta passa por uma crise que tem como uma das causas justamente as transformações ocasionadas pela internet nas lógicas tradicionais de produção, distribuição e consumo do campo. Isso inclui o Jornalismo que teve durante os séculos XIX e XX a atividade seguindo modelos de produção estruturados para conseguir produzir audiências que iriam ou comprar os produtos jornalísticos, ou servir para atrair a atenção de anunciantes, mas que não consegue se manter sustentavelmente na internet.

Para estudar esse contexto, não existe ainda um consenso acadêmico sobre o conceito de modelo de negócios. Nas Ciências da Administração, origem desse, a conceituação ainda é um debate central e nas Ciências da Comunicação o termo é utilizado sem uma preocupação em dar um parecer sobre a terminologia. A diversidade de formas que o mesmo é usado na pesquisa é um indicativo do problema. Em muitos casos, ou o conceito se torna periférico, ou o trabalho é feito sem sequer haver uma definição dele (PAVÃO JUNIOR, 2018).

Avelar; Martins; Prata (2019) sintetizam na pesquisa em modelo de negócios do radiojornalismo as principais conceituações para o termo que podem ser estendidas para as outras áreas jornalísticas: lógica de criação de valor, estratégia ou ferramentas para uma adequação à digitalização do jornalismo. Para isso, os pesquisadores buscaram na plataforma *Web of Science* (WoS) por trabalhos com o termo *business model* para o período entre 1945 e 2018 e encontraram 158 artigos da área da Comunicação e 3.218 na de Negócios Econômicos que é a que tem mais.

Para formatar o seu conceito de modelo de negócios, os autores focam nas principais abordagens do campo que originou o termo, a Administração, e agregam às mais presentes na Comunicação. No primeiro, consultam 24 autores, e encontram 3 conceituações que aparecem em mais de 5: estratégia (8), recursos (10) e criação de valor (22). No segundo, apontam que não há uma conceituação, mas que, em geral, o termo vem ligado às mudanças provocadas por tecnologia, convergência e interatividade. Assim, identificam que *criação de valor*, *pessoas* (como fator principal dos recursos), *tecnologia*, *estratégia*, *convergência* e *interatividade* são os componentes de modelos de negócios que impactarão o meio de comunicação que estudam que é o rádio.

---

Os artigos que procuram fazer o mesmo trabalho de conceituação no campo da Administração vão ao encontro dessa pesquisa. O que vai diferenciar é que eles entram com mais detalhes sobre cada possibilidade de conceito. Lettl; Ritter (2018) também buscam um estado da arte sobre modelo de negócios e concluem que ele geralmente está relacionado a termos como estratégia, recursos e criação de valor. Os autores estabelecem 5 correntes de estudo do termo. A primeira estuda como as empresas se organizam para gerar valor para seus clientes e executar a sua estratégia, a segunda tenta compreender porque as empresas geram valor na forma que atuam, a terceira abrange os formatos de realizar os negócios, a quarta busca estruturar as empresas de acordo com os elementos que consideram essenciais para o atingimento das suas metas e a quinta como os elementos essenciais da empresa interagem para gerar os resultados financeiros.

Amit; Massa; Zott (2011) também fizeram um estado da arte da pesquisa sobre modelo de negócios na Administração. Para sua pesquisa excluíram os artigos que deixavam a conceituação do termo periférica e por isso ficaram com 103 artigos. Além de apontarem que em cada área de conhecimento surgia uma espécie de nova definição para o conceito, indicam 4 temas que geralmente são abordados nesses trabalhos: modelo de negócios como uma nova unidade de análise, como uma perspectiva holística da maneira de as empresas realizarem seus negócios, como as atividades executadas pelas empresas e como sinônimo da importância da criação de valor. Chegam à conclusão de que modelo de negócios é uma nova unidade de análise que oferece uma perspectiva sistemática de entender como as empresas fazem negócios envolvendo as atividades que elas executam com a intenção de gerar e capturar valor.

Um outro artigo bastante citado na Administração é de Da Silva; Trkman (2014). Os autores fazem um comparativo entre o uso do termo modelo de negócios em pesquisas com os resultados da Nasdaq que é o mercado de ações onde estão listadas muitas empresas de tecnologia. O estudo é feito a partir de 1986 até 2010 e nota-se que a variação entre os 2 é semelhante. Quando a bolsa sobe, mais estudos são realizados, e quando ocorre o contrário também há uma redução no uso do termo nas pesquisas. Assim, os autores concluem que modelo de negócios está bastante vinculado a como o virtual altera os modos de atuação das empresas para competir no mercado. Sobre a conceituação, as conclusões são as mesmas dos estudos citados anteriormente. Modelo de negócios como sinônimo de estratégia e de recursos e em uma visão mais ampla

---

como criação de valor. A primeira é utilizada por pesquisadores que abordam mais o planejamento futuro das empresas e a segunda para analisar os resultados do presente.

Em resumo, na Administração, valor significa o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto. Nas conceituações sobre modelo de negócios apresentadas, emprega-se criação de valor para os clientes no sentido de como as atividades de uma empresa atendem melhor os interesses deles do que a concorrência. Estratégia é uma configuração de atividades internamente distribuídas na empresa e que a distingue de suas concorrentes (PORTER, 1998). Recursos é utilizado a partir da teoria da Visão Baseada em Recursos (Vbr) que também tem um olhar interno para a empresa, mas não se foca nas atividades como a estratégia, e sim nos bens tangíveis e intangíveis que ela possui. Ou seja, os 3 termos utilizados para se aproximar de uma conceituação de modelo de negócios convergem para um olhar sobre a vantagem competitiva no mercado.

Para uma aproximação maior com a Economia Política do Jornalismo, o caminho seguido é o de criação de valor. Além de ser o mais utilizado pelos autores que fazem revisões sobre modelo de negócios, a reflexão sobre o valor também é um dos principais debates realizados na Economia por diversas linhas de pensamento.

### **Aproximações da teoria do valor**

O primeiro autor que relacionou o trabalho à explicação de como o valor dos objetos se constitui no sistema capitalista foi o clássico ortodoxo Adam Smith. Nas suas definições, no entanto, ele já utilizava o conhecimento produzido pelos Fisiocratas um pouco antes dele sobre a função do que chamavam de trabalho produtivo como gerador de excedentes (NASCIMENTO, 2017).

Este grupo de autores não chegou a criar uma teoria do valor e, também, por muitos estarem na França, não acompanhavam a revolução tecnológica que acontecia na Inglaterra mais de perto. Analisando o fortalecimento da produção de manufaturados, Adam Smith observou que um fator importante para a geração de riqueza era a divisão do trabalho. Nesse sentido, cada indivíduo dedicava seu tempo de trabalho para produzir objetos que seriam trocados por outros de sua necessidade e que também foram produzidos por outros indivíduos. O valor deles seria determinado por um comparativo entre a quantidade de trabalho que cada um dedicou à produção. O preço seria formado

---

pela soma de trabalho contido no produto (salário), o lucro (capitalista) e a renda (terra) (MATTEI, 2003).

David Ricardo foi o autor clássico que questionou a tese de Adam Smith. Para ele, a questão central da definição de valor das mercadorias estaria apenas no que Smith chamava de trabalho contido e no lucro. As mercadorias, segundo Ricardo, se valorizavam de acordo com a quantidade de trabalho incorporados a ela, o que inclui não apenas os salários, mas também outros custos de produção como máquinas e instrumentos (FRANÇA, 2012).

Karl Marx, na sua crítica ao pensamento desses autores clássicos, forneceu diversos novos direcionamentos para a teoria do valor e que são fundamentos do pensamento da Economia Política do Jornalismo. Ele separou o trabalho que cria as mercadorias no sistema capitalista em concreto e abstrato. O primeiro é mais próximo da definição dos clássicos, mas se diferencia por considerar que a força de trabalho dos trabalhadores é considerada uma mercadoria (HARVEY, 2013).

Na relação entre o que Marx denomina trabalho abstrato e fetichismo da mercadoria está um dos aspectos fundamentais para a sua teoria do valor. Nessa análise o trabalho incorporado na produção deixa apenas resquícios na mercadoria que será posta no mercado. Ao realizar a compra de um produto, o consumidor não observa o trabalho concreto empregado na sua produção diretamente, mas sim faz um comparativo para saber se o valor que deverá trocar por aquela mercadoria tem sentido. Isto não permite uma definição exata, por isso Marx diz que o valor tem uma objetividade fantasmagórica (*ibid*).

Essa consideração sobre a formação do valor o retira de uma dimensão específica apenas dos processos produtivos e passa a abranger as diversas relações sociais. Assim, *o valor para Marx é definido como o tempo de trabalho socialmente necessário requerido para produzir um valor de uso, algo que um comprador considere útil ou necessário, sob as condições socialmente aceitas de produção (ibid)*.

O valor de troca é composto por esse comparativo que é realizado em nível social. No entanto, diferentemente de Adam Smith, considera-se que não há apenas uma comparação entre os diversos tipos de trabalho na definição do valor. Este é expresso materialmente na sociedade e as características da materialidade dessa troca dos produtos no mercado também interferem na formação do valor (RUBIN, 1987).

---

Essas diversas relações sociais pressionam os produtos a adquirirem formas que se ajustem aos comportamentos dos tipos socialmente dominantes. Os processos de produção precisam adaptar-se a essas exigências para terem sucesso na realização da mercadoria e poderem gerar mais-valor para os proprietários dos meios produtivos. Isso ajuda a definir o relacionamento entre os 3 grupos envolvidos na produção: trabalhadores (força de trabalho), burguesia (meios de produção) e rentistas (terra) (*ibid*).

Existem diversas relações sociais de produção entre esses grupos e cada uma delas formata a criação de valor de maneira específica. As relações entre as categorias básicas de estudo do sistema capitalista como capital financeiro, força de trabalho e capital produtivo também delimitarão as formas de valor (*ibid*). É mais um contraponto aos economistas ortodoxos que focam o estudo do valor apenas nas características das mercadorias, sendo que, esses apenas são as formas de expressão das formas sociais.

Constituindo a materialidade dessas relações sociais de produção, circulação e consumo estão os representantes das mercadorias. Estes não se reconhecem no mercado pelas suas características humanas ou mesmo como proprietários de um determinado produto, mas sim como um indivíduo que tem um papel econômico, seja como força de trabalho, capitalista ou rentista (HARVEY, 2013).

Apesar dessa diversidade de relações sociais na sociedade, a lei do valor contribui para descobrir como o mercado se equilibra. Para Marx, o valor sempre tende ao equilíbrio sem que haja uma variação de acordo com a oferta e a demanda. Ele, em realidade, varia de acordo com as condições materiais e técnicas de produção e com a habilidade e intensidade da força de trabalho. Isto pode ser representado pelos ganhos e perdas de produtividade. Acrescentam-se as modificações do poder aquisitivo dos grupos sociais como outro fator de variação (RUBIN, 1987).

Essas mudanças representam não apenas transformações nas formas de valor e de equilíbrio mercantil, mas também na redistribuição do capital. Este sempre tende a seguir para onde as taxas de lucro são mais altas. Isso porque o capital não se constitui como objeto, mas como um processo de transformação do valor em mais-valor, que também promove a redistribuição da força de trabalho (HARVEY, 2013; RUBIN, 1987).

Essas reflexões sobre a teoria do valor, servem de base para estudar o que seriam os modelos de negócio do Jornalismo. Se este termo é utilizado majoritariamente

---

como sinônimo de criação de valor, o aporte marxista direciona as análises para as compreensões das relações sociais entre os diversos grupos que interagem com os processos de produção, circulação e consumo das mercadorias jornalísticas. Na próxima seção, são filtrados nas obras de autores das Teorias do Jornalismo questões que podem ser importantes para compreender como se estruturam esses relacionamentos no sistema capitalista.

### **Criação de valor no Jornalismo**

Como ponto inicial de uma aproximação das Teorias do Jornalismo com os modelos de negócio deixa-se claro que as produções jornalísticas são consideradas mercadorias. Para isso, serve a definição de notícia de Ciro Marcondes Filho (1989, p.13) “Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Outro ponto de partida importante é que a análise se prende apenas aos veículos jornalísticos que são da chamada 3ª fase histórica do Jornalismo. Estes tem como marca a relação com a tecnologia na produção para a massa feita em empresas comerciais (GENRO FILHO, 1987).

O trabalho que serve de base para a integração teórica que este artigo pretende realizar é “O Capital da Notícia” de Ciro Marcondes Filho. Depois de definir o que é notícia conforme apresentado no parágrafo anterior, o autor atribui à notícia a característica de ser um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e política. Por conta disso, faz parte do jogo de forças da sociedade e esse é o melhor caminho para compreender os meios noticiosos. Estes possuem 3 dimensões: *fator de sobrevivência econômica, veiculador ideológico e estabilizador político*.

A primeira destas considerações ajuda a formatar o processo produtivo envolto ao jornalismo. Em geral, os donos de jornal, que são os burgueses proprietários dos meios de produção, contratam a força de trabalho de jornalistas. Estes tem a função de transformar a informação<sup>6</sup> nas notícias que compõem o jornal que será vendido como mercadoria à audiência. Junto ao conteúdo jornalístico está a publicidade que corresponde a boa parte do lucro da empresa.

A partir das 3 dimensões, Ciro Marcondes Filho (1987) considera que a notícia tem 2 valores de uso diferentes que contribuem economicamente com o jornal. O

---

6 Neste artigo não se diferencia os termos informação, conhecimento, fato e acontecimento. Os mesmos são utilizados de acordo com cada autor citado.



---

primeiro é do comprador que considera útil a leitura do conteúdo. O segundo valor de uso é na manutenção do sistema ideológico existente que serve aos proprietários do veículo, anunciantes e à classe burguesa.

Para que esses objetivos sejam atingidos, a criação de valor no jornalismo envolve uma adequação da mercadoria que é feita no processo de produção. A transformação da informação em notícia é descontextualizada, existem editores e outros profissionais que precisam seguir códigos de conduta produzidos pelas empresas, há um empacotamento que serve de chamariz por meio de fotos e textos chamativos, entre outras características do trabalho jornalístico. Estes devem criar os 2 valores de uso anteriormente citados e atrair anúncios para o jornal sempre considerando que o interesse do leitor é secundário.

A análise de Ciro Marcondes Filho vai ao encontro de conceitos centrais da Economia Política da Comunicação (EPC) como *duplo mercado*, *mercadoria audiência*, *função publicidade* e *função propaganda*. Os 2 primeiros remetem a Dallas Smythe (1977) que é um dos fundadores do paradigma teórico da EPC. Segundo o mesmo, a mercadoria que as empresas de comunicação vendem é a audiência. Esta é conquistada e depois oferecida para que outros setores econômicos ou do Estado cheguem nelas pela publicidade e pela propaganda. Assim, a indústria jornalística precisa criar valores de uso para as audiências com a produção de conteúdo e também para os anunciantes com a produção de audiências. Estas consumirão os produtos e serviços anunciados fortalecendo a circulação produtiva no capitalismo.

Os termos *função publicidade* e *função propaganda* são utilizados por César Bolaño (2013) para criticar a centralidade que Dallas Smythe dá à *mercadoria audiência*. O autor brasileiro demonstra que a venda de publicidade é apenas o meio que o capitalista utiliza para acumular capital. No entanto, há uma relação fundamental entre Estado e proprietários dos meios de produção visando à manutenção da coesão social em torno dos ideais das classes que detém o poder.

Adelmo Genro Filho (1987) também segue a tradição marxista mas é crítico de algumas conclusões de Ciro Marcondes Filho. Isso deriva de sua postura de análise que não parte da totalidade sistêmica, mas sim da totalidade concreta que está na *praxis*. Para Genro Filho, o valor de uso é imprescindível para a troca da mercadoria jornalística. Sem as notícias ou as reportagens, o produto noticioso não teria valor de troca. Assim, as análises que explicam o Jornalismo com foco na publicidade e na

---

articulação ideológica acabam esquecendo os principais objetos da atividade que são as produções noticiosas e as notícias.

Indicando caminhos teóricos que divergissem das análises criticadas ele considera o Jornalismo como uma forma de conhecimento partindo da filosofia de Gyorgy Lukacs sobre a singularidade, a particularidade e a universalidade. Para o autor, a produção noticiosa está concentrada no singular que é a matéria-prima do jornalismo, embora o conteúdo produzido sempre esteja associado à particularidade e à universalidade. Isso significa que a notícia sempre narra fatos únicos, mas que a boa produção deve relacionar o factual com o contexto.

Outras teorias importantes que também refletem a importância do trabalho concreto na criação dos valores de uso do Jornalismo são apresentadas por Nelson Traquina (2020). Ele agrupa como teorias construcionistas, pensadores que veem as notícias como um produto que resulta de um processo de produção a partir da matéria-prima que são os acontecimentos.

Traquina inclui como construcionistas, pensadores marxistas do que chama de teoria estruturalista. Estes consideram os jornais como produtos sociais que resultam da organização burocrática das empresas, a estrutura dos valores-notícia e as relações culturais presentes no momento de produção da notícia. Esses 3 fatores são influenciados pelas ideologias hegemônicas presentes na sociedade e pelas fontes que exercem um poder de influência muito grande no Jornalismo.

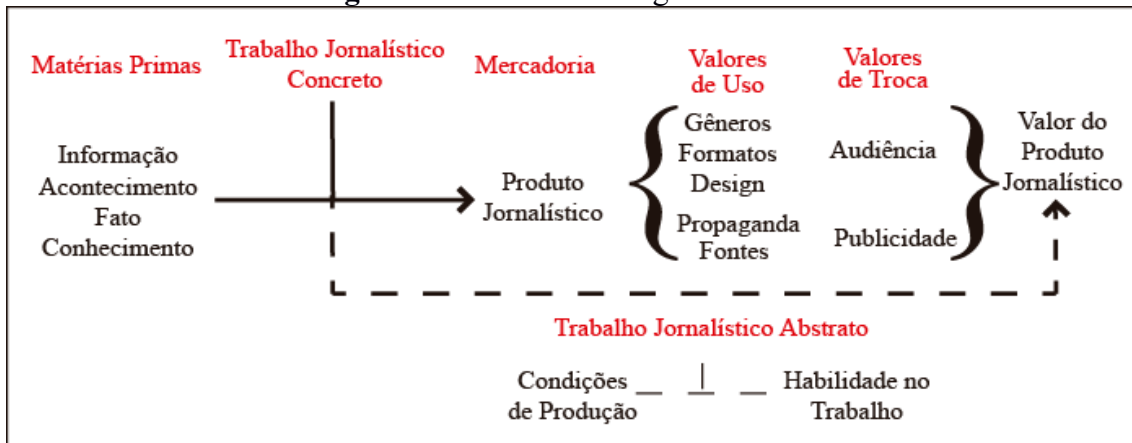
Sob o nome de teoria interacionista ele compõe o grupo dos construcionistas. Essa tem o foco em abordar como os jornalistas constroem as notícias através de seus conhecimentos sobre noticiabilidade por exemplo. Sob rígido controle de tempo e espaço, os profissionais criam códigos que versam sobre diversas questões que são assimiladas apenas pelos que fazem parte da categoria. Isso envolve o relacionamento com fontes e colegas de profissão e as rotinas produtivas.

Essas teorizações, no entanto, para a Economia Política da Comunicação não contemplam um conceito fundamental que é o trabalho. Os processos de organização da produção jornalística e suas diversas características relacionais entre jornalistas, fontes, leitores e outros atores estão submetidas aos objetivos de acumulação dos capitalistas. Assim, mudanças como a passagem do regime fordista para o flexível e a centralidade do capital financeiro em detrimento do industrial são fatores importantes para a compreensão das chamadas rotinas produtivas tanto sobre o aspecto da subsunção do trabalho ao capital, quanto aos limites dessa lógica (BOLAÑO, 2018; FIGUEIREDO, 2019).

Uma outra dimensão importante para compreender a criação de valor no Jornalismo é o estudo dos gêneros e formatos. Estes são considerados por José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) como um sistema de organização do trabalho cotidiano que serve para codificar as informações do cotidiano de acordo com formas de expressão definidas pelas empresas. As taxonomias do gênero são agrupadas de acordo com as expectativas que os consumidores podem ter sobre a atualidade, ou seja, tentam atender os valores de uso das audiências. Já os formatos são modos de construção da informação que preenchem funções sociais legitimadas historicamente em cada sociedade

Os autores apresentam a “Classificação Marques de Melo” que delimita 5 gêneros e 23 formatos agrupados de acordo com os primeiros. O gênero informativo é abrangido pelos formatos nota, notícia, reportagem e entrevista. O gênero opinativo tem os formatos editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica. Análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê fazem parte do gênero interpretativo. História de interesse humano e história colorida abrangem o gênero diversional e indicador, cotação, roteiro e serviço são do gênero utilitário.

**Figura 1 – Modelos de negócios do Jornalismo**



Fonte: Produção própria

A partir das teorias apresentadas, esquematiza-se os modelos de negócios de acordo com a Figura 1. Nela a criação de valor é feita a partir da transformação da informação em um produto jornalístico por meio do trabalho dos jornalistas. O resultado é a produção de notícias, reportagens, artigos, etc que são organizados e empacotados por meio dos gêneros, formatos e pelo design aos leitores, mas que também tem um conteúdo ideológico que serve à propaganda do sistema social e é mediada pela relação

do meio com as fontes. A esses 2 valores de uso se acrescentam os valores de troca que serão percebidos a partir da audiência e da publicidade. O trabalho abstrato varia sua produtividade de acordo com as condições de produção e as habilidades envolvidas no trabalho.

### **Considerações Finais**

O modelo proposto na Figura 1 busca contemplar veículos jornalísticos organizados em empresas administradas por burgueses, mas também contempla os dirigidos por pequenos empreendedores ou mesmo trabalhadores autônomos. Isso exclui, por exemplo, veículos que sejam mais focados no ativismo político, que são característicos de uma segunda fase histórica do Jornalismo mas que não deixaram de existir na contemporaneidade.

Trata-se de uma proposta teórica que se inclui dentro de um processo de construção de uma dissertação de Mestrado que estuda os modelos de negócio de veículos webjornalísticos das pequenas e médias cidades do Piauí. Esse fator interfere na universalidade que se busca para a conceituação e esquematização já que os observáveis não se enquadram, em regra, como empresas que buscam o mais-valor, mas sim como uma opção de trabalho autônomo. Uma análise que busque no pensamento da EPC os estudos de concorrência pode indicar novos importantes caminhos.

Ao mesmo tempo, acredita-se que é feita, no mínimo, uma boa provocação a partir de referencial teórico pouco utilizado na produção científica sobre modelos de negócios. A inclusão dos estudos críticos da Economia Política a partir da Teoria do Valor pode ser um importante embasamento para que uma conceituação do termo seja definida e para que as pesquisas sejam mais bem esquematizadas.

### **Referências bibliográficas**

AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo; ZOTT, Christoph. The Business Model: recent developments and future research. **Journal of Management**, [s. l.], ano 4, v. 37, p. 1019-1042, 2 maio 2011. DOI <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206311406265>. Acesso em: 17 abr. 2019.

AVELAR, Kamilla; MARTINS, Henrique; PRATA, Nair. Modelo de negócio do rádio hertziano com presença na web: a proposta de um *framework* teórico de pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém, PA: [s.n.]. 2019. p. 1-15.

---

BOLAÑO, Cesar. *et. al.* **Economia política da internet**: jornalismo online. São Cristovão, SE: UFS, 2017. v. 2. 161 p. ISBN 978-85-7822-479-0.

BOLAÑO, Cesar. Economia política da internet, mediação e jornalismo: para a crítica da comunicação e da tecnologia. **Revista Eptic**, Sergipe, ano 3, v. 20, p. 133-155, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10779>. Acesso em: 23 jan. 2020.

DA SILVA, Carlos; TRKMAN, Peter. Business model: what it is and what it is not. **Long Rage Planning**, [s. l.], v. 47, n. 6, p. 379-389, dez. 2014. DOI <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630113000502>. Acesso em: 1 mar. 2019.

DAVIDSON, Robyn; LAMBERT, Susan. Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: an analysis of empirical research from 1996 to 2010. **European Management Journal**, [s. l.], v. 31, n. 6, p. 668-681, dez. 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.007>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237312000758?via%3Dihub>. Acesso em: 1 mar. 2019.

FIGUEIREDO SOBRINHO, C. P. . Jornalismo e Economia Política da Comunicação: Elementos para uma Teoria Crítica do Jornalismo. **Âncora - Revista Latino-Americana De Jornalismo** , v. 6, p. 12-28, 2019.

FRANCISCATO, Carlos. Possibilidades da economia política do jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e economia política da comunicação. *In*: DOURADO, J. L.; **Economia política do jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013. cap. 1. p. 23-48.

FRANÇA, Fábio Mendes. **Uma discussão sobre a teoria do valor em Smith, Ricardo e Marx**. 2012. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1789/1/FMFran%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 1987. 266 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/75390>. Acesso em: 20 set. 2020.

HARVEY, David. **Para entender o capital**: livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013. 490 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MATTEI, Lauro. Teoria do valor-trabalho: do ideário clássico aos postulados marxistas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 271-294, 2003. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaio/article/view/610>. Acesso em: 22 de ago de 2020.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,

---

[S.L.], v. 39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO).  
<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>.

NASCIMENTO, Daniel Ferolla Uriarte do. **O surgimento e desenvolvimento da teoria do valor dos clássicos**. 2017. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:  
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4793/1/Daniel%20Ferolla%20-%20O%20Surgimento%20e%20desenvolvimento%20da%20teoria%20do%20valor%20nos%20cl%C3%A1ssicos.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

PAVÃO JUNIOR, Jadyr. **Empresas jornalísticas nascidas na internet e seus modelos de negócio: estudo de casos múltiplos**. Orientadora: Jane Marques. 2018. 144 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Empreendedorismo) - Mestrado, São Paulo, 2018. DOI 10.11606/D.12.2018.tde-28112018-154605. Disponível em:  
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-28112018-154605/pt-br.php>. Acesso em: 1 mar. 2019.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 37. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. 512 p. ISBN 85-70-1558-5.

RITTER, Thomas; LETTL, Christopher. The wider implications of business-model research. **Long Range Planning**, [s. l.], ano 1, v. 51, p. 1-8, fev. 2018. DOI <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.005>. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630117303035>. Acesso em: 1 maio 2019.

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

SMYTHE, Dallas. Réplica a Graham Murdock. **Cuadernos de Información y Comunicación**, Madrid, v. 11, p. 23-30, 2006. Disponível em:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110023A>. Acesso em: 15 jan. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 1. ed. São Paulo: Insular, 2020. v. 1. *E-book*.