

UESPI – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ  
CAMPUS POETA TORQUATO NETO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
BACHARELADO EM JORNALISMO

SAYMON VITOR DOS SANTOS SOUSA LIMA

**ENTRE A REGIONALIZAÇÃO, A SEMI-NACIONALIZAÇÃO E  
A NACIONALIZAÇÃO: PARADIGMAS E PARADOXOS, DA  
TV MEIO NORTE À TV MEIO**

TERESINA (PI)  
2025

SAYMON VITOR DOS SANTOS SOUSA LIMA

**ENTRE A REGIONALIZAÇÃO, A SEMI-NACIONALIZAÇÃO E  
A NACIONALIZAÇÃO: PARADIGMAS E PARADOXOS, DA  
TV MEIO NORTE À TV MEIO**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do  
Piauí, como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de graduação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho  
Berti

TERESINA (PI)  
2025

L732e Lima, Saymon Vitor dos Santos Sousa.

Entre a regionalização, a semi-nacionalização e a  
nacionalização: paradigmas e paradoxos, da TV Meio Norte à TV Meio  
/ Saymon Vitor dos Santos Sousa Lima. - 2025.  
97 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí -  
UESPI, Bacharelado em Jornalismo, Campus Poeta Torquato Neto,  
Teresina-PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti".

1. Jornalismo Regional. 2. TV regional. 3. TV Meio Norte. 4. TV  
Meio Nacional. 5. Telejornalismo. I. Berti, Prof. Dr. Orlando  
Maurício de Carvalho . II. Título.

CDD 070.195

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

SAYMON VITOR DOS SANTOS SOUSA LIMA

# **ENTRE A REGIONALIZAÇÃO, A SEMI-NACIONALIZAÇÃO E A NACIONALIZAÇÃO: PARADIGMAS E PARADOXOS, TV MEIO NORTE À TV MEIO**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí, como parte dos requisitos para a obtenção do título de graduação em Bacharelado em Jornalismo, campus Poeta Torquato Neto.

Teresina (PI), junho de 2025.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti  
UESPI

---

Profa. Dra. Rosane Martins de Jesus  
UESPI

---

Prof. Dr. Silvio Henrique Vieira Barbosa  
UFPI

*“Orar dá senso, traz sabedoria, alarga e fortalece a mente.”*

*(Edward McKendree Bounds, Poder Pela Oração, 2010)*

## DEDICATÓRIA

*Por todo o amor, cuidado e ensinamentos  
que me transmitiu, e pelo exemplo de  
coragem, simplicidade, fé e força que  
sempre demonstrou, dedico esta monografia  
à minha mãe, com profunda gratidão, e a  
Deus, meu alicerce.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, criador dos céus, da terra e da vida, que permitiu nossa existência e nos deu força, saúde e sabedoria durante esses anos, por não nos deixar desistir do real propósito. Agradeço à Sua misericórdia, amor e graça que, sem ela, nada seríamos. Só o Senhor é Deus e Salvador.

Agradeço aos meus pais, Francisco de Sousa Lima e Cristiana Ferreira dos Santos Jacinto Alves, soldador e dona de casa, que me trouxeram a este mundo e ensinaram e mostraram o caminho certo a seguir; por me proporcionarem as melhores oportunidades e estrutura que eu poderia ter: a educação. Dona Cristiana, muito obrigado por seus ensinamentos, por ser o homem e a mulher da casa e, sozinha, criastes dois filhos ao longo dos últimos oito anos, desde quando se divorciastes. Obrigado por ser tão forte, por me inspirastes.

Agradeço, também, aos meus avós paternos e maternos, em especialmente à minha avó paterna, dona Raimunda Sabino de Sousa Lima, que sempre esteve ao meu lado, me aconselhando a estudar, a ser um bom menino, por me motivar a procurar sempre a Deus, e pelas conversas que transmitiam paz e conhecimento, além do seu cuidado de mãe quando eu passava dias em sua casa; aos meus padrinhos, Hamilton José e Ana Cristina, que, em todos esses anos, me ensinaram a caminhar no caminho correto, justo, e acima de tudo, na humildade. Além disso, vocês me deram oportunidade de emprego e, foi durante essa benção, que iniciei o curso de Jornalismo, na era da pandemia; gratidão aos meus irmãos e primos, que sempre trocamos experiências a fim de que todos possam ter uma boa vida com suas famílias.

Agradeço aos meus pais na Fé, o Pastor Gerisnaldo Cabral da Paz e a sua esposa, Missionária Livyalena, ao Pastor Guilherme Sales e Pastor Henrique Oliveira, que sempre intercederam pela minha vida e emanaram bênçãos em meus estudos e profissão.

E claro, não poderia deixar de agradecer a uma pessoa que carrego comigo desde o 2º ano do ensino médio, o professor Evandro Ferreira. Em certo dia, em sua aula de matemática na Escola Estadual do Estado de São Paulo, pronunciou esta frase de Aristóteles: “As raízes do estudo são amargas, mas seus frutos são doces”. Foi apenas uma vez, e guardo até hoje. Obrigado.

E falando em professor, muito obrigado, professor Orlando Berti, por aceitar este desafio de TCC, por me guiar tão bem e de forma sábia. Te admiro, e por isso

não pensei duas vezes em escolher o senhor como orientador. Lembro-me bem das vezes que me cobrava o caderno, dos seus conselhos de vida, das suas experiências, guardo-as comigo.

Agradeço aos professores Sílvia Henrique Vieira Barbosa e Rosane Martins de Jesus por aceitarem participar da minha banca de TCC. A vocês, sou grato pelos conselhos e correções, que foram tão importantes para o meu aprendizado. Obrigado aos professores que tive a oportunidade de conhecer, aprender e trocar experiências ao longo dos últimos anos no curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e, claro, agradeço à instituição pelo acolhimento.

Por fim, obrigado você, discente, docente, pesquisador e leitor deste Trabalho de Conclusão de Curso. Espero somar com os estudos teóricos e práticos das universidades piauienses e brasileiras.



## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo geral compreender a regionalização da TV Meio (emissora televisiva do grupo Meio Norte, sediada em Teresina, capital do Piauí - Nordeste do Brasil), seguido de um estudo prospectivo com objetivos, justificativas e planejamento operacional agora como uma emissora de alcance nacional. Foi realizada uma pesquisa de campo, compreendendo dentro da emissora esse processo. Neste trabalho será possível entender, num primeiro momento, a história da emissora, desde sua fundação na cidade maranhense de Timon até seu percurso de quase 40 anos. Posteriormente são trazidos questionamentos e reflexões do que é novo jornalismo regional e, por fim, refletido acerca da nova era da TV Meio, que teve início em abril de 2024. A ideia é compreender o que de fato a emissora entende pelo que é regional, à prática, à teoria, contraposições, e de que forma isso influencia no fazer jornalístico, seja no estado do Piauí, como também no país, chegando a conclusão se o regionalismo se limita à região geográfica ou pela identificação para com o produto. Foram usadas obras clássicas de Cicilia Peruzzo (2003; 2005; 2018), Rogério Bazi (2001), autores com estudos atuais como Cristiana Alves (2020), Andreia Faria (2020), Thays Reis (2018), e José Tarcísio Oliveira Filho (2019; 2021), que falam sobre Jornalismo de proximidade e regionalismo, e também autores que discorram sobre a internet e redes sociais, como Orlando Berti (2024), Leda Barone, Beethoven Costa e Cíntia Queiroga (2016), Vinicius Biazotti, Elaine Colombo e Ulysses Varela (2023), entre outros, para entender a “nacionalização” da emissora, que usa das plataformas digitais para pôr em prática, um talvez, um novo modelo de jornalismo regional.

**Palavras-chave:** Jornalismo; TV regional; Jornalismo regional; TV Meio; TV Meio Norte nacional.

## ABSTRACT

This Final Course Work (TCC) has as its general objective to understand the regionalization of TV Meio (television station of the Meio Norte group, headquartered in Teresina, capital of Piauí - Northeast of Brazil), followed by a prospective study with objectives, justifications and operational planning now as a station with national reach. A field research was carried out, understanding this process within the station. In this work it will be possible to understand, at first, the history of the station, from its foundation in the city of Timon, Maranhão, to its almost 40-year journey. Subsequently, questions and reflections are brought up on what new regional journalism is and, finally, reflections on the new era of TV Meio, which began in April 2024. The idea is to understand what the station actually understands by what is regional, in practice, in theory, in contrasts, and in how this influences journalistic work, both in the state of Piauí and in the country, reaching the conclusion whether regionalism is limited to the geographic region or by identification with the product. Classic works by Cicilia Peruzzo (2003; 2005; 2018), Rogério Bazi (2001), authors with current studies such as Cristiana Alves (2020), Andreia Faria (2020), Thays Reis (2018), and José Tarcísio Oliveira Filho (2019; 2021), who talk about Proximity Journalism and regionalism, and also authors who discuss the internet and social networks, such as Orlando Berti (2024), Leda Barone, Beethoven Costa and Cíntia Queiroga (2016), Vinicius Biazotti, Elaine Colombo and Ulysses Varela (2023), among others, were used to understand the “nationalization” of the broadcaster, which uses digital platforms to put into practice, perhaps, a new model of regional journalism.

**Keywords:** Journalism; Regional TV; Regional journalism; TV Meio; TV Meio Norte national.

## RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como objetivo general comprender la regionalización de TV Meio (canal de televisión del grupo Meio Norte, con sede en Teresina, capital de Piauí, noreste de Brasil). Posteriormente, se realizará un estudio prospectivo con objetivos, justificaciones y planificación operativa, ahora como canal de alcance nacional. Se realizó una investigación de campo para comprender este proceso dentro de la emisora. En este trabajo, se comprenderá, inicialmente, la historia de la emisora, desde su fundación en la ciudad de Timon, Maranhão, hasta sus casi 40 años de trayectoria. Posteriormente, se plantean preguntas y reflexiones sobre qué es el nuevo periodismo regional y, finalmente, reflexiones sobre la nueva era de TV Meio, que comenzó en abril de 2024. La idea es comprender qué entiende realmente la emisora por regional, en la práctica, en la teoría, en los contrastes, y en cómo esto influye en el trabajo periodístico, tanto en el estado de Piauí como en el país, llegando a la conclusión de si el regionalismo se limita a la región geográfica o por identificación con el producto. Se utilizaron obras clásicas de Cicilia Peruzzo (2003; 2005; 2018), Rogério Bazi (2001), autores con estudios actuales como Cristiana Alves (2020), Andreia Faria (2020), Thays Reis (2018) y José Tarcísio Oliveira Filho (2019; 2021), que hablan sobre periodismo de proximidad y regionalismo, y también autores que discuten internet y redes sociales, como Orlando Berti (2024), Leda Barone, Beethoven Costa y Cíntia Queiroga (2016), Vinicius Biazotti, Elaine Colombo y Ulysses Varela (2023), entre otros, para comprender la “nacionalización” de la radiodifusora, que utiliza plataformas digitales para poner en práctica, tal vez, un nuevo modelo de periodismo regional.

**Palabras-clave:** Periodismo; televisión regional; periodismo regional; TV Meio; TV Medio Norte nacional.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – APRESENTADORES DA EMISSORA FAZEM HUMOR AO VIVO.....	56
FIGURA 2 – DUDU CAMARGO, LUIZ FORTES, E SILAS FREIRE.....	57
FIGURA 3 – INTERNAUTAS INTERAGEM DE OUTRAS REGIÕES.....	58
FIGURA 4 – PROGRAMA 99 SHOW, COM WELLINGTON ALENCAR, NA FM 99.9.....	59
FIGURA 5 – WHATSAPP DA EMISSORA NOS PROGRAMAS.....	60
FIGURA 6 – PARTICIPAÇÃO POPULAR NO TELEJORNAL RONDA.....	61
FIGURA 7 – TELESPECTADORES INTERAGEM ENTRE COM OUTROS NO YOUTUBE DO TELEJORNAL BOM DIA MEIO, COM DUDU CAMARGO.....	63
FIGURA 8 – TELESPECTADOR DENUNCIA AÇÃO POLICIAL NO TELEJORNAL RONDA.....	64
FIGURA 9 – TELESPECTADORES INTERAGEM NO PATRULHA PELO YOUTUBE.....	65
FIGURA 10 – REPÓRTER DO PATRULHA AFIRMA VER ASSOMBRAÇÃO NO MEDUNA.....	66
FIGURA 11 – TELESPECTADORES INTERAGEM NO YOUTUBE SOBRE O MEDUNA.....	67
FIGURA 12 – PÁDUA ARAÚJO INCORPORA VENDEDOR DE SALGADINHOS EM TELEJORNAL DA TV MEIO.....	68
FIGURA 13 – SILAS FREIRE, ZÉ PINGUELO E CHUPETINHA, FANTASIADO DE BATMAN.....	71
FIGURA 14 – RONDA DO POVÃO COM PÁDUA ARAÚJO.....	74
FIGURA 15 – RONDA NACIONAL, COM SILAS FREIRE.....	74
FIGURA 16 – TRANSMISSÃO SUPER COPA GRÃO PARÁ.....	78
FIGURA 17 – PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NA SOUL TV.....	79

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – PRIMEIROS PROGRAMAS DA TV TIMON.....	25
TABELA 2 – GRADE PROGRAMACIONAL DA TV MEIO NORTE EM 2023.....	28
TABELA 3 – RÁDIOS QUE FAZEM PARTE DO GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO.....	29
TABELA 4 – GRADE DE AFILIADAS DA TV MEIO NORTE EM 2024.....	31
TABELA 5 – GRADE PROGRAMACIONAL DA TV MEIO EM 2024.....	33
TABELA 6 – GRADE PROGRAMACIONAL DOS PODCASTS.....	34
TABELA 7 – CIDADES DO PIAUÍ ALCANÇADAS PELO SINAL DA TV MEIO.....	51
TABELA 8 – PRINCIPAIS MUDANÇAS DAS PLATAFORMAS DO GRUPO MEIO....	73
TABELA 9 – AFILIADAS DA TV MEIO.....	76
TABELA 10 – DIVISÃO DE PROGRAMAS DA TV MEIO.....	80
TABELA 11 – INSTAGRAM DOS PROGRAMAS DA TV MEIO.....	82

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 – DA TV TIMON À TV MEIO.....</b>	<b>19</b>
1.1 Uma rápida memória da origem do Jornalismo no Brasil.....	19
1.2 A chegada do jornal impresso, da rádio e da televisão no Piauí.....	23
1.3 Origem da TV Timon.....	24
1.4 Nova identidade: da TV Timon para a TV Meio Norte.....	26
1.5 Cabeça de Rede, afiliadas e a produção de programas.....	28
1.6 Rede Meio Norte.....	29
1.7 Pretensões nacionais.....	30
1.7.1 A nova era da TV Meio.....	32
1.7.2 Podcasts e programação por Inteligência Artificial.....	34
<b>2 – REGIONALIDADES, COMUNICAÇÃO E JORNALISMO. UM DEBATE MAIS QUE NECESSÁRIO.....</b>	<b>36</b>
2.1 Qual é a essência do Jornalismo Regional?.....	38
2.1.1 Uma nova era do jornalismo regional?.....	40
2.1.2 Sobre a internet e uma nova forma do fazer Jornalismo.....	43
2.2 Comunicação regional além da geografia.....	45
2.2.1 A nova era da TV Meio.....	47
<b>3 – POR DENTRO DA REGIONALIZAÇÃO E DO PROCESSO DE NACIONALIZAÇÃO DA MEIO NORTE PARA A MEIO.....</b>	<b>49</b>
3.1 Por que falar da TV Meio Norte?.....	49
3.2 Meio Norte: 10 anos de regionalização da TV.....	50
3.2.1 Entendendo a regionalização da TV Meio Norte.....	56
3.2.2 TV Meio Norte: um novo modelo regionalização?.....	69
3.3 Da TV Meio Norte à TV Meio.....	72
3.3.1 TV Meio e o alcance nacional.....	75
3.3.2 TV Meio, internet e um novo modo de fazer jornalismo.....	81
<b>CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

A TV Meio é uma emissora televisiva que tem mais de 40 anos de existência. Desde sua fundação (como TV Timon – no interior maranhense) faz parte do Grupo Meio – um conglomerado de mídia que inclui: jornal, rádios, portal, televisão e plataformas digitais. Esse meio de comunicação enfrentou inúmeras dificuldades e apostas que deram certo.

Até chegar ao ano de 2024, com o alcance nacional, a emissora se denominou coma uma TV regional, e foi exatamente isso que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo refletiu, analisou e levantou questionamentos sobre o futuro do jornalismo regional, o que é jornalismo regional, e como a TV Meio planeja e está atuando de forma operacional e jornalística, e, claro, se com isso ainda se considera regional, indo contra aquilo que Rogério Bazi (2001) defende, de que TV regional é aquela que produz conteúdos de uma determinada região para ela mesma, mas leva a cultura e variedades regionais para fora, conforme Carlos Camponez (2002).

A teoria também é complementada com o que Orlando Berti (2024) e Melina Leite (2018) afirmam de que contemporaneamente a regionalização vai pela identificação e proximidade do espectador com o conteúdo veiculado pelo meio de comunicação, mesmo estando a quilômetros. Esses questionamentos podem ser vistos em Thays Reis (2018, p. 65): “o jornalismo regional [...] pode extrapolar os limites territoriais da sede dos seus veículos”.

Este TCC foi dividido em capítulos e subcapítulos para melhor compreensão do leitor a fim de que possa haver uma reflexão sobre os questionamentos feitos durante todo o trabalho, portanto, foram colocadas opiniões de pesquisadores que pudessem trazer tais situações, para assim alcançarmos o nosso objetivo geral: compreender o processo de regionalização da TV Meio e o seu alcance nacional com objetivos, justificativas, e planejamento operacional.

A ideia de discutir acerca da TV Meio foi motivada por assuntos discutidos em sala de aula na Universidade Estadual do Piauí, na disciplina de Mídia Regional, ministrada pelo professor Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti, orientador deste que vos escreve. Além disso, a emissora foi quem abriu as portas de emprego para este autor, em 7 de julho de 2022, tendo experiências como estagiário no

webjornalismo, no jornal impresso, na rádio e na televisão, onde fui correspondente nacional e repórter. Em 1 de dezembro de 2024, foi conseguida a efetivação na emissora.

Com isso, surgiu o interesse em investir nos estudos que envolvem o contexto, pois, estando lá, vivenciamos essa mudança. Num primeiro momento, pretendemos aprender, e somar posteriormente com as análises teóricas universitárias.

A opção acontece também por se tratar de um assunto contemporâneo e pouco discutido: o alcance nacional da programação de uma emissora do Piauí. Foi visto a necessidade de pesquisa sobre o aspecto científico, geográfico e midiático em que a TV Meio quebra os paradigmas e avança frequentemente, a fim de se tornar uma emissora de porte nacional, mas sem deixar sua regionalidade.

Paradigma tornou-se uma categoria compreensiva de diferentes fenômenos, sendo possível, então, falar em paradigma pedagógico, paradigma da modernidade, paradigmas culturais, paradigmas sociais, tradicionais e emergentes (Silva Neto, 2011, p. 347).

Almeja-se ainda que esta pesquisa contribua como base teórico-científica de futuros projetos acadêmicos produzidos no Brasil, a fim de gerar discussões e questionamentos persistentes sobre o tema, e espera-se, principalmente, que este texto seja usado por pesquisadores das universidades piauienses, estado onde o pesquisador nasceu.

Os questionamentos e justificativas, desenvolvidas desde o Projeto de Pesquisa (que teve qualificação no final de 2024 e importantes contribuições para o avanço deste material), foram feitas a partir de uma pesquisa exploratória, que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41), visto a necessidade e a obrigatoriedade da escolha do tipo de caminho que o autor deve seguir, conforme explicado por Orlando Berti (2019).

No primeiro capítulo deste TCC, intitulado “Da TV Timon a Meio”, o pesquisador fez um estudo retrospectivo sobre a emissora, desde a data do dia 25 de abril de 1985, quando teve origem na cidade maranhense de Timon, município vizinho à capital piauiense.

Na pesquisa prospectiva, o estudo é conduzido a partir do momento presente e caminha em direção ao futuro, já na retrospectiva, o estudo é desenhado para explorar fatos do passado, podendo ser delineado



para retornar, do momento atual até um determinado ponto no passado (Fontelles *et al.*, 2009, p. 7).

Amanda Noleto e Samantha Carvalho (2022) contam que a emissora nasceu com a identidade que remete ao nome da cidade, TV Timon, graças ao esforço de empresários e políticos, entre eles o então prefeito da época, Napoleão Guimarães (1930 – 2020). Ele era amigo do presidente José Sarney e assumiu o governo local por três mandatos: 1964 a 1967, 1971 a 1976, e de 1983 a 1988, conforme Arimatéa Carvalho (2020). À época, foi um período crítico na história brasileira, tinha findado a ditadura militar (1964-1985) com a chegada de José Sarney após assumir o comando do Executivo Nacional devido à morte do titular Tancredo Neves (que faleceu antes de tomar posse).

O advento do golpe militar de 1964 inaugurou um período de sérias restrições às liberdades de imprensa e de expressão, afetando sobremaneira as atividades jornalísticas e, conseqüentemente, o direito de a sociedade informar e ser informada com independência. Nos anos da ditadura (1964-1985), a censura imposta pelo regime impedia a publicação de reportagens, artigos, entrevistas, documentos e materiais artísticos que pudessem, no juízo das autoridades militares e policiais, afetar a “segurança nacional” e a “ordem pública”. Além disso, portarias e decretos governamentais proibiam o funcionamento de determinadas publicações opositoras, com a mesma alegação (Moraes, 2014, p. 33).

Durante o estudo retrospectivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em livros, arquivos de mídia, documentos públicos e entrevistas orais com os colaboradores da empresa a fim de trazer dados e informações verídicas acerca da história deste objeto, como os primeiros passos da TV Timon.

Na pesquisa bibliográfica ou documental, as fontes de coleta de dados não são pessoas, mas sim “papel” – no caso das obras impressas; ou “meio digital” – no caso de obras ou documentos publicados na internet ou em cd-rom, por exemplo. Claro que as obras e/ou documentos foram produzidos por pessoas, mas, em uma pesquisa bibliográfica ou documental, as pessoas não são pesquisadas diretamente. As informações são coletadas de forma indireta, por meio das mídias onde elas foram publicadas e/ou registradas em um determinado momento da história (Will, 2012, p. 77).

Foi utilizada também, como princípio, a pesquisa participante, pois implica, de acordo com Daniela Will (2012), necessariamente a participação, tanto do

pesquisador no contexto que está a estudar, quanto dos sujeitos que estão envolvidos no processo da pesquisa.

Além disso, foi visto a necessidade de fazer uma pesquisa de campo, que segundo Elisa Gonçalves (2001, p. 67), “é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto”. Esse aspecto foi bastante essencial para apurar principalmente datas e eventos antigos que não foram registrados nem arquivados e apenas guardam nas memórias dos colaboradores, e um estudo de caso, para compreender profundamente sobre o fenômeno, conforme explica Robert Yin (2003, p. 21):

Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Com relação à nova fase da emissora – a nacionalização, definida pela TV Meio e que será explicada no decorrer deste TCC - a pesquisa acompanhou e compreendeu internamente o desenvolvimento das propostas de produção, transformações almejadas, o fazer jornalístico e diversidade estrutural, ou seja, uma análise no ambiente. Por isso, será usado o método qualitativo, pois “o pesquisador participa, compreende e interpreta” (Will, 2012, p. 63).

Para adentrarmos aos estudos sobre a nova era da TV Meio Norte, agora TV Meio, discutidos no capítulo dois, intitulado de “Regionalidades, Comunicação e Jornalismo – um debate mais que necessário”, foram utilizados de discussões que remetem àquilo que estamos vivenciando de forma constante: a internet. Ora, atualmente os meios de comunicação estão evoluindo e caminhando para onde o seu público está. Com “a digitalização e o crescimento da Internet a par com a emergência dos dispositivos móveis provocaram uma alteração na produção e distribuição dos conteúdos noticiosos” (Faria, 2020, p. 35). Augusto Bozz e Flavia Giordano (2019) complementam o que foi destacado por Andreia Faria (2020) e enfatizam que, “atualmente, a tecnologia passa a ditar o ritmo de produção das empresas, afetando tanto os grandes quanto os pequenos veículos de comunicação, cada qual na sua proporção de produção” (p. 2).

Portanto, é essencial refletirmos o quão forte é, hoje em dia, e de que forma que a regionalização quebra o paradigma da geografia e vai muito além daquilo que outrora limitamos. Um aspecto importante da TV Meio com a sua nova fase, foi justamente investir nas plataformas digitais e usar de apresentadores que tem a “cara do povo” para conquistar a audiência. Isso também foi explanado por Julimar Silva (2022). “A televisão, entre outros meios eletrônicos, torna-se figuras definidoras da modernidade, influenciando diretamente no cotidiano das pessoas, pois suas ações são pautadas de acordo com a organização da sociedade” (Macedo; Meneses, 2005, p. 2).

Portanto, é plausível refletirmos esse caminho do jornalismo regional através da internet, que é, ao menos, o que fora observado pela pesquisa, o objetivo da emissora. E, para tanto, no capítulo três, intitulado “Por dentro da regionalização e do processo de nacionalização da Meio Norte para a Meio”, entenderemos e questionamos esse fenômeno e os paradoxos por trás dessa nova fase. No geral, a proposta é replicar a regionalidade piauiense, com sua cultura, saberes, hábitos, e modo de fazer, ao nível nacional? O que a emissora subentende-se por nacionalização? E por regionalização?

A respeito do paradoxo, sabendo-se que é uma figura retórica de tipo tropo de concentração semântica, é preciso uma definição própria do termo. Etimologicamente, paradoxo vem do grego para, que significa oposto a, ou contrário a; e doxa, que significa opinião. O vocábulo significa [...] paradoxo é, portanto, uma ideia que se opõe às ideias predominantes. A mesma posição é dada por estudiosos da retórica, que analisam o paradoxo como figura retórica (Franca; Santana, 2015, p. 241).

No dia 22 de março de 2024, a presidente da empresa e filha do fundador (Paulo Guimarães), Lívia Guimarães, comentou, em entrevista à Ananda Soares (2024), que a emissora tende a avançar em território, mas levando consigo os valores, a história, para representar o brasileiro na comunicação.

José Tarcísio Oliveira Filho (2021, p. 3) diz que “o poder da proximidade geográfica não estaria somente na delimitação física do acontecimento em sua vinculação com a audiência, mas também em suas vertentes sociais e culturais”.

Por fim, levantamos o questionamento maior: ora, sendo uma emissora com ações mercadológicas fortes, produção de conteúdos eminentemente locais, identificação regional, características populares piauienses, que fenômeno levou a TV

Meio a transformar o seu produto, de que forma a emissora avançará a proposta e como isso afetará o Piauí e os meios de comunicação nacionais? Esta pergunta será o alvo das discussões que serão levantadas em torno deste Trabalho de Conclusão de Curso, que iniciou paralelamente com a “data zero” da emissora, no dia 1º de abril de 2024 até o mês de dezembro do mesmo ano.

## 1 – DA TV TIMON À TV MEIO

A TV Meio Norte tem sua história iniciada com esta identidade na década de 1990, quando deixou de atuar como TV Timon e passou a fazer parte do conglomerado de mídias do Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC). No entanto, até o final do século passado, a emissora percorreu uma linha de muitas mudanças e controvérsias, até chegar em seu alcance nacional com a atual identificação: TV Meio.

Waldelúcio Barbosa (2021) e Jean Telles (2024) afirmam que a emissora é a sexta maior rede de televisão do Brasil em termos de produção de conteúdo e expansão. Ao menos em termos quantitativos torna-se um fenômeno digno de estudos e atenção, principalmente por ser feito no Nordeste brasileiro.

### 1.1 Uma rápida memória da origem do Jornalismo no Brasil

Para adentrar à historicização da TV Meio Norte e suas respectivas perspectivas evolutivas, é necessário lembrar de quando o jornalismo chegou ao Brasil, em meados de 1808.

Angélica Ricci Camargo (2011) afirma que o primeiro jornal impresso com feitura e circulação nacional foi a Gazeta do Rio de Janeiro circulando inicialmente em 10 de setembro de 1808, e criado nas máquinas da Impressão Régia – estabelecida em 13 de maio de 1808 – para imprimir documentos das autoridades da época; simultaneamente, no mesmo ano, também foi criado o Correio Braziliense – o primeiro jornal de oposição política do País e, para muitos historiadores, o verdadeiro primeiro jornal brasileiro. Segundo Fabíola Corrêa, Lorena Claudino e Suanny Costa (2007), o Correio Braziliense teve a primeira edição publicada em junho de 1808, fundado, dirigido e redigido pelo jornalista Hipólito da Costa, em Londres, na Inglaterra. “O nome [...] deve-se ao fato de que, naquela época, os brasilienses eram as pessoas nascidas ou estabelecidas no Brasil [...] brasileiros eram os comerciantes que negociavam com o Brasil [...] havia ainda os chamados de brasilianos, que eram os primeiros nativos da terra, os índios” (Souza, 2020, p. 316).

César Silva (2006) explica que o objetivo do Correio Braziliense era noticiar a política, a economia, as ciências e as artes. Lidia Souza (2020) complementa afirmando que o meio também era uma alternativa para que os brasileiros pudessem ficar sabendo de tudo o que ocorria no exterior. “Desta forma, o Correio Braziliense

não foi apenas um mensageiro de notícias, ou um simples jornal, mas um difusor das ideias de seu autor” (Silva, 2006, p. 11). Esta difusão de opiniões, como era editado fora do Brasil, tinha liberdade de expor “as falhas da administração brasileira” (Claudino; Corrêa; Costa, 2007, p. 3).

Com isso, era claro que o Correio Braziliense seguia um editorial oposicionista à corte, livre da censura prévia imposta pelas autoridades, conforme Lidia Souza (2020), o olhar crítico de Hipólito da Costa fez com que ele incomodasse a Corte portuguesa e sofresse perseguição, sendo chamado até de caluniador. O jornalista “mostrava para o brasileiro outras formas de organização social e administração pública, instando-os contra o absolutismo e o despotismo, contra a escravidão e outros problemas sociais que mantinham o Brasil estagnado num processo de desenvolvimento” (Souza, 2020, p. 317).

Nelson Werneck Sodré (1999) acrescenta que com a revolução portuguesa na cidade do Porto (segunda mais importante das terras portuguesas), em 1820, o Correio Braziliense deixou de ser perseguido e ele “passou a circular normalmente no Reino e no Brasil” (p. 32); no entanto, já não era tão importante no meio da sociedade, visto o nascimento da imprensa.

O jornalismo inicia uma nova fase após a Independência do Brasil em 07 de setembro de 1822. A atividade editorial [...] estava sob o controle do Poder Real que se instalara na Colônia, cujo primeiro ato significativo ocorreu quando D. João VI deixou o Brasil em 1821 e decretou, no dia 2 de março, a abolição da censura prévia e regulou a liberdade de imprensa até que fosse elaborada uma nova regulamentação [...] em 8 de junho de 1821, D. Pedro I decretou a vigência no Brasil das Bases da Constituição Política Portuguesa. [...] a imprensa passa a se organizar em movimentos, pressionando o Império a favor da liberdade. A sociedade [...] vê uma profusão de pequenos jornais, onde a imprensa se diversifica e se especializa (Claudino; Corrêa; Costa, 2007, p. 3).

Na época, enquanto o Correio Braziliense estava sendo produzido em Londres (Inglaterra), na então capital brasileira era lançado a Gazeta do Rio de Janeiro. Com isso, marca então o início da imprensa no país feita em território nacional. Conforme Lidia de Souza (2020, p. 314), “seu redator era o Frei Tibúrcio José da Rocha, mas foi logo substituído pelo jornalista Manuel Ferreira de Araújo Guimarães, o primeiro jornalista profissional do Brasil, o qual permaneceu no cargo até 1821”. Ainda segundo a autora (*op. cit.*), as informações escritas no jornal eram destinadas exclusivamente

à corte portuguesa, e divulgava os movimentos do exército de Napoleão na Europa, como “nomeações e condecorações oferecidas a membros dessa elite” (p. 315). “Era um pobre papel impresso, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa, de quatro páginas in 4.º, poucas vezes mais, semanal de início, trisemanal” (Sodré, 1999, p. 23).

A história do jornalismo no país agora inicia uma nova fase: o pós-independência do Brasil, ocorrida em 7 de setembro de 1822. “Com o fim da censura prévia à imprensa [...] houve um verdadeiro surto de panfletos e pequenos jornais, reflexo direto das condições políticas que” (Ribeiro, 2007, p. 2), mas, ao mesmo tempo “a separação entre colônia e a metrópole, confundem-se os dois problemas: o da independência e o da liberdade. Para determinadas forças, tratava-se apenas, ou principalmente, da independência” (Sodré, 1999, p. 54).

Vários motivos explicam o nível de violência a que chegaram os debates na imprensa dessa época. O primeiro deles diz respeito ao próprio contexto de instabilidade política e falta de regulamentação em relação à imprensa. Passou-se da noite para o dia da censura prévia à liberdade total, e os sujeitos ainda testavam os seus limites de sua atuação [...] E, por último, é bom lembrar esse período marcou a emergência de uma elite não tinha o hábito de vida pública. O país estava se tornando uma nação independente, modelando suas instituições e aprendendo a se confrontar suas idéias num espaço público (Ribeiro, 2007, p. 6).

Com o passar dos anos, a imprensa brasileira teve que inovar, apesar de sua chegada tardia, motivada pela “ausência de capitalismo, ausência de burguesia” (Sodré, 1999, p. 33). O autor (*op. cit.*) explica que devido “o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda” (p. 3).

A partir de 1910, o rádio, segundo Luiz Artur Ferraretto (2014), tornou-se um meio de comunicação específico. Atualmente se discute a sua primeira transmissão no Brasil: há correntes que trazem a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (também na então capital do País) e da Rádio Clube de Pernambuco (na capital pernambucana). Milton Jung Júnior (2007) afirma que em 20 de abril de 1923, entrou no ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada a primeira emissora radiofônica do Brasil, fruto de Edgard Roquette-Pinto, Henrique Morize e outros membros da Academia Brasileira de Ciências. Na época, várias empresas do segmento eletrônico investiam

na rádio e, como retorno, eram anunciadas durante a programação. O objetivo dos fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era: “criar uma rádio com foco educativo e cultural, tanto que o slogan do veículo era trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil (Cola; Carvalho Júnior, 2019, p. 6).

Em contrapartida, Luiz Artur Ferraretto (2014) enfatiza que no dia 6 de abril de 1919 foi fundado o Rádio Clube de Pernambuco, “a primeira entidade a reunir aficionados pelas possibilidades da transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas” (p. 16), com o objetivo de “organiza-se para representar os interesses dos proprietários de estações amadoras de transmissão e recepção, ilegais conforme a legislação da época” (p. 20).

A respeito do pioneirismo em relação ao rádio meio de comunicação com uma pretensão ponto-massa, opta-se assim por reconhecer como idêntico o papel dos pioneiros do Rádio Clube de Pernambuco e da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. De fato, muito mais relevantes do que a demonstração realizada em 1922 pelo capital estrangeiro. Tem-se a consciência de que, entre um grupo e outro, na época, isto não tinha a menor importância, como atestam as constantes citações à atuação dos pioneiros de Recife nas publicações de seus pares cariocas (Ferraretto, 2014, p. 20).

À época em que surgiram as primeiras transmissões do meio rádio, estava à frente da presidência do Brasil Washington Luís Pereira de Sousa, que governou o período conhecido como Velha República de 1926 a 1930. Um importante detalhe na era do rádio no Brasil foi o surgimento do Repórter Esso, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro em 28 de agosto de 1941. Lara Santos e Vera Raddatz (2019) afirmam que “o Repórter Esso foi o responsável por implantar a síntese noticiosa no Brasil, além de junto da síntese, e com suas técnicas de produção, incorporar os leads nos jornais impressos brasileiros, que se inspiravam nas notícias radiofônicas” (p. 4).

O rádio foi, e ainda é, um meio de comunicação confiável entre a população e, mesmo com a chegada da televisão, continua sendo uma valiosa fonte de informação e entretenimento.

De acordo com uma pesquisa do Kantar IBOPE Media (Sindirádio, 2024), divulgada no dia 9 de outubro de 2024 pelo Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Rio Grande do Sul, aponta que o meio de comunicação social rádio ainda é ouvido por 79% da população no Brasil.



Em 18 de setembro de 1950, a televisão chegou ao Brasil, por Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associadas. Milton Pereira (2005) explica que o primeiro telejornal transmitido ao país foi o “Imagens do Dia”, que nasceu com a TV Tupi, de São Paulo. “O telespectador assistia às transmissões admirando as imagens - embora em preto e branco e a indústria passou a se preocupar em aperfeiçoar os aparelhos [...] três anos depois, surgiria o Repórter Esso” (Pereira, 2005, p. 48).

Todos esses meios de comunicação tiveram impactos, inicialmente de maneira tímida, e depois de uma maneira mais popular, principalmente os eletrônicos, no território piauiense.

## **1.2 A chegada do jornal impresso, da rádio e da televisão no Piauí**

No estado, o primeiro jornal a circular foi O Piauiense, que circulou pela primeira vez em 15 de agosto de 1832 na cidade de Oeiras (a 313 quilômetros de Teresina), então capital do estado. Celso Pinheiro Filho (1997) explica que foi Joel Oliveira, “que em tese apresentada ao 1º Congresso de Jornalistas do Piauí, patrocinado pela Associação Piauiense de Imprensa (A.P.I.), em 1934, fixou a data do aparecimento do primeiro número de ‘O Piauiense’” (p. 24).

Durante todo o século XIX a comunicação jornalística no Piauí foi realizada exclusivamente por veículos impressos que só circulavam nas principais cidades e alcançavam um pequeno público, já que o número de pessoas que sabiam ler era bem pequena no estado.

Com o surgimento da radiodifusão, chega ao litoral a Rádio Educadora de Parnaíba (a 343 quilômetros de Teresina), em 13 de maio de 1940, considerada a pioneira do estado. Celso Pinheiro Filho (1997) destaca que entre o final da década de 1940 e o início da década de 1950 foram instaladas as primeiras emissoras na capital do estado. Elas já conviviam com veículos impressos.

Pouco mais de 30 anos depois, foi a vez da primeira emissora de televisão chegar: a TV Rádio Clube, inaugurada no dia 3 de dezembro de 1972, com veiculação no canal 4, tendo como cabeça o professor Valter Alencar, que “fechou sua banca de advocacia e deixou sua cátedra de direito, para revelar-se verdadeiro homem de empresa” (Pinheiro Filho, 1997, p. 183).

Joelson Giordani *et al.* (2007) afirmam que “entre os anos de 1976 e 1980, a televisão no Piauí atravessou momentos importantes [...] vieram as primeiras

transmissões através de sinais da Embratel e o Jornal Nacional chegava ao vivo aos piauienses” (p. 2). Mencionam ainda a década de 1970, que foi uma época difícil para os meios de comunicação, isso porque, “em 1974, assumiu o presidente Ernesto Geisel que, embora tenha começado um lento processo de abertura rumo à democracia, ainda protagonizou episódios de combate à liberdade de imprensa” (p. 8). Para burlar a perseguição, a TV Clube regulamentou a programação, tendo um cuidado maior para evitar entrar em conflito com a ideologia política.

A ditadura civil-militar foi instaurada no Brasil em 1 de abril de 1964 e durou até 15 de março de 1985, quando José Sarney tomou posse como novo presidente do país e deu início à “Nova República”. Durante o seu governo, o político distribuiu inúmeras concessões de televisão para permanecer mais tempo no mandato, a ponto de seu então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, “ser convocado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instalada no Senado para investigar as sucessivas denúncias relativas aos critérios de distribuição de emissoras, envolvendo seu gabinete” (Ferreira, 2007, p. 6). Uma das pessoas premiadas pela concessão trata-se de Napoleão Guimarães (1930 – 2020), na época prefeito de Timon (MA), cidade que é unida a Teresina por meio do rio Parnaíba. Ele assumiu o governo municipal por três mandatos: 1964 a 1967, 1971 a 1976, e de 1983 a 1988. Foi um grande amigo do então presidente José Sarney, com quem também manteve relação de compadrio, conforme destaca Arimatéia Carvalho (2020).

Napoleão Guimarães morreu no dia 16 de março de 2020. O empresário era pai de Paulo Delfino Fonseca Guimarães, mais conhecido por Paulo Guimarães, hoje dono da TV Meio e herdeiro direto daquela concessão instalada na periferia da cidade de Timon (MA) que, anos depois, viria a ser o maior grupo comunicacional de todo o Piauí, inclusive plenamente instalado e dedicado ao território piauiense.

### **1.3 Origem da TV Timon**

No dia 25 de abril de 1985, segundo Amanda Noleto e Samantha Carvalho (2022), a emissora surge com a identidade de TV Timon, sediada no bairro Formosa, na cidade de Timon, no Maranhão (na região metropolitana de Teresina e, em linha reta, a menos de um quilômetro do Centro da capital piauiense), repetindo a programação da Rede Bandeirantes, hoje TV Band. Era uma consequência direta da distribuição de canais de TV, notadamente para estados do Norte e do Nordeste do País, implementados no Governo José Sarney.

A então TV Timon nasceu por conta de um esforço empresarial e político de três sócios que ganharam a concessão da emissora: o deputado federal José Teixeira; o deputado federal José Eloff; e o então prefeito de Timon, Napoleão Guimarães, pai do empresário Paulo Guimarães (Silva, 2022, p. 174).

Johnny Lopes (2025), atual diretor técnico da emissora, destaca que entre 1985 e 1989, os deputados federais saíram da sociedade, ficando apenas Napoleão Guimarães, que assumiu o projeto e o entregou nas mãos de seu filho mais velho, Francisco Carlos Jansen (falecido em acidente automobilístico em 18 de fevereiro de 1990).

Em 23 de março de 1986, também é fundada, dessa vez em Teresina, a TV Pioneira, atualmente Cidade Verde (afiliada nesta terceira década do século XXI ao SBT). Naquela época, a TV Cidade Verde conseguiu a concessão com a Rede Bandeirantes e se tornou repetidora, segundo o programa Especial 30 anos da TV Cidade Verde (2016). Isso fez com que a então TV Timon saísse do ar imediatamente, pois, na ocasião, ela usava o sinal da Nacional de forma clandestina.

Julimar Silva (2022) acrescenta que em 1986 a TV Timon retornou, desta vez, como afiliada ao SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, e legalizada. O primeiro programa a ser transmitido pela emissora foi o do Bozo. Após isso, operadores do SBT se dirigiram à TV Timon e instalaram uma antena parabólica D.

E aqui, vale uma menção à origem do Sistema Brasileiro de Televisão, pelo qual a TV Timon se tornou, pela primeira vez, afiliada, após diversas controvérsias vividas anteriormente com o uso clandestino. A emissora de Silvio Santos surgiu em 1981 após o empresário sair da Rede Globo, onde permaneceu entre 1965 e 1976, segundo Cláudia Galhardi, Félix Ortega, e Juan Igartua (2017).

**TABELA 1 – PRIMEIROS PROGRAMAS DA TV TIMON**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>APRESENTADORES (AS)</b>
Cidade 7	J. Leite
Tá aí Mulher	Taís Bezerra
Jogo Aberto	Donizete Adalto

**FONTE:** Silva (2022).

Na época, além dos apresentadores citados na *Tabela 1*, outras pessoas também fizeram parte da emissora no seu surgimento, como “Amadeu Campos, Luiz Gonçalves, Laura Leite, Cláudia Brandão, Carlos Moraes, Carlos Feitosa, Silas Freire,

Pádua Araújo, Marcos Rota, Vanuza Coelho, Cinthia Lages, entre outros” (Silva, 2022, p. 175-176).

O autor (*op. cit.*) ainda relembra que, por mais que as novidades fossem chegando, a empresa precisou encarar dificuldades internas, como dívidas ocasionadas pelos diretores da emissora que eram paranaenses.

#### **1.4 Nova identidade: da TV Timon para a TV Meio Norte**

No dia 18 de fevereiro de 1990, Francisco Carlos Jansen faleceu em um acidente de trânsito envolvendo o seu carro de passeio e uma carreta, entre os bairros Planalto Formosa e Parque Alvorada, em Timon (MA). Com isso, houve a necessidade de um novo diretor, como destaca Johnny Lopes (2025, p. 3):

Com o falecimento dele, Paulo Guimarães veio de Fortaleza, de onde tinha farmácias de remédio, e o Dr. Napoleão pediu para ele assumir. E ele assumiu. Quando ele assumiu, eles ganharam a concessão da FM (Meio Norte). O Paulo botou a FM, hoje FM 99. E, daí, Paulo deslanchou. Tanto na área de medicamentos, de remédios, quanto na área de comunicação. Ele foi montando. Aí foi adquirindo o jornal (Meio Norte), foi adquirindo mais outro jornal (Agora), rádios e aí foi.

O diretor técnico da emissora pontua que, na época, foi adquirido o Jornal impresso O Estado. Com a inauguração da emissora em Teresina (PI), mudou-se o nome para Meio Norte. Os anos se passaram, e programas de auditório foram estreados, como o “Programa Carlos Moraes”. O atual diretor de Jornalismo da TV Meio Norte, Marcos Monturil (2024), menciona que em 1994 o empresário Paulo Guimarães adquiriu um terreno na Rua Professor Alceu Brandão, bairro Monte Castelo, zona Sul da capital piauiense, e liberação para atuação televisiva, outrora conseguida graças ao senador piauiense Hugo Napoleão (que estava com mandato no Congresso Nacional entre 1987 e 2001), que esteve no cargo por mandatos consecutivos pelo Partido da Frente Liberal (PFL), e, na época, era o ministro das Comunicações no Governo Itamar Franco (entre 1992 e 1995).

Julimar Silva (2022) relata que no dia 22 de janeiro de 1995, um vendaval derrubou a torre da emissora no estado vizinho, Maranhão. Na época, Johnny Lopes (2025) acrescenta que o forte temporal ocasionou estragos também na capital piauiense, resultando no desabamento do teto do Ginásio Governador Dirceu Arcoverde (Verdão) no dia do show do cantor Roberto Carlos, originando assim,

transferência completa para Teresina (PI). Quando a TV Timon se mudou, o prédio ainda estava em fase de construção, mas a torre da emissora já havia sido erguida.

Foi durante a solenidade de inauguração, no ano de 1996, que surgiu a nova identidade (adotada até a contemporaneidade): TV Meio Norte, por conta da região geográfica em que está o Piauí e o Maranhão, o Meio Norte. Na ocasião, o ex-presidente da República (entre 1985 e 1990), José Sarney, que foi presença ilustre, discursou e, durante sua fala, mencionou o nome Meio Norte, que gerou interesse no empresário Paulo Guimarães, originando assim também a identidade do grupo comunicacional (Grupo Meio Norte de Comunicação), que vinculou a emissora de televisão.

Julimar Silva (2022) ainda menciona que, na época, Paulo Guimarães já detinha de rádios em Timon e assumiu outros conglomerados de mídias que outrora controlados pela família do jornalista Hélder Feitosa, assassinado no dia 28 de julho 1987.

Apesar do endereço em Teresina, a concessão da emissora está em Timon (MA), desde a sua criação, em 1985, então TV Timon – fundada pelo empresário timonense Napoleão Guimarães – que só passaria a chamar-se TV Meio Norte a partir de 1996, quando a sede foi transferida para a cidade vizinha Teresina (Carvalho; Noletto, 2022, p. 44).

Ainda conforme Julimar Silva (2022), a emissora produziu programas locais como “MN 40 Graus”, “Ronda Policial”, “MN Verdade”, e outros, além de sustentar a programação do SBT, a qual era afiliada.

Nomes que hoje são referências na TV piauiense compuseram a emissora em seus momentos iniciais, como: Donizete Adalto, Amadeu Campos, Luiza Gonçalves, Laura Leite, Cláudia Brandão, Carlos Moraes, Carlos Feitosa, Silas Freire, Pádua Araújo, Marcos Rota, Vanuza Coelho, Cinthia Lages, dentre outros (Silva, 2022, p. 175).

Porém, por graves divergências com a rede de satélite, a TV Meio Norte encerrou o contrato e voltou a ter laços com a Bandeirantes, se tornando agora uma afiliada, no ano de 2000, já que antes não havia negociação. “As duas únicas emissoras que estavam no satélite eram a Rede Globo e a Bandeirantes” (Silva, 2022, p. 174). Neste período, foram inauguradas produções como: “70 Minutos”, “Agora”, “Patrulha”, “Bom Dia Meio Norte”, “Super Top” e outros.

### 1.5 Cabeça de Rede, afiliadas e a produção de programas

A partir do dia 1º de janeiro de 2011, os telespectadores passaram a notar diferenças na TV Meio Norte. Isso porque, houve um novo rompimento de contrato. Julimar Silva (2022) diz que a emissora deixou, definitivamente, de reproduzir a programação da TV Bandeirantes (de São Paulo), e foi quando se tornou cabeça de rede – geradora do próprio sinal via satélite.

Portanto, transformou-se na Rede Meio Norte, com a produção de conteúdos do Norte e Nordeste, e especialmente assuntos locais e regionais do Piauí, todos gerados e veiculados a partir de seus estúdios na zona Sul (bairro Monte Castelo) da capital piauiense.

De acordo com Pedro Arymateia (2024a), refletindo sobre a gama de programação da TV Meio Norte, havia até aquele ano a produção de 30 programas, sendo listados, como consta na *Tabela 2*.

**TABELA 2 – GRADE PROGRAMACIONAL DA TV MEIO NORTE EM 2023**

Cine MN	Painel
Voz do Povo	Jornal Agora
Bom dia Meio Norte	Espaço Gourmert
Oportunidades	Teleleco
Revista Meio Norte	Canal Saúde
Informe Meio Norte	Falando Nisso
Ronda do Povão	Caminhos e Trilhas
Ronda Nacional	Bar & Cia
Programa da Tarde	Butiquim
MN40º Nacional	João Cláudio em Casa
MN40º	Passaporte da Manu
Ciência Política	Programa 99 Show
Momento de Fé	Em Tuas Mãos
100 Milhas	Inside
Painel Agro	Sessão Desenho

**FONTE:** Arymateia (2024a).

Junto ao conglomerado do Grupo Meio Norte de Comunicação, onde a emissora está vinculada, foi fundada, em 03 de junho de 2019, a TV Rádio Jornal Meio Norte, afiliada à TV Cultura.

A programação dessa emissora, que tem a proposta de ser *all news*, é transmitida pelo canal 20.1 (para a capital do Piauí e sua região metropolitana) e no rádio, na frequência 90.3 MHz. Ela foi fundada como uma opção para ser mais noticiosa do que os outros meios do grupo.

**TABELA 3 – RÁDIOS QUE FAZEM PARTE DO GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO**

<b>NOME DA RÁDIO</b>	<b>FREQUÊNCIA (EM MHz)</b>
Boa FM	94.1
Rádio Jornal FM – 90.3	90.3
Meio Norte FM – 99.9	99.9
Cocais FM – 89.5	89.5

**FONTE:** Santos (2024).

Johnny Lopes (2025) destaca que foi entre 2008 e 2011, que o Grupo Meio Norte de Comunicação começou a engatinhar na internet, assim que a tecnologia foi chegando ao Piauí. O webjornalismo foi a última etapa do GMNC:

Ao mesmo tempo que a internet começou a melhorar no país, foi a época que a televisão foi se digitalizando. Então foram dois processos. Como tínhamos que digitalizar tudo, pois a Cidade Verde na época digitalizou primeiro, nós tivemos que digitalizar e esse processo levou um tempo. Então, basicamente o nosso site era Control C, Control V [copiar e colar] de outras coisas nacionais [...] a internet para cá estava muito atrasada. As conexões eram feitas no telefone, demorava eternidade [...] então, foi um processo que demorou por isso, porque o Piauí demorou a se engajar num sistema de Web, de usar a internet (Lopes, 2025, p. 3).

Como cabeça de rede, a emissora iniciou processo de expansão, com construção de afiliadas em outros estados brasileiros. A Rede Meio Norte contava então com retransmissoras no Maranhão e no Ceará, além de concessões, como a TV Meio Norte, TV Piauí e a TV Mirante Cocais, na cidade de Caxias (MA). Segundo Pedro Arimateya (2024b), que cobria jornalisticamente as novidades no Portal Meio Norte, em 3 de março do citado ano, a programação da emissora chegava a 12 estados do Brasil via canal aberto, e outros 18 em canal fechado.

### **1.6 Rede Meio Norte**

Desde que houve o rompimento com a TV Bandeirantes, em 2011, a Rede Meio Norte aderiu à ideia de regionalização, com um aspecto de proximidade, com conteúdos locais e buscando, por meio de sua programação, oferecer conteúdos diversificados, notadamente envolvendo os 224 municípios do Piauí. Julimar Silva (2022) esclarece que nesse contexto há um esforço para promover o projeto de regionalização televisiva empreendido, mas também verifica as carências em diversos âmbitos.

Em cada programa analisado, o entrelaçamento entre o local/nacional/regional é percebido. No entanto, há maior incidência local dos conteúdos, cenários de gravação, entrevistados, temas abordados, fontes de informação, dimensão do regional, bem como a contemplação da perspectiva da cidadania televisiva enfocada, embora sejam difundidos para uma audiência regional (Silva, 2022, p. 456).

A inspiração da Meio Norte em regionalizar sua programação está em um modelo estadunidense, que não é tão visto no Brasil, devido à escassez financeira. O autor (*op. cit.*) ainda relata que, apesar da dificuldade, a TV Meio Norte aposta em estratégias de aproximação e identificação, com a cobertura de grandes eventos na região, como shows produzidos pela empresa Kalor Produções, a qual o seu proprietário é o então Diretor-Geral da emissora, Wrias Moura, além de envolvimento com o meio político e religioso. Wrias Moura atuou no Grupo por 21 anos e saiu no dia 2 de setembro de 2024 para trilhar caminhos próprios, principalmente no campo empresarial.

No ano de 2021, como destaca Waldelúcio Barbosa (2021), a Rede Meio Norte completou dez anos de regionalização. Na época, a emissora enfatizou, novamente, que toda a sua programação era 100% produzida no Piauí e com uma perspectiva de linha editorial regional que chegava em sete estados em canal aberto (oferecido gratuitamente à população pelas emissoras de televisão), sendo no Maranhão, Tocantins, Acre, Pará, Rondônia, Roraima e Piauí, e mais 18 unidades federativas em canal fechado (transmitidos pelas empresas de TV por assinatura) como: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia, Alagoas, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul e Sergipe.

A proposta, segundo enfatizou o então diretor-geral Wrias Moura ao repórter Waldelúcio Barbosa do Portal Meio Norte (2021), era ter um padrão de produção de conteúdo no nível das grandes emissoras do eixo Rio – São Paulo, como TV Globo, SBT e Record TV.

### **1.7 Pretensões nacionais**

Em um curto período de tempo, refletido mais precisamente em janeiro de 2023, foi estreado o Programa da Tarde, com uma visão semelhante aos programas de algumas emissoras nacionais concorrentes, como o “Fofocalizando”, do Sistema



Brasileiro de Televisão (SBT), e “A Tarde é Sua”, da Rede TV, proporcionando o entretenimento, e avançando à proposta de alcance nacional. O Portal Meio Norte foi o primeiro veículo do GMNC (Grupo Meio Norte de Comunicação) a aderir às mudanças informacionais, de identidade e logística. Isso ocorreu a partir de 1º de março de 2023 com o lançamento do novo layout.

Em 21 de março de 2024, Thiago Monteiro, na época Diretor de Expansão da Rede Meio Norte, anunciou, em entrevista concedida a Virginia Santos, repórter do Portal Meio Norte (2024), que a Rede Meio Norte passou a ter sua programação transmitida para todo o país pelo satélite StarOne D2 de Banda Ku, pelos canais 125 e 374. Esse ato era uma conquista em termos logísticos justamente por proporcionar uma amplitude aos 5.570 municípios do Brasil que captam sinais por meio de antenas de longa distância, antes conhecidas por parabólicas.

**TABELA 4 – GRADE DE AFILIADAS DA TV MEIO NORTE EM 2024**

<b>NOME DA EMISSORA</b>	<b>ESTADO EM QUE É SEDIADA</b>
TV Onda Digital	Amazonas
TV Café com Leite	Pará
TV Cidade	Amapá
TV do Povo	Rondônia
TVN	Tocantins
TV Jalapão	Tocantins
Líder TV	Minas Gerais
TV Goiania	Goiás
TV One	Pará
Meio Imperatriz	Maranhão
TV Cidade	Tocantins
TVA	Acre
TV Alternativa	Maranhão
TV Ondas Play	Rio de Janeiro
TV Brusque	Santa Catarina

**FONTE:** Barbosa (2024).

Apesar de ser uma emissora geograficamente local e sediada na capital piauiense, graças ao advento da internet, a TV Meio Norte passou a investir na contratação de profissionais de outros estados para contribuírem com a grade programacional, além de 15 afiliadas, que transmitem diretamente para quase 60 cidades brasileiras, e crescem periodicamente. Os dados divulgados neste tópico são referentes até a data de 24 de outubro de 2024. Nota-se, principalmente em números ainda não consolidados, durante este ano de 2025, que os números estão em forte

crescimento. No dia 30 de janeiro do citado ano, o jornalista Erlan Bastos (2024) anunciou, na plataforma X (antigo Twitter), que a TV Meio Norte passaria a ser TV Meio, assim como o Grupo Meio Norte seria apenas Grupo Meio.

O projeto de expansão foi coordenado por ele e por Daiton Meireles – que assumiu a coordenação de Expansão da Meio Norte, após a saída de Thiago Monteiro, como destacou Pedro Arimateya (2024b).

No dia 19 de junho de 2024, Erlan Bastos pediu demissão com a justificativa de concorrer ao pleito de vereador de Teresina. Ele obteve 707 votos e não foi eleito, sendo o sexto mais votado pelo partido Solidariedade, que só elegeu uma única vereadora, Fernanda Gomes.

Em 1 de abril, a TV Meio Norte passou por mudanças absolutas: em cenários, identidades dos telejornais, novos programas, entre outros. Pedro Arimateya, do Portal Meio Norte (2024c), publicou uma reportagem que abriu a nova era da emissora e afirmou que o 31 de março seria a “data zero” – no dia também foi produzido o último jornal impresso do Grupo Meio Norte de Comunicação. Portanto, a partir de agora, este TCC tratará a TV Meio Norte como TV Meio, assim como o Website da emissora, de Portal Meio Norte para Portal Meio News.

### **1.7.1 A nova era da TV Meio**

Foi observado, e até anunciado nas mídias digitais da emissora e em sites locais, que a partir da “data zero” até 31 de outubro de 2024, a TV Meio deu início a novos programas na televisão, além de oportunidades para novos jornalistas à grade, e abriu portas para afiliadas de todo o Brasil a fim de alcançar o país com a sua programação jornalística. Dailton Meireles afirmou, em entrevista a Pedro Arimateya (2024b), que o objetivo era ter canal aberto em todos os estados até dezembro de 2024 e a produção de conteúdos.

Uma das primeiras mudanças feitas, desde o dia 31 de março, foi a alteração das identidades dos programas da emissora e definições de quando a TV estará tratando de conteúdo local e/ou quando a programação for para rede, sendo exibida nas afiliadas, segundo explicou Marcos Monturil ao repórter Pedro Arimateya (2024b). Além disso, nomes nacionais, como Jorge Kajuru, Guga Noblat, Marco Antonio Villa e Vicente Datena, foram anunciados no dia 23 de março de 2024 para fazer parte do time de apresentadores e comentaristas.

**TABELA 5 – GRADE PROGRAMACIONAL DA TV MEIO EM 2024**

Bom Dia Nacional	Falando Nisso
Piauí Bom Dia	Espaço Gourmet
Revista	Café com Leite
Ronda do Povão	Programa do Kajuru
Ronda	Programa do Guga Noblat
Agora	Superação
Agora Piauí	Ciência Política
Programa da Tarde	Piauí 40º com Luiz Fortes
Brasil 40º com Dudu Camargo	Brasil 40º Sábado com Helder Felipe

**FONTE:** Arimateya (2024b).

A programação permaneceu por alguns meses e, atualmente, foram realizadas mudanças nos apresentadores e em alguns programas. Essa afirmação pôde ser acompanhada pelos espectadores durante as apresentações dos telejornais.

O programa “Piauí 40º com Luiz Fortes”, agora se chama “Patrulha”. O “Bom Dia Nacional” se tornou “Bom Dia Meio”, e sua apresentação era anteriormente com Ieldyson Vasconcelos, que se despediu no dia 18 de outubro de 2024 e entregou o comando para Dudu Camargo, que foi contratado em novembro de 2023 e ficou à frente do Brasil 40º por meses e se ausentou para participar da campanha política em São Paulo (SP) de 2024.

No dia 18 de outubro do ano citado, Dudu Camargo retornou à emissora e assumiu o “Bom Dia Meio”, com conteúdos nacionais, e o “Piauí Bom Dia”, com assuntos locais, enquanto o campomaiorense Helder Felipe ficou à frente do “Brasil 40”. Ainda objetivando a nacionalização, o Vicente Datena, citado acima, ficou à frente do programa “Na Tela Urgente”, na afiliada TV Goiânia, com transmissão para a rede.

Aos sábados, a TV Meio também montou uma programação, com a transmissão do “Ronda do Povão”, “Butiquim” e “Brasil 40º”.

Em relação ao último telejornal mencionado, apresentado por Helder Felipe, não durou tanto tempo, principalmente porque não teve uma repercussão comercial como imaginada pela emissora, mostrando-se sem dar lucros. O mesmo foi encerrado no início de novembro de 2024.

Paralelamente, foi estreado um novo programa de entretenimento: “O Patrulha do Coxinha”, que assumiu o horário e vem logo em seguida ao Programa da Tarde. Esse programa é terceirizado e envolve bonecos animados, inclusive que foram sucesso no início deste século na TV Diário, do Ceará.

1.7.2 Podcasts e programação por Inteligência Artificial

Outra aposta da emissora foi a veiculação de podcasts. A repórter do Portal Meio News, Jéssica Machado (2024b), destaca que essa nova estratégia de comunicação busca inovar o modo de se comunicar com o público e já possui programas voltados para política, saúde, entretenimento e histórias de sucesso, sendo o mais recente o PodMeio, com entrevistas com especialistas, autoridades e pessoas envolvidas em fatos, abrangendo desde notícias locais até notícias nacionais.

TABELA 6 – GRADE PROGRAMACIONAL DOS PODCASTS

Eleições 2024	PodJogo
Três contra 1	Falando Nisso Cast
Canal Saúde	PodMeio

FONTE: Canal do Youtube PodMeio (2024).

Com a tecnologia cada vez mais próxima da população, a emissora também procura se reinventar. No dia 24 de dezembro de 2024, foi estreado para todo o Brasil o programa Conectados, apresentado por Rachel Nogueira e Theo – um apresentador criado com o uso de Inteligência Artificial (I.A).

Jéssica Machado (2024a) publicou que a inovação chama atenção por alguns fatores, entre eles de que o apresentador criado é uma combinação de um avatar com uma voz humana, sendo ela regional. Acrescentou ainda que a adaptação e a incorporação de tecnologias são essenciais em diversos setores da empresa. Na reportagem de Jéssica Machado (*op. cit.*), Rachel Nogueira confessou que o objetivo não é fazer com que a Inteligência Artificial substitua alguém, mas se tornar uma aliada.

A estratégia fez com que a TV Meio se tornasse pioneira nesta modalidade, de usar Inteligência Artificial para apresentar programas a nível nacional, destaca Marcos Monturil (2025, p. 11):

Tudo que a gente faz hoje em dia, são coisas que a tecnologia trouxe para melhorar nossa vida. A gente fez um programa mostrando como a tecnologia está melhorando e vai melhorar nossa vida em várias áreas: educação, saúde, social. E a gente achou justo que fosse uma inteligência artificial co-apresentando [...] um programa apresentado por um IA, eu acredito que a gente foi primeiro, e ser pioneiro é uma coisa que a gente sempre fez questão também, de ser pioneiro, de não ter medo de ousar, de não ter medo de fazer coisas diferentes.

O diretor de Jornalismo da TV Meio, Marcos Monturial (2025), relembra que já teve quadros no Fantástico com o uso de I.A., e também em outros programas na Europa, mas, um programa propriamente dito, somente a emissora teria. No entanto, adiantando brevemente o observável, o projeto não trata-se de uma Inteligência Artificial propriamente dita.

Com o fenômeno da nacionalização, que será esclarecido no terceiro capítulo, intitulado “Por dentro da regionalização e do processo de nacionalização da Meio Norte para Meio”, este Trabalho de Conclusão de Curso compreenderá o significado por trás da palavra tanto denominada pela emissora, bem como as mudanças já realizadas e em processo com este fenômeno.

## **2 – REGIONALIDADES, COMUNICAÇÃO E JORNALISMO. UM DEBATE MAIS QUE NECESSÁRIO**

É de suma importância conceituar o processo de regionalização da TV Meio e como ela se desenvolveu localmente, para após dar uma virada de chave na nova proposta operacional com a produção de conteúdo ao alcance nacional. Portanto, neste capítulo serão fundamentadas perspectivas teóricas e práticas sobre o presente tema. Antes de partirmos para o contexto de Jornalismo regional e o alcance nacional da emissora, é necessário entendermos o papel do Jornalismo, a sua verdadeira essência e funcionalidades na sociedade no todo.

É comum ouvirmos que o dever da profissão é “deixar a população informada”, “dar luz aos acontecimentos”, “agir na busca da justiça social” e também um “grande mediador de caráter utilitário pedagógico”. As reflexões condizem, de fato, com o real objetivo do Jornalismo, pontuado por Augusto Bozz e Flávia Giordano (2019), quando questionam “que a boa prática jornalística envolve um ritmo de produção ético e inclinado à cidadania, enquanto regime de verificação próprio do campo” (p. 2). A ideia também é defendida por Orlando Berti (2024), quando afirma que “o Jornalismo é um dos elos mais importantes do funcionamento de uma sociedade democrática e plural” (p. 27).

Jorge Pedro Sousa (2008) afirma que “o jornalismo é uma representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem. [...] jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias” (p. 5).

É necessário também pontuar o outro lado do Jornalismo, que vai, às vezes, muito além de só contar histórias e de atender as necessidades sociais. O jornalista exerce a função em uma empresa, a qual terá que encarar a espetacularização e sensacionalismo na informação e, às vezes, até ocultar o outro lado da história para a própria sociedade. Isso porque, quem está à frente desses veículos de comunicação nem sempre são jornalistas. “Na fase empresarial do jornalismo, sustenta que a possibilidade da crítica está, na verdade, aberta a financiadores e gestores de empresas e instituições, que delegam esse privilégio conforme seus critérios e interesses, e não aos jornalistas individualmente, meros empregados, ainda que qualificados” (Lage, 2014, p. 20).

Portanto, pode-se definir que o Jornalismo está no meio da população como um veículo utilitário, de interesse público, para divulgar e promover a cidadania, que deveria ter como fundamento a imparcialidade dos casos, sem levantar bandeiras políticas, ideológicas ou comerciais e, ainda que o jornalista esteja prestando serviço para uma empresa de comunicação, deverá discernir a sua opinião e a da instituição, visto que os veículos possuem seus próprios interesses capitalistas, conforme ainda acrescenta Nilson Lage (2014), onde o profissional “deverá divulgar honestamente os fatos e os pontos de vista da instituição sem necessariamente se comprometer com eles, da mesma forma que o advogado defende seu cliente sem assumir o ônus de presumível culpa [...] assumir-se como porta-voz, não como autor do discurso” (p. 21).

A reflexão feita pelo autor levanta o clamor de trazer a verdadeira essência da profissão, de “ter um protagonismo social e, principalmente, ser um elo em um período de tantas conectividades” (Berti, 2024, p. 31). Isso porque, com a população cada vez mais online, segundo Elaine Javorskia e Janine Bargas (2020), surge o advento da “desinfodemia”. As autoras explicam que, durante o período pandêmico da Covid-19 (no início desta terceira década do século XXI), a conectividade das pessoas cresceu e, ainda que isso seja positivo, há o perigo da disseminação de notícias falsas. É, nesta situação, que a essência do jornalismo deve se fazer mais presente. “Assim, o jornalismo pode atuar como um remédio a partir de seus princípios imanentes voltados ao interesse público. Apuração responsável, pluralidade de fontes e versões de um fato e compromisso ético” (Bargas; Javorskia, 2020, p. 14).

O termo “desinfodemia”, citado por Elaine Javorskia e Janine Bargas (2020), remete à época pandêmica onde havia pessoas que negavam a ciência, agiam por livre espontânea vontade, visto a ausência de confiança nos meios de comunicação, e corriam para os meios digitais, que foram os que “mais tomaram importância durante a pandemia” (Bargas; Javorskia, 2020, p. 6).

Portanto, não é mais novidade de que os meios de comunicação estão se revolucionando e adentrando ao digital, às redes sociais e, com o advento da internet, que “interligou pessoas de cantos até então que só poderiam se comunicar de maneira instantânea, por meio fonado” (Berti, 2024, p. 50), é mais do que necessária a presença dos veículos de jornalismo abrirem suas portas para as plataformas digitais a fim de combater, também, a desinformação. Pesquisa feita pela Electronics Hub e divulgada pelo Jornal da USP – Universidade de São Paulo (2023), aponta que os brasileiros passam cerca de 56% do dia em frente às telas de smartphones e

computadores, tendo o país como o segundo com mais pessoas conectadas, perdendo para os sul-africanos, que estão com 58,2%.

Porque o Jornalismo tem a missão de apurar, de conferir, de ver os lados, de checar, de só veicular se realmente é verdade. Por isso, é mais que lógico que só seja noticiado, independente que a plataforma seja impressa, radiofônica, televisiva ou multimidiática, depois de cumprido essas missões de checagem (Berti, 2024, p. 121).

Por fim, fica claro e justificado, a necessidade do Jornalismo evoluir para dentro das redes sociais, pois lá a disseminação de informação vem crescendo de acordo com o público que está se tornando cada vez mais conectado. Uma dessas interfaces está no próprio Jornalismo Regional.

## **2.1 Qual é a essência do Jornalismo Regional?**

O Jornalismo regional tem sua importância, pois possui a capacidade de unir a população com informações que, às vezes, não são cobertas pela mídia nacional ou que não tem a atenção necessária ou nem é vista. “Por isso, necessitam da imprensa próxima para tornar públicas suas reivindicações sociais, chamando assim a atenção dos governantes” (Ghizzoni, 2013, p. 138). No entanto, a autora ainda defende que o “fator ‘proximidade’ nem sempre é uma garantia de que os veículos regionais conseguem desempenhar o papel de mediador social” (p.138). De forma geral, Jhonatan Mata (2011, p. 58) explica que “os profissionais envolvidos elegem enquadramentos do real de acordo com a sua visão de mundo, escolhendo e construindo uma determinada realidade”. Observa-se que, mesmo que seja esta a essência do jornalismo regional, é notória tal perspectiva de mediação dos jornalistas, seja por eles ou pelo veículo de comunicação.

Complementando o autor, Leila de Sousa (2016) cita Bastos da Silva (1997), onde afirma que as emissoras priorizam cidades ou estados que possuem um cunho de importância maior e, às vezes, devido a acordos políticos e mercadológicos fortes. Tais questionamentos e reflexões coincidem também com aquilo que Thays Reis (2022) defende, que, de fato, muitos veículos de comunicação optam pelo local e/ou regional, motivados pelas condições mercadológicas e não necessariamente em dar voz àquela região, em valorizar aquela cultura, estado ou cidade. “No caso do Brasil, as indústrias de mídia estão concentradas em determinados espaços que dispõem de 1) diversos elementos que historicamente favoreceram um contexto de produção



cultural, intelectual e artística de referência e 2) maior arrojo econômico” (Deolindo, 2016, p. 90).

A afirmação dos autores já mencionados neste subtópico casa com a teoria apresentada por Maria das Graças Targino (2009), quando ela relata que, na época da Revolução Industrial e a urbanização das cidades, o consumo de notícias cresceu, no entanto “passa a ser vista não mais como bem público, e sim como mercadoria produzida por empresa privada” (p. 42). Jhonatan Mata (2011, p. 66) ainda acrescenta: “A criação e manutenção de um vínculo de pertencimento e identidade entre as emissoras locais e regionais e seus públicos é fonte de lucro”.

Mais do que estruturadores do cotidiano, os jornalistas, na hora em que definem as pautas, devem auxiliar para que a comunidade tenha seus anseios atendidos e conheça seus direitos. E é exatamente este um dos grandes trunfos do jornalismo regional: a função comunitária (Ghizzoni, 2013, p. 143-144).

Em suma, observa-se que os meios de comunicação, acima de tudo, são empresas, as quais possuem folhas de pagamento e necessitam do teor mercadológico para sua sustentabilidade, até mesmo do próprio Jornalismo, então anelam por regiões que tenham um poder econômico ou buscam por esses acordos empresariais e políticos, o que, querendo ou não, atinge na produção da notícia, conforme aponta Nilson Lage (2014).

As tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior (Silva, 1997, p. 61).

Com a ausência de profissionais nas ruas, Orlando Berti (2024) menciona que contemporaneamente os meios de comunicação “são pautados, em vez de pautarem, inclusive por personagens anônimos” (p. 33). Não que isso seja uma característica negativa para o jornalismo, mas a ação circular e robótica acaba desqualificando o profissional, que deveria pautar. Mesmo que os grupos de comunicação, a imprensa, tenha o interesse da participação da população, ou seja, da busca pela proximidade e identificação do espectador, há, acima de tudo, o interesse comercial pelo local,

principalmente onde a emissora esteja sediada. Cicilia Peruzzo (2005, p. 71) acrescenta que “o interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico [...] explora a diferenciação local como nicho de mercado”.

Comparando, rapidamente com o objeto pesquisado em questão, um aspecto significativo para a TV Meio, é que durante sua transmissão de telejornais é possível ver uma vasta quantidade de anúncios publicitários, como testemunhais e patrocinadores, o que casa com as teorias apresentadas. E isso, vai de cada administração das emissoras. No Piauí, cada meio de comunicação vende o seu jornalismo de uma forma diferente, mas a maioria coincide com a estratégia da divulgação durante a programação, conforme observado por esta pesquisa.

### **2.1.1 Uma nova era do jornalismo regional?**

Marco Andrade e Sheila Doula (2020, p. 5), afirmam que “o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tornaram capaz a transmissão de notícias em tempo real em grande escala geográfica”, e que “as mensagens circulam livremente e as narrativas midiáticas aumentam sua capacidade de influenciar opiniões e comportamentos, assim como de sancionar ou reorientar conteúdos simbólicos” (p. 5).

Ruthy Costa e Cristiane de Carvalho (2021) acrescentam que “com os avanços tecnológicos e a incorporação dessas tecnologias nas práticas comunicacionais, isso se amplia e faz com que o jornalismo amplie suas possibilidades” (p. 6), ou seja, não tem como retroceder, as tecnologias e as novas modalidades do fazer jornalístico já chegaram e, com isso, é perceptível que as discussões acerca do Jornalismo local e regional estão se resumindo numa reflexão que vai além da geografia, do fazer conteúdos voltados para uma única região.

Orlando Berti (2024) provoca quando levanta a reflexão de que o Jornalismo “vem se transformando, evoluindo, polemizando e trazendo pontos que mexem com todas as interfaces sociais” (p. 32) e, uma delas, é justamente a caracterização do Jornalismo local, de proximidade, “sendo este próximo não necessariamente geográfico, mas representativo e, principalmente, instigando o pertencimento” (p. 32). O autor ainda exemplifica citando o fenômeno de “determinados grupos consumirem produtos, inclusive midiáticos, muito mais de seus locais de origem do que nos locais que emigraram” (p. 42).

Elaine Colombo, Ulysses Varela e Vinicius Biazotti (2023), fundamentados em McLuhan (2012), chegaram a conclusão de que o uso das mídias digitais cria um local onde não existem barreiras geográficas, e é uma mistura de culturas, hábitos, ou seja, é uma porta para a fusão de identidades e conhecimentos, onde abre espaço para que pessoas de inúmeros lugares possam se identificar com tais e compartilharem de experiências. Thays Reis (2018) acredita que “o jornalismo regional [...] pode extrapolar os limites territoriais da sede dos seus veículos” (p. 65). Ora, então podemos definir e/ou concluir que a regionalização se caracteriza no aspecto informacional? Automaticamente não quebraria o paradigma apresentado por Rogério Bazi (2001), onde ele, de forma específica, se refere à TV regional como aquela que retransmite seu próprio sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para si mesma? Ora, esse tipo de comunicação é essencial para promover a cidadania, pois refletem e trazem à tona informações sobre a economia, política, cultura, educação e entre outros fatores que impactam diretamente a vida da população que habita aquela região geográfica ou aquele estado, por exemplo.

Se formos pensar como Rogério Bazi (2001), é viável que questionemos a falta do jornalismo regional nas regiões geográficas, ou seja, o jornalismo de proximidade literal. Thays Reis (2018), fundamentada em Rodrigo Alsina (2009), acredita que “os veículos (regionais e geográficos) transmitem notícias que os outros meios de maior cobertura, como os nacionais ou estaduais, quase não veiculam. Dessa forma, os cidadãos das cidades menores acabam produzindo um maior envolvimento com estas notícias, e recorrendo à “grande mídia” apenas quando acontecem desgraças naturais, por exemplo” (p. 66).

Em suma, existe uma crise no regionalismo? Qual o novo conceito de regionalismo com a chegada das tecnologias nas redações jornalísticas?

Com o advento da internet, surgem outros conceitos de jornalismo regional. Giovanni Ramos (2021), ao falar sobre o conceito de deserto de notícias, que são lugares em que não há uma presença dos meios de comunicação social falando do lugar e para o lugar, enfatiza que é possível trazer reflexões sobre o jornalismo após a ascensão da internet. Segundo ele, “o público passou a ler menos jornais impressos e assistir menos rádio e televisão para ficar mais horas na Internet” (Ramos, 2021, p. 32), o que para os meios de comunicação acaba sendo uma oportunidade de adentrar às plataformas digitais, especialmente as redes sociais, como o Whatsapp, muito usado pela TV Meio.

O jornalismo regional sempre contou com o auxílio de recursos tecnológicos, como telégrafos e telefones, para conseguir dar conta dos acontecimentos de outras localidades. Entre eles, o WhatsApp é o mais recente e significativo nos veículos regionais brasileiros. Ele começou a ser utilizado no país pelo jornal Extra, do Rio de Janeiro. O impresso adotou a ferramenta em 2013, de forma espontânea e sem um plano de atuação, apenas a partir da iniciativa do editor digital Fábio Gusmão, ao observar o enraizamento do aplicativo na vida das pessoas [...] nos anos seguintes, o WhatsApp foi sendo inserido progressivamente nas redações de veículos jornalísticos de todo país (Mendonça; Reis, 2024, p. 75).

Complementando as teorias apresentadas sobre crise no jornalismo regional, Elaine Colombo, Ulysses Varela e Vinicius Biazotti (2023) acrescentam ainda que com a consequência da ausência de público no jornal impresso, estes veículos clássicos tiveram que convergir com a tecnologia, com a internet e plataformas digitais. “O avanço do fluxo fez com que as tradicionais e as novas mídias se tornassem híbridas, ou seja, além de as notícias estarem presente nos meios convencionais, elas também estão inseridas no ambiente digital” (p. 112).

Um detalhe curioso é que quando falamos que estes veículos evoluíram e tornaram-se digitais, é algo literal. Exemplo disso, podemos ver na Folha de São Paulo, O Dia, O Globo, todos estão na internet, mas não se afastaram, ainda, do impresso. Aqui, é válido mencionar acerca do jornal impresso da TV Meio Norte, que passou a ser definitivamente digital. A sua última edição foi divulgada no dia 31 de março de 2024. Na época, Pedro Arimateya (2024c), anunciou que esta seria a última edição impressa e mencionou que o objetivo de levar o jornal para o digital foi justamente para se adaptar às mudanças tecnológicas para atender o público exigente.

No entanto, há outra situação que acende uma preocupação com essa entrada do impresso ou clássico no digital: a demissão em massa, como comenta Giovanni Ramos (2021) ainda no texto onde cita o “Deserto de Notícia”, “no fechamento de 1.400 jornais impressos nos Estados Unidos entre os anos de 2004 a 2018” (*op. cit.*, p. 34). Apesar da crítica, fica a reflexão: com a tecnologia, o jornalismo não ficaria mais próximo do seu internauta? Além disso, o regionalismo de cada estado não estaria mais próximo do público? Ora, “a internet é um campo vasto com múltiplas possibilidades interativas e comunicacionais e a ampliação e o aumento do alcance e a variedade de atores presentes nesse meio permite que os processos comunicacionais também sejam múltiplos” (Carvalho; Costa, 2021, p. 4).

As redes sociais nascem com esse propósito, de dar o poder a quem queira produzir ou consumir, conforme explicam Ruthy Costa e Cristiane de Carvalho (2021), e este processo de consumo pode ser definido como uma característica de regionalização.

Cristiana Alves (2020) defende, inspirada por Pedro Coelho (2005), que os meios de comunicação, sejam eles locais ou regionais, são, na verdade, meios de comunicação de proximidade, incluindo as rádios e os conteúdos impressos, como os jornais.

Como o próprio nome indica, a imprensa de proximidade é aquela que está próxima dos seus leitores, ora porque aborda assuntos relacionados com área geográfica onde moram e/ou trabalham, ora porque descortina e divulga informações que vão ao encontro dos seus interesses e preferências, ou, inclusive, porque procura responder às necessidades e problemas do seu público (Alves, 2020, p. 27).

As reflexões feitas pela autora coincidem com as provocações de Orlando Berti (2024) quando ela exemplifica os emigrantes que, “embora estando longe, procuram manter-se informados relativamente ao que lhe é familiar: o lugar e o país onde nasceram, bem como as suas tradições e cultura” (p. 27), quebrando o estigma de jornalismo local e regional limitado apenas ao aspecto geográfico. Agora, os questionamentos perseveram quando falamos do jornalismo regional conforme defende Rogério Bazi (2001), quando ele menciona que o regional, na verdade, está ligado exclusivamente a uma determinada região, seja no fazer e no veicular, ou seja, quando o meio de comunicação limita-se apenas à sua região, valorizando a cultura, a identidade e os valores.

A teoria de Bazi (2001) é complementada por Amanda Noletto e Samantha Carvalho (2022, p. 39), “a TV regional oportuniza a união entre as pessoas dessa região, encurtando as distâncias e, conseqüentemente, aproximando as culturas”, e instiga “opiniões populares sobre os acontecimentos cotidianos ou extraordinários” (Andrade; Doula, 2020, p. 5).

### **2.1.2 Sobre a internet e uma nova forma do fazer Jornalismo**

Com essas novas tecnologias, mais especificamente a internet, “possibilita o surgimento de uma nova comunicação interativa, através do envio de mensagens de

muitos para muitos, em tempo real ou em tempo determinado” (Carvalho; Costa, 2021, p. 3), e, permite também que o público compartilhe as informações mais rápido, assim como o recebimento de notícias, além de, hoje em dia, disponibilizar até a implementação do jornal impresso, rádios e a televisão de forma virtual.

Um exemplo prático pode ser visto no dia 8 de novembro de 2024. O portal meionews.com (antigo meionorte.com) (2024), pertencente a este objeto de estudo, publicou sobre a morte da cantora da banda Hermanos Guerreros, Thalía Manrique Castillo, que ocorreu no Peru, com base nas informações divulgadas pelo jornal britânico Daily Mail.

Essa metodologia pode ser vista em vários sites brasileiros, como o próprio Metrôpoles, que publicou também no mesmo dia e usou a respectiva fonte estrangeira.

A teoria apresentada por Cristiane Carvalho e Ruthy Costa (2021) condiz com o que explica Andreia Faria (2020) que, com “a digitalização e o crescimento da Internet a par com a emergência dos dispositivos móveis provocaram uma alteração na produção e distribuição dos conteúdos noticiosos” (p. 35), ou seja, com o passar dos anos e a chegada da tecnologia, ou da internet, mencionado pela autora, a forma de ler e/ou acompanhar as notícias mudaram, e os meios de comunicação se viram obrigados a mudarem também os seus comportamentos, uma “forma a responder à nova geração de leitores ‘ao minuto’” (Faria, 2020, p. 35).

Não deixa de relevar o caráter específico das comunidades geográficas [...], mas o autor nota também dois aspectos que vão além da geografia [...] em primeiro lugar, considera que os media locais incluem um modelo comunicativo destinado a preencher o espaço existente entre a comunicação interpessoal e a comunicação em massa [...] aquilo que em última análise define a imprensa regional não é uma geografia previamente dada, mas “um território definido como num espaço de comunicação”, que “resulta do seu compromisso específico” e que permite “pensar a imprensa regional para além do espaço físico [...] é o discurso que constitui a região através de um certo tipo de pacto comunicacional (Carvalho; Moraes; Ramos, 2021, p. 3-4).

Andreia Faria (2020) apresenta a evolução do ciberjornalismo em Portugal, a qual ela divide três fases: a da implementação, a expansão e, por último, a da contração/depressão seguida da estagnação, e analisa como alguns meios de comunicação tiveram que mudar sua forma de veiculação de notícias devido o

advento da internet, surgindo também os “projetos híbridos”, como ela denomina, com a “criação de redes sociais e a aposta em interagir com o leitor em todas estas vertentes” (p. 35).

Nessa ideia, pode-se também refletir sobre o fim do Jornal impresso Meio Norte, que teve a última edição publicada em 31 de março de 2024, passando a ser veiculado apenas na versão digital. Na época, o site [meionorte.com](http://meionorte.com) (hoje [meionews.com](http://meionews.com)) enfatizou que o motivo dessa mudança seria uma forma de se adaptar às mudanças tecnológicas a fim de continuar atendendo o público, que agora está nas plataformas digitais.

## **2.2 Comunicação regional além da geografia**

Ora, falar de regionalização podem surgir inúmeros questionamentos, contradições, novas modalidades do fazer jornalístico regional, e, com o advento das tecnologias, com o avanço da internet e com o aperfeiçoamento da Inteligência Artificial, o jornalismo vem se modernizando a fim de alcançar um maior número de espectadores. Uma das estratégias utilizadas pelos meios é a proximidade, a familiaridade, que vai além do espaço geográfico.

Jornalismo de proximidade “pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando trata-se de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região” (Peruzzo, 2005, p. 76), ou seja, não há, necessariamente, “limitações físicas, apesar destes últimos assumirem importância significativa” (Volpato, 2020, p. 11).

Ora, a partir do momento que uma região entende que em outro local há problemas semelhantes, cria ali um laço afetivo. Marcelo Volpato (2020, p. 144) diz que “se relaciona com aquilo que é familiar, com o que existe relação de identificação e que integra o dia a dia.

A proximidade, então, relaciona-se com os sentimentos de vizinhança e de pertença e, talvez, por isso, esteja associada à noção de autêntico, em contraposição ao distante”.

Diante de uma sociedade globalizada, em que o desenvolvimento dos transportes, das telecomunicações e das novas mídias desestabilizam as fronteiras – dificultando inclusive sua identificação de forma rígida – é preciso romper com a percepção dos jornais locais e regionais apenas como produzidos/consumidos em uma determinada área geográfica. Essa percepção abre caminhos para repensar um dos

preceitos-chave que envolve a temática: a noção de proximidade, que é abordada neste trabalho enquanto uma relação (Oliveira Filho, 2021, p. 13).

Segundo Enio Moraes Júnior e Marina Bianchi (2016, p. 6) “a proximidade da matéria com o leitor é atingida pelo reconhecimento do leitor com a personagem e com o acontecimento que está sendo retratado”. Inspirados por Xosé López García (2008), Alan Milhomem e Liana Vidigal Rocha (2023) concluem que “essa visão amplia a noção de proximidade, que não deve ser entendida apenas como uma vertente geográfica, mas também com vertentes sociais, culturais e até psicológicas” (p. 5).

Portanto, podemos entender que o Jornalismo regional, no aspecto geográfico como bem dividido e explicado por Sonia Aguiar (2015) é plausível e importante para um melhor entendimento e visual daquilo que esteja ocorrendo em determinada localidade, mas que, com o advento da internet, surgiram novas definições de jornalismo regional, sendo um a proximidade.

Paulo Victor Melo e Pedro Jerónimo (2023) defendem que os “media regionais” não mais se submetem a uma proximidade local, ou que “se resume exclusivamente à vizinhança” (p. 34), mas “se constitui em torno de referentes como sejam regiões, cidades, vilas e freguesias, e identidades culturais de diverso tipo e uma certa forma de debate dos problemas respetivos que lhes são associados” (p. 34). Os autores ainda citam o termo “familiaridade”, mencionado por Cicilia Peruzzo (2003) e Melina Leite (2018), no que diz respeito à produção de conteúdos pelos jornalistas nos dias atuais.

Ora, é certo que não há como retroceder e que a cada dia que se passa, novos conceitos vão surgindo. Se a regionalização se dava no quesito de viver aquela cultura e compartilhá-la para si mesma, hoje, essa mesma cultura pode ser vista e representada em outras localidades. Não é o fim. Existem os meios locais e hiperlocais conforme explicam Alan Milhomem e Liana Rocha (2023).

Mas, até isso precisa ser revisto. No entanto, não vem ao caso tal questionamento acerca das divisões, e sim, como a TV Meio Norte utiliza dessa estratégia para conquistar o seu público. É através dessa proximidade com o advento das plataformas digitais que a emissora tem crescido no quesito regionalização informacional, identificando onde o espectador está, para então agir. Além disso, com as pessoas cada vez mais conectadas, as bolhas, os movimentos sociais crescem, pois passam a se conhecerem virtualmente e compartilhar de experiências.



Uma vez relacionadas aos movimentos sociais populares, essas visões ajudam a explicar as posições contrastantes sobre a importância das tecnologias, mais precisamente, na roupagem atual das mídias e redes sociais digitais, tanto do ponto de vista conceitual quanto do interesse de apropriação das tecnologias pelos próprios movimentos (Peruzzo, 2018, p. 79).

Com tais questionamentos do novo entendimento de fazer jornalismo regional, supõe-se que os veículos de comunicação tendem a não se limitar à produção e divulgação de conteúdos a uma determinada região, mas fazer com que os almejos da população local possam também ser identificados em outras localidades a quilômetros. Ora, no dia 22 de dezembro de 2024, a Ponte Juscelino Kubitschek de Oliveira, que ligava os estados do Maranhão e Tocantins pela BR-226, desabou, e isso fez com que vários governos municipais voltassem suas atenções a outras pontes. Este fator, de identificação, da mídia local ter um alcance nacional desperta o interesse da imprensa pelo nacional e, é este o fenômeno que a TV Meio ousou fazer.

### **2.2.1 A nova era da TV Meio**

No dia 22 de março de 2024, a emissora deixou, definitivamente, de usar a marca de Meio Norte, e estreou sua nova identidade. Na ocasião, Livia Guimarães, presidente e filha do fundador Paulo Guimarães, comentou, em entrevista à Ananda Soares (2024), que a empresa tende a avançar em território, mas levando consigo os valores, a história, para representar o brasileiro na comunicação.

Em tese, é transmitir e produzir conteúdos regionais de cada estado, a fim de gerar uma certa aproximação com o leitor, ouvinte e telespectador, portanto, “o poder da proximidade geográfica não estaria somente na delimitação física do acontecimento em sua vinculação com a audiência, mas também em suas vertentes sociais e culturais” (Oliveira Filho, 2021, p. 3).

Na ocasião, o então diretor da TV, Wrias Moura, destacou à Ananda Soares (2024), que a programação da emissora seria do Piauí para o mundo. “Essas experiências sinalizam para a busca por um padrão que na atualidade consiga criar empatia e identificação por parte do público. Vemos também uma tentativa de apresentar a diversidade brasileira” (Franco; Meneses, 2016, p. 159).

Baseado nessas teorias, fica a reflexão do fenômeno entendido pela TV Meio, de estar voltada para o aspecto de identificação do internauta. Conclui-se que, pelo menos baseado nos estudos feitos por este autor até este capítulo, que a emissora

tende a levar a informação aos estados brasileiros, mas sem se esquecer da regionalidade. Seria este, um passo importante para a valorização cultural e identitária do Estado do Piauí? Flavi Lisboa Filho (2022, p. 64) diz que “valorizar os patrimônios culturais é fundamental para a criação de uma identidade regional e para o enaltecimento das tradições de um povo”, e fazendo uma reflexão com a ideia da empresa, não seria um caminho que poderia ser trilhado pela emissora em apresentar uma comunicação totalmente regional ao país?

### **3 – POR DENTRO DA REGIONALIZAÇÃO E DO PROCESSO DE NACIONALIZAÇÃO DA MEIO NORTE PARA A MEIO**

A ideia de discutir acerca da TV Meio, especificamente sobre seus processos emblemáticos no estado piauiense, foi motivada por diversos fatores, apresentados na introdução deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como: a oportunidade de emprego aberta a este autor em 2022, assuntos questionados na Universidade Estadual do Piauí, e claro, por ser um tema um pouco discutido no estado.

Foram longos anos até iniciar a nova proposta: desde TV local, regional e agora com a produção de conteúdos feitos em outros estados e retransmitidos para o país e até fora dele, considerando o advento da tecnologia como refletido no capítulo dois deste TCC.

Portanto, esta pesquisa esteve presente no interior da emissora, ouviu colaboradores, e observou, desde a “data zero” até dezembro de 2024, o processo inicial do fenômeno jornalístico.

#### **3.1 Por que falar da TV Meio Norte?**

É comum ouvirmos sobre a regionalização, o que seria o conceito e prática, e como isso está sendo desenvolvido atualmente; qual a definição propriamente dita do termo regional, onde se aplica; se limita à geografia, ou o conceito é aplicado no quesito informacional-comunicacional?

São vários questionamentos que fazemos até chegarmos a um rumo de conclusão. Portanto, justifica-se a escolha de trabalhar com este tema, pois vai cooperar com os estudos de regionalização já publicados nas plataformas acadêmicas brasileiras e afins, e contribuirá ainda como base teoria-científica de futuros projetos acadêmicos produzidos no Brasil, a fim de gerar discussões e questionamentos persistentes sobre o tema. Espera-se, principalmente, que este texto seja usado por pesquisadores das universidades piauienses, estado onde este autor nasceu e reside.

Há de se esperar também atrair a atenção para o tema e contribuir para a descoberta de novas hipóteses e problemáticas no conceito de jornalismo no Brasil, haja em vista que a TV Meio Norte nasceu como uma emissora local, foi reconhecida por si como regional e embarca agora para um futuro ousado, e que ao longo dos anos, foi objeto de outros estudos, usados, como referência e fundamentação teórica,

por este autor que vos fala. Falar do alcance nacional de uma emissora, talvez, possa não ser algo novo, mas se tratando do Piauí, é inovador, curioso e ousado.

Nisso, foi projetada a discussão a fim de tentar entender como a TV Meio vai agir ou estar agindo diante deste fenômeno, que técnicas estão sendo aplicadas para alcançar o novo público, visto que agora tem de lutar contra as outras emissoras como SBT, Globo e Record TV.

A mudança é informacional? Com isso, a emissora perde a essência de regionalização? Ou a ideia é levar as regionalidades piauienses para o mundo?

Por fim, foi dado início à pesquisa para questionarmos sobre este fenômeno da TV Meio, os paradoxos por trás das decisões e as suas perspectivas.

Para melhor compreensão, quando falarmos dos anos anteriores a 2024, mais precisamente à época da regionalização da emissora, usaremos TV Meio Norte. Todavia, ao refletirmos sobre a nova fase da empresa, a identificamos como TV Meio.

### **3.2 Meio Norte: 10 anos de regionalização da TV**

Desde sua desfiliação à TV Bandeirantes no ano de 2011, a TV Meio Norte passou a se identificar como uma emissora regional que, em tese, segundo Rogério Bazi (2001), é aquela televisão que transmite seu próprio sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para si mesma.

Isso se encaixa em uma breve observação sobre a proposta da emissora. No entanto, a pesquisa observou que, após se tornar cabeça de rede, a emissora, preliminarmente, não possui uma cobertura jornalística completa no estado do Piauí, tendo uma atuação maior tanto na capital quanto em locais onde existem acordos empresariais e/ou políticos, ou em casos de barbárie que atinjam a população, chamem a atenção da imprensa nacional ou até mesmo tenham repercussão por parte de outros meios de comunicação existentes no estado. Em contrapartida, o diretor de jornalismo da TV Meio, Marcos Monturil (2025, p. 9), destaca:

A gente não tem o sinal (em todo o Piauí), nenhuma televisão tem sinal em todos os municípios, mas a gente traz informações de todos os municípios. Isso não só do Piauí, mas de outros estados também, porque a informação hoje em dia circula de uma forma mais fácil. Esse é um advento da tecnologia.

Na prática, assim que se tornou Rede, a emissora procurou ter essa cobertura em todo o estado, mas com uma equipe reduzida e centralizada em determinadas

idades centrais economicamente. A TV Meio Norte apostou na participação de correspondentes no Norte e no Sul do Piauí, entre eles o repórter Carlos Mesquita, de Parnaíba (no litoral do estado), mas que era/é responsável pela região litorânea; e Edvan Oliveira, de Oeiras (de Parnaíba a Oeiras são 606 quilômetros de distância; de Parnaíba a capital 338 quilômetros, e de Oeiras à capital 279). Os dois trazem diariamente as últimas notícias das cidades onde eles comunicam e/ou de regiões e municípios daquela parte do estado.

No entanto, acompanhando a programação, é possível observar que não há uma cobertura completa, visto até mesmo o próprio teor da situação, se é de grande importância ou não. Às vezes, quando não há alguma ocorrência de grande repercussão noticiosa, acaba trazendo casos menores ou não fazem participações.

O Piauí possui 224 municípios, mas o sinal da TV Meio Norte chega apenas a 77 cidades. Os dados são referentes até a data de 4 de abril de 2025, conseguidos em entrevista com o diretor de expansão da emissora, Dailton Meireles (2025).

**TABELA 7 – CIDADES DO PIAUÍ ALCANÇADAS PELO SINAL DA TV MEIO MUNICÍPIO PIAUIENSE**

<b>MUNICÍPIO PIAUIENSE</b>	<b>CANAL LOCAL EM QUE É SINTONIZADA</b>
Lagoinha do Piauí, São João da Varjota	4.1
Amarante, Barro Duro, Caracol, Castelo do Piauí, Esperantina, Oeiras, São Miguel do Tapuio, Vila Nova do Piauí	5.1
Picos	6.1
Belém do Piauí, Canto do Buriti, Cocal de Telha, Floriano, Guadalupe, José de Freitas, Marcos Parente, Miguel Leão, Monsenhor Gil, Parnaíba, Paulistana, Pedro II, Piripiri, Regeneração, São Raimundo Nonato, Teresina	7.1
Barras	7 / 34
Bom Jesus, Campinas do Piauí, Capitão de Campos, Corrente, Francisco Ayres, Francisco Macêdo, Inhumas, Parnaíba, Piracuruca	9.1
União	10.1
Alvorada do Gurguéia, Baixa Grande do Ribeiro, Curimatá, Santa Cruz dos Milagres	14.1
Agricolândia, Elesbão Veloso, Francinópolis, Hugo Napoleão, Padre Marcos, Palmeiras, Pimenteiros, Piracuruca, Ribeiro Gonçalves, São José do Divino, São Pedro do Piauí, Uruçuí, Valença do Piauí	13.1
Água Branca, Alto Longá, Buriti dos Montes, Caraúbas, Caxingó, Dom Expedito Lopes, Ipiranga, Jaicós, Joaquim Pires, Marcolândia, Miguel Alves, Sebastião Leal, Simões, Simplício Mendes, Tamboril do Piauí	11.1

Olho D'Água do Piauí	15.1
Avelino Lopes, Cocal, Júlio Borges	17.1
Lagoa do Barro do Piauí, Queimada Nova do Piauí	18.1
Landri Sales, Parnaíba	21.1
Esperantina, Floriano, Picos	22.1
São João da Serra	25.1
Caldeirão Grande do Piauí	39.1

**FONTE:** Meireles (2025).

Desenvolver aquilo que Rogério Bazi (2001) defende, é essencial para promover a cidadania, pois refletem e trazem à tona informações sobre a economia, política, cultura, educação e entre outros fatores que impactam diretamente a vida da população que habita aquela região geográfica ou aquele estado, por exemplo. Além disso, é uma forma de enriquecer mais ainda a cultura daquele povo, a troca de conhecimentos entre si e, claro, como refletido, dará uma atenção necessária maior à população.

O conteúdo publicado nestes veículos frequentemente trata de assuntos que já são discutidos na vida cotidiana dos cidadãos, seja em conversas na praça ou discussão sobre política entre vizinhos. Com isso, a mídia regional adquire um grande poder de mobilização social para abordar reivindicações e necessidades sociais dos leitores (Ghizzoni, 2013, p. 137).

Se tratando, portanto, do objeto de estudo deste TCC, Julimar Silva (2022) baseia-se no pensamento de Verônica Meneses sobre a regionalização da emissora. Ele já desmistifica a ideia do regional-geográfico, outrora explicado por Rogério Bazi (2001), e destaca que o local ou regional não necessariamente se limita ao aspecto geográfico “medido em quilômetros quadrados” (p. 86), mas pela sensação de proximidade e/ou pertencimento pelo conteúdo veiculado, ou até mesmo pela maneira de transmiti-lo.

Nisso, surgem os questionamentos: por que a TV Meio Norte se considerou por muitos anos uma TV Regional? Onde estava/está o interesse dela? O que é ser TV Regional para ela? O que seria o pertencimento? E o aspecto da proximidade? Onde e como elas interferem na produção de conteúdos jornalísticos? Como isso vai além da geografia? É possível?

Em uma breve análise à TV Meio, notoriamente seu conteúdo não é voltado por completo para o público local-regional.

O questionamento sobre regionalização no contexto da emissora estudada até se encaixa em alguns detalhes que Rogério Bazi (2001) afirma e reflete. Destaca-se sobre esses pontos serem do início deste século.

Ora, a TV Meio de fato fala uma linguagem regional a ponto do ouvinte, telespectador e internauta se sentirem identificados com a proximidade, ou seja, pelo menos neste aspecto do como informar, a emissora se desenvolve como regional. Esses pontos são conectados ao pensamento trazido por Rogério Bazi (2001).

Mais próximo do contexto da TV Meio Norte, ao menos de forma informacional, é ser uma Rede regional estadual, que segundo Sonia Aguiar (2015, p. 11), “é o conjunto de emissoras pertencentes a um mesmo grupo empresarial cujo sinal alcança todas ou a maioria das mesorregiões de um estado, por meio de transmissão por satélite ou retransmissoras locais”. Ou seja, a cobertura via televisão da emissora possui este aspecto, com uma abrangência jornalística em todo o Piauí ou apenas em algumas localidades.

Nos últimos anos, a TV Meio Norte expandiu sua transmissão e produção de conteúdos por vários estados brasileiros, o que também se encaixa na ideia de Rede regional supra estadual, “conjunto de emissoras pertencentes a um mesmo grupo empresarial que atua em dois ou mais estados contíguos” (Aguiar, 2015, p. 10).

Esta ideia foi o primeiro passo para o alcance nacional da emissora, analisado pela pesquisa. O fato defendido por Sônia Aguiar (2015) é plausível quando se trata da importância dada às regiões, pelos meios de comunicação, em dar relevância às cidades do estado em que está sediado de forma mais específica.

A gente quer mostrar para as outras regiões, para o mundo, para o planeta inteiro, porque a comunicação hoje já não tem mais fronteira, a gente quer mostrar para o mundo inteiro que o Nordeste tem muito mais, tem cultura, tem riquezas, ele tem um jeito de falar que é só dele, que não é nem melhor, nem pior do que as outras formas de as pessoas se comunicarem. Então, a gente fala para a gente, a gente fala para o nosso público regional e a gente quer também falar para outros públicos para mostrar, apresentar para as pessoas o que é o Nordeste, o que é a região que a gente vive (Monturil, 2025, p. 3).

Alan Milhomem e Liana Rocha (2023) reforçam a teoria com exemplos, como o jornal O Estado de S. Paulo, que lançou uma plataforma digital e versão impressa “voltadas para cada sub-região de São Paulo. Segundo o jornal, o foco dos materiais é a prestação de serviços e informações que impactam positivamente na vida diária

dos moradores” (p. 5), uma forma de fazer com o que o Jornalismo fique mais próximo da população daquela determinada região.

No entanto, os autores enfatizam o aspecto do hiperlocalismo, mas que não desmerece a reflexão, pelo contrário, nos mostra novas formas do fazer jornalístico e, que hoje em dia, com a internet, é possível distinguirmos tais modalidades, se é local, regional ou nacional.

Devido às teorias aqui apresentadas, destaca-se a reflexão de que a regionalização da TV Meio Norte vai muito além da geografia, ou seja, a ideia, não é falar do Piauí para o Piauí, mas, preliminarmente, comunicar do Piauí para o mundo, com as características identitárias, culturais e regionais do Estado. Esta ideia é defendida por Carlos Camponez (2002).

O atual diretor de expansão do Grupo Meio (Norte), Dailton Meireles (2025, p. 2), afirma que o público da emissora se vê na notícia na forma de falar dos apresentadores:

Nós temos um jeito diferente de fazer jornalismo. Nós informamos, mas também nós não deixamos de ter nossa característica, seja ela na linguagem, na expressão, na divulgação. Se você pegar e fizer um comparativo entre os meios de comunicação do Norte e do Nordeste com os do Sul e do Sudeste, eles são totalmente diferentes. O jornalismo do Sul e do Sudeste é um pouco mais objetivo. Se você puxar para o Norte e para o Nordeste, ele é mais detalhista. E por que as pessoas se sentem tão interessadas pelo jornalismo aqui regional? Pela forma como a gente vai embasando as notícias [...] é mais é como eu transmito essa informação [...] isso atrai muito [...] o jornalismo do Sul e do Sudeste é muito formal, e o nosso não, ele é mais simples, ele é mais informal e isso cativa as pessoas. As pessoas sentem essa identidade, essa peculiaridade.

Sendo assim, é possível afirmar, pelo menos de forma preliminar, que a TV Meio Norte se considera uma televisão regional no aspecto informacional, onde a emissora consegue alcançar o público nas unidades federativas com sua forma de falar, ocorrendo uma proximidade, ou seja, a partir do momento que a emissora se posiciona similar à linguagem popular, surge uma identificação do internauta, ou seja, “podemos também entender que a informação nos é próxima por algum fator como familiaridade e identificação” (Leite, 2018, p. 22).

A ideia apresentada pela autora (*op. cit.*) condiz com aquilo que defende o diretor de Jornalismo da emissora, Marcos Monturil (2025, p. 2), que destaca a partir de que:



Quando a gente pensa em regionalização, voltado à comunicação, passa a ideia de abrangência, passa a ideia de ampliação, de você buscar novas praças, mas passa uma ideia de respeitar as particularidades que essas novas praças, que essas novas áreas necessitam. Quando a gente pensou em regionalização, a gente pensou em buscar mais mercados no Norte, Nordeste, que é a região onde é a nossa origem, a origem do Grupo Meio (Norte) está situada. E a gente pensou em fazer de uma forma que você traga conteúdos universais, que você busque conteúdo que interesse, ao mesmo tempo, a todas as praças, respeitando as particularidades de cada uma e respeitando o perfil dessa região de uma maneira geral.

Em suma, ainda conforme Melina Leite (2018, p. 33) “essas temáticas que envolvem proximidade e identificação estão presentes diariamente nos noticiários, sejam eles locais, regionais ou nacionais, mesmo que de diferentes formas”. Por isso é mais que importante um aprofundamento sobre a temática, enveredando pela regionalização e o processo de construção do alcance nacional da emissora. Aqui, podemos supôr que o jornalismo regional tende a ser mais informacional do que algo voltado, exclusivamente ou especialmente, a uma determinada região.

Eu posso morar no Nordeste e no Norte, mas me identificar com o jornalismo do Sul [...] a gente tem, por exemplo, Dudu Camargo. O Dudu Camargo é um case de sucesso. O cara passou muito tempo no SBT, uma das maiores redes de TV do Brasil. Veio para o Nordeste, com a linguagem do Sul e do Sudeste, mas ele incorporou o jeito de informar do Norte e do Nordeste. O que ele conseguiu com isso? Trazer o público do Sul e do Sudeste para ele. Ele não se rebaixou, mas igualou a forma de linguagem à característica do jornalismo regional [...] é um cara que tem um jeito nacional de fazer jornalismo, mas que se adaptou pela região que ele vive hoje. Ele não deixa de ser nacional, mas entendeu que é preciso incorporar também a forma daqui (Meyreles, 2025, p. 3).

A TV Meio Norte possui uma grade programacional que tem capacidade de atender aos mais variados públicos, até mesmo utilizando o mesmo registro noticioso, mas com uma interpretação e veiculação diferentes.

Ou seja, se um político for alvo de operação, o caso em si será tratado com um tom mais policial, como no telejornal Ronda, mas também será discutido politicamente nos telejornais Ciência Política e Agora.

Dailton Meyreles (2025) afirma que a emissora tem várias formas de linguagem justamente para atender a todos os públicos.

### 3.2.1 Entendendo a regionalização da TV Meio Norte

Durante a produção desta pesquisa, foi observado que uma das apostas da emissora foi, após se tornar cabeça de rede, aderir a uma linguagem mais aproximada do público, portanto, lançaram o desafio de “trabalhar com a teoria regional e comunitária” (Silva, 2022, p. 181), uma forma de incluir o telespectador e/ou ouvinte à programação veiculada no momento, além gerar uma proximidade e identificação com os conteúdos, como a utilização de redes sociais, a saber: Whatsapp, Instagram e até Tik Tok, os quais com frequência desenvolvem vídeos curtos de humor envolvendo os colaboradores da Casa a fim de haver interação e repercussão nas plataformas de mídias e, principalmente, em redes sociais de fofocas, pois isso traz engajamento. Falaremos sobre as redes sociais mais adiante. Acerca disso, Marcos Monturil (2025) esclarece que a emissora procura falar o idioma do público, conhecê-lo, “e isso cria essa vinculação” (p. 3).

Julimar Silva (2022) afirma que uma das estratégias também utilizadas pela emissora foi “estampar em sua tela pessoas que consigam ter a capacidade comunicativa capaz de gerar identificação com as pessoas” (p. 182), profissionais que consigam falar a linguagem da população, de forma clara, dinâmica, sem demonstrar superioridade, o famoso dito “gente como a gente”.

**FIGURA 1 – APRESENTADORES DA EMISSORA FAZEM HUMOR AO VIVO**



**FONTE:** Instagram @redemeio (2025).

Quando paramos para acompanhar a programação na televisão, observamos apresentadores como Silas Freire, Luiz Fortes e Dudu Camargo, que conseguem criar

essa relação próxima com o público, assim como nas rádios, que vemos o jornalista Wellington Alencar e seus co-apresentadores que, fantasiados, fazem um programa dinâmico e interativo, não deixando o ouvinte cansado.

**FIGURA 2 – DUDU CAMARGO, LUIZ FORTES, E SILAS FREIRE**



**FONTE:** Instagram @redemeio (2025).

Por esta ousadia de chamar a atenção através da quebra dessa barreira – usaria até o termo quarta parede – os programas possuem uma boa participação popular, visto através das mensagens que são recebidas e lidas enquanto os programas acontecem.

Através disso, gerou uma familiaridade com o telespectador-ouvinte, como se a televisão-rádio não fosse um empecilho para o diálogo entre apresentador e espectador, ou seja, para quem assiste, a televisão seria uma janela e não um aparelho, é o que destaca Marcos Monturil (2025, p. 2-3) acerca da estratégia e o que a emissora entende por regionalização:

Quando a gente fala regionalização, a gente não está pensando só geograficamente, a gente está pensando culturalmente, ideologicamente das coisas que as pessoas acreditam. Quando a gente oferece esse tipo de comunicação, por exemplo, a gente tem muito telespectador de São Paulo que acompanha a gente através das plataformas que a gente tem que alcançam lá e, às vezes, são nordestinos que moram em São Paulo, que estão longe da sua região,

mas que, através dessa linguagem que a Meio oferece, uma forma de falar, o nosso jeito de transmitir a notícia, cria essa identificação, cria esse laço com esse telespectador que está geograficamente longe da sua região, mas que se sente próximo através da forma como a gente comunica.

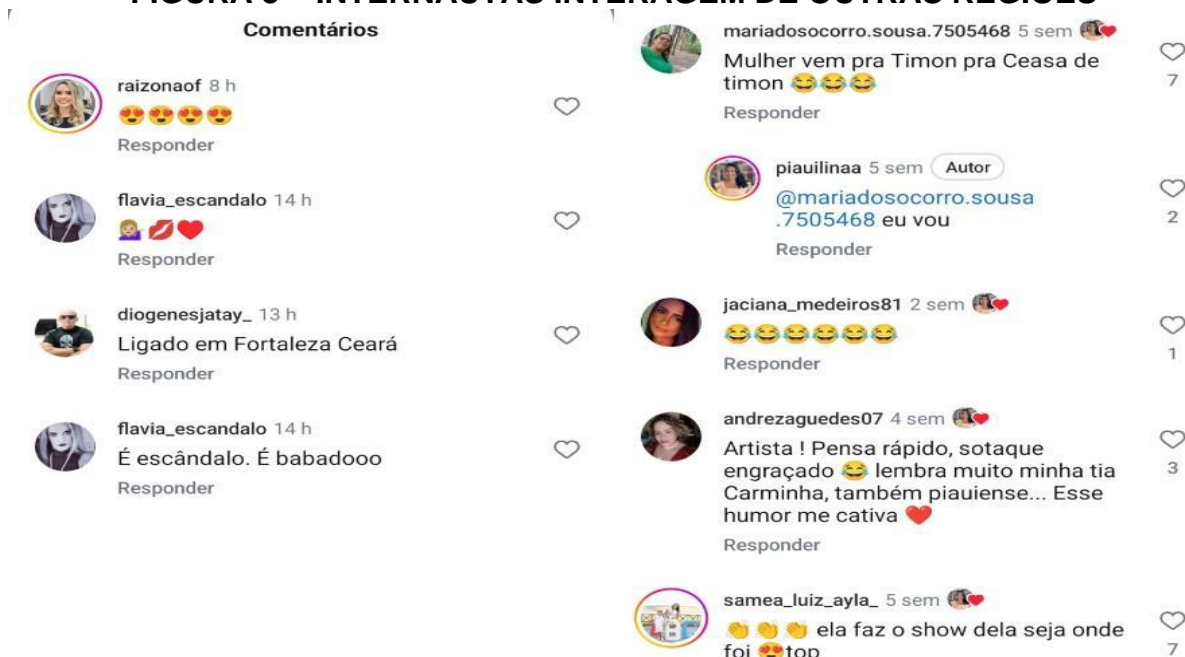
A reflexão trazida por Marcos Monturil (2025) é nítida nos programas da emissora, seja na televisão ou nas rádios, e não necessariamente precisa ser alguma informação que o espectador possa se sentir identificado com aquilo, mas no linguajar, na forma de transmitir aquela informação, é que consegue gerar esse laço de proximidade.

Esta estratégia também é aproveitada nas redes sociais da emissora, e acaba atraindo a atenção e participação do internauta.

Cicilia Peruzzo (2003), pesquisando sobre mídia local e comunitária, explica o conceito de proximidade, a qual ela ainda elenca o termo “familiaridade”, onde existe uma interação de interesses e identidades, gerando um caminho convergente, dando a impressão de uma maior interação entre os meios e os consumidores dos produtos comunicacionais.

José Tarcísio Oliveira Filho (2021) diz que o termo proximidade “acionado para visualizar como os telejornalismos regionais criam estratégias para se aproximarem de seus públicos” (p. 3).

### FIGURA 3 – INTERNAUTAS INTERAGEM DE OUTRAS REGIÕES



**FONTE:** Instagram @redemeio (2025).



Outro fator que chama atenção, é justamente a participação popular nos programas da TV Meio Norte, especificamente os telejornais policiais que, segundo Marcos Monturil (2025), é um segmento muito forte na emissora, com maior receptividade por parte do espectador.

**FIGURA 4 – PROGRAMA 99 SHOW, COM WELLINGTON ALENCAR, NA FM 99.9**



**FONTE:** Instagram @pgm99show (2025).

Nestes programas, as pessoas compartilham de seu momento assistindo à programação com a família, seja no café da manhã, no almoço e até no jantar, e faz com que o apresentador interaja com elas e compartilhe as fotos ao vivo delas durante o programa. Um fator curioso, ora, há o interesse do público pela vasta violência veiculada em tais programas.

A recepção acontece justamente pela forma como o apresentador conduz a situação, pondo emoções e até o sensacionalismo. Essa afirmação casa com aquilo pontuado por Jhonatan Mata (2011) de que os profissionais medeiam a situação “de acordo com a sua visão de mundo” (p. 58).

A pesquisa observou que, em determinados casos veiculados, o apresentador tende a alterar os comentários – isso porque, os programas da emissora exigem a participação opinativa do apresentador – ou seja, alguns chegam a xingar ao vivo e alterar as emoções como um gesto de revolta em conjunto com os telespectadores. No dia 18 de junho de 2024, o apresentador do telejornal Ronda, Silas Freire, em diálogo com o correspondente Naldo Pereira, usa os termos “filho desnaturado” e “satanás no corpo de gente” para se referir a um jovem suspeito de tentar matar a

própria mãe na cidade piauiense de Curimatá (no extremo Sul do Piauí). Silas Freire, nos anos passados, esteve em pleitos políticos, entre eles o de vereador de Teresina. E, por ter o histórico político, costuma cobrar de autoridades mais responsabilidade e compromisso, principalmente quando há notícias relacionadas à falta de segurança no estado.

Silas Freire costuma se alterar e se envolver de indignação quando noticia algo neste aspecto – o que é comum, visto que diariamente há registros de violência. Um fator curioso é que, querendo ou não, conseqüentemente motiva também a revolta popular. Em 30 de maio de 2025, o apresentador chama de “imprudente” e afirma que a investigação envolvendo esse tipo de caso “não dá em nada”.

Há outras estratégias aplicadas de proximidade, não necessariamente em todos os programas da Casa, mas especificamente no telejornal Ronda, onde é anunciado um sorteio de uma determinada quantia em dinheiro a fim de que o telespectador entre em contato para ganhar o valor; no entanto, é necessário pronunciar uma determinada afirmação: “TV Meio, no meio do povo”. Isso motiva o público a ficar ligado no programa, interagindo, mandando fotos e afirmando querer ganhar.

**FIGURA 5 – WHATSAPP DA EMISSORA NOS PROGRAMAS**



**FONTE:** Canal do Youtube TV Meio+ (2024).

Portanto, é possível notar que a emissora procura de formas para se aproximar de seu público, fazer com que o telespectador, seja ele infantil, juvenil, adulto ou da melhor idade, se identifique com tal produto e compartilhe da experiência.

Em sua programação via canal aberto, isto porque algumas rádios chegam a transmitir também na televisão, a emissora costuma tornar público o número de Whatsapp (86 99411-7777), deixando fixo no canto superior direito com QR Code (como destacado na *Figura 5*), a fim de provocar a interação com a comunidade, com o telespectador que surge até de outros estados.

Durante o acompanhamento desta pesquisa notou-se que as participações de outras regiões do País ganharam maior notoriedade, mostrando que as estratégias de divulgação de participação começaram a surtir efeito.

Na maioria das vezes, a produção recebe materiais de teor jornalístico até mesmo por parte da população, como a falta de energia, acidentes, denúncias e entre outras ocorrências.

Nisso, conforme Julimar Silva (2022), a emissora criou “uma linha de comunicação que consiga criar interesse da população em assistir à programação” (p. 181), pois, ao mesmo tempo que o espectador acompanha, ele quer também se ver ali.

**FIGURA 6 – PARTICIPAÇÃO POPULAR NO TELEJORNAL RONDA**



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Essa estratégia de proximidade não é somente seguida por este objeto de estudo, mas há programas de outros veículos de comunicação que possuem até um quadro específico somente para este relacionamento entre o apresentador e a população – seja ele no bom sentido ou não.

No dia 8 de abril de 2022, a Record TV Goiás estreou o projeto “Café com Marcelo”, que envolvia um café da manhã entre o jornalista Marcelo Vidal com telespectadores que são fãs do Balanço Geral Manhã. Tais projetos, as diferentes formas de fazer jornalismo são defendidos pelo apresentador do Grupo Meio (Norte), Dudu Camargo (2025, p. 6):

Por isso que ela (TV Meio Norte) tem a força popular que tem. É por essa linguagem que outras emissoras pelo Brasil afora adotaram os seus conteúdos locais e deram muito certo. Se você pegar cada estado e falar qual que é o apresentador forte aqui, você vai ver que é o que comanda os programas populares. O programa, a linguagem popular [...] você consegue alcançar a grande massa.

Carlos Franco e Verônica Meneses (2016), em “Jornalismo e cultura: uma experiência de ensino e extensão universitária”, refletem sobre a diversidade cultural, o modo de viver das pessoas atualmente, do desejo de não somente consumir conteúdos midiáticos, mas de alguma maneira produzi-los em rede e até participar.

José Tarcisio Oliveira Filho (2019, p. 105) diz que atualmente “as mídias dialogam umas com as outras (convergência técnica e cultural) e o público pode produzir conteúdo para ser publicado de forma autônoma ou com a mediação do jornalismo”. Além disso, “a relação telejornal-audiência busca justamente observar como se estabelece a proximidade através da inclusão do espectador nos telejornais” (p. 105). A teoria apresentador pelo autor é nitidamente vista nos programas da emissora, do apresentador, de alguma forma, motivar, provocar a participação do telespectador na programação, seja fazendo sorteios – como é o caso de Silas Freire outrora mencionado – ou repetindo inúmeras vezes o número de WhatsApp, e demais redes sociais, como o TikTok, que fica na tela da televisão do início ao fim do telejornal Patrulha, apresentado por Luiz Fortes. A estratégia parece ser boa, mas acaba poluindo o visor da televisão, pois, além de deixar fixo tais endereços de redes sociais, tem as horas, o Gerador de Caracteres (GC), e logo mais embaixo, fica atualizando as últimas notícias do webjornalismo da emissora, além do QR Code que leva a tal informação.

Essa forma de ver a proximidade está presente em diversos aspectos de um telejornal, como no incentivo à contribuição com envio de material audiovisual. Musse e Thomé (2015) mostram, por exemplo, que através do envio de vídeos para o RJTV (TV Globo/Rio de Janeiro), a audiência deixou de ser um mero “telespectador” para



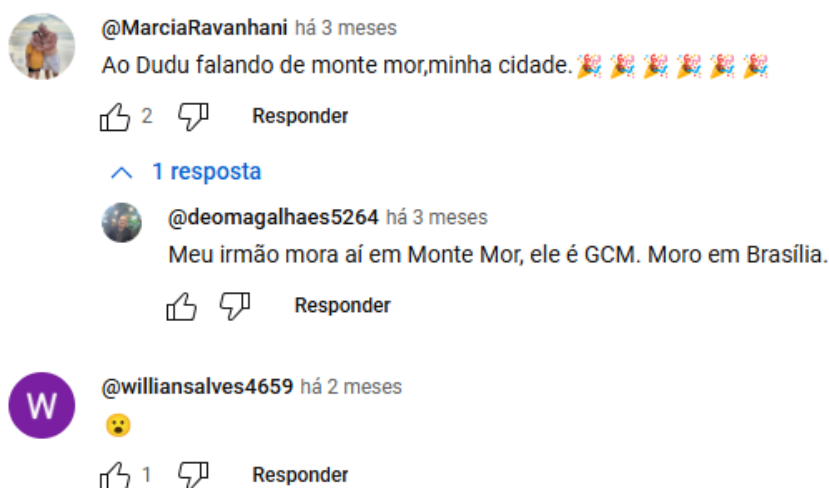
se tornar um potencial “produtor de conteúdo”. E as ferramentas utilizadas são simples: o celular, através de aplicativos como WhatsApp e Viber (Oliveira Filho, 2019, p. 105).

Ainda conforme Carlos Franco e Verônica Meneses (2016, p. 156): “As pessoas sentem a necessidade de compartilhar suas experiências com as outras de seu grupo de relacionamento, ainda que esse conjunto de indivíduos não se conheça por presença ou contato físico”.

Essa mistura cultural, a gente cria sim uma familiaridade com esse telespectador, porque a gente acaba levando a nossa cultura para outros estados, através de pessoas até do nosso estado que moram fora, aí um acaba falando para um outro e acaba falando para outro e a divulgação é o famoso boca a boca. Eu conheço muitos casos de piauienses que moram fora e eles mandam mensagem dizendo assim: “Manda um abraço para fulano que está assistindo o programa agora pela primeira vez”. Daí essa importância do piauiense também começar a levar o nosso nome (Fortes, 2025, p. 2).

Aqui, vale exemplificar, através de um recorte das participações, a interação entre internautas por meio de mensagens no YouTube da emissora, onde estava sendo transmitido ao vivo no dia 2 de dezembro de 2024, também, o telejornal Bom Dia Meio, com o apresentador Dudu Camargo. As pessoas acabam interagindo de suas cidades, e coincidentemente outras se identificam com a mensagem e comentam entre si.

#### FIGURA 7 – TELESPECTADORES INTERAGEM ENTRE COM OUTROS NO YOUTUBE DO TELEJORNAL BOM DIA MEIO, COM DUDU CAMARGO



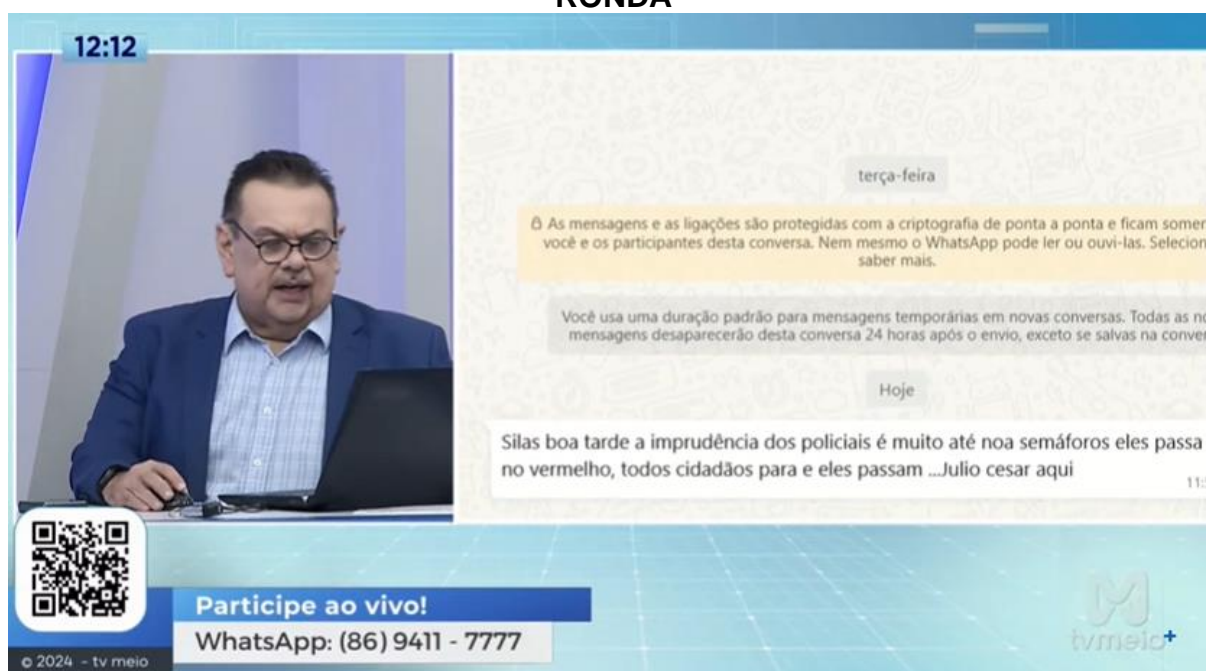
**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Outra situação que casa com a pesquisa de Julimar Silva (2022), quando mencionou que as emissoras escolhem apresentadores que sejam espelhos da população. Isto nos dá indícios de que o problema talvez não esteja no que é mostrado, mas como é.

Não é o conteúdo, mas a forma como o produtor se relaciona com ele. Não é o consumidor, mas o foco em quem captura, gerencia e divulga a informação” (Franco; Meneses, 2016, p. 156).

O diretor de jornalismo Marcos Monturil (2025) complementa a reflexão dos autores mencionados acima, quando diz que “o nosso jeito de transmitir a notícia, cria essa identificação, cria esse laço com esse telespectador”. Fato. Há pessoas que discordam da emissora pelo que ela defende politicamente, mas se agrada da forma de veicular determinada informação.

#### FIGURA 8 – TELESPECTADOR DENUNCIA AÇÃO POLICIAL NO TELEJORNAL RONDA



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Na *Figura 8* é possível observar que internautas desejam “boa noite” para o apresentador, como se estivesse conversando em uma rede social particular e em um papo mais pessoal.

Mas também isso não é só visto no telejornal Patrulha (que veremos a seguir nas próximas páginas), mas também no Bom Dia Meio, com Dudu Camargo, os telespectadores desejam constantemente, via mensagens, “bom dia” para ele.

Um dos maiores exemplos de apresentador que seja a cara da população é o jornalista Luiz Fortes (*Figura 9*), que, em seu programa, por mais que sua identidade seja policial, possui mais testemunhais e participação popular do que a essência: notícias.

O povo do Nordeste se identifica, o povo do estado do Piauí, principalmente, a gente tem uma quantidade gigantesca de piauienses morando fora. Fui a Brasília há uns dois meses, encontrei um piauiense que assistia à TV Meio e me reconheceu em Brasília [...] ele era de Nazária e morria de saudade do estado do Piauí e morria de saudade de quando morava aqui, de assistir ao programa, e hoje ele continuou na rotina dele, chegando em casa depois do trabalho, liga a televisão através do YouTube e assiste ao programa. Então, a importância dessa regionalização e o crescimento que a gente tem fora do estado do Piauí por causa de muitos nordestinos e pessoas do nosso Piauí que moram lá fora (Fortes, 2025, p. 2).

Nota-se que o apresentador Luiz Fortes consegue sobressair e arrancar a participação do telespectador nas redes sociais (notadamente na utilização de ferramentas como: o YouTube, o WhatsApp e o Instagram) ao vivo durante a execução do programa.

No entanto, há estratégias bem ousadas e até sensacionalistas – mas, fale bem ou fale mal, falam.

**FIGURA 9 – TELESPECTADORES INTERAGEM NO PATRULHA PELO YOUTUBE**



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Um fato curioso, relacionado ao programa “Patrulha” ocorreu na data de 31 de outubro de 2024, comemoração do Dia das Bruxas, inspirado no hábito estadunidense. Nesse dia o apresentador Luiz Fortes fez com o que o repórter Ivan Lima se dirigisse até o Sanatório Meduna – um hospital psiquiátrico localizado no bairro Cabral, na zona Norte de Teresina, inaugurado em 1954 e fechado em 2010 – para fazer uma reportagem especial em homenagem ao Halloween (nome americanizado dado ao dia das bruxas). O prédio está abandonado desde o fim do seu funcionamento, há quase uma década e meia, e gera inúmeras histórias de terror entre a população teresinense, apesar de ser bem conservado por fazer parte do complexo arquitetônico da empresa proprietária do Shopping Rio Poty, a Sá Cavalcante.

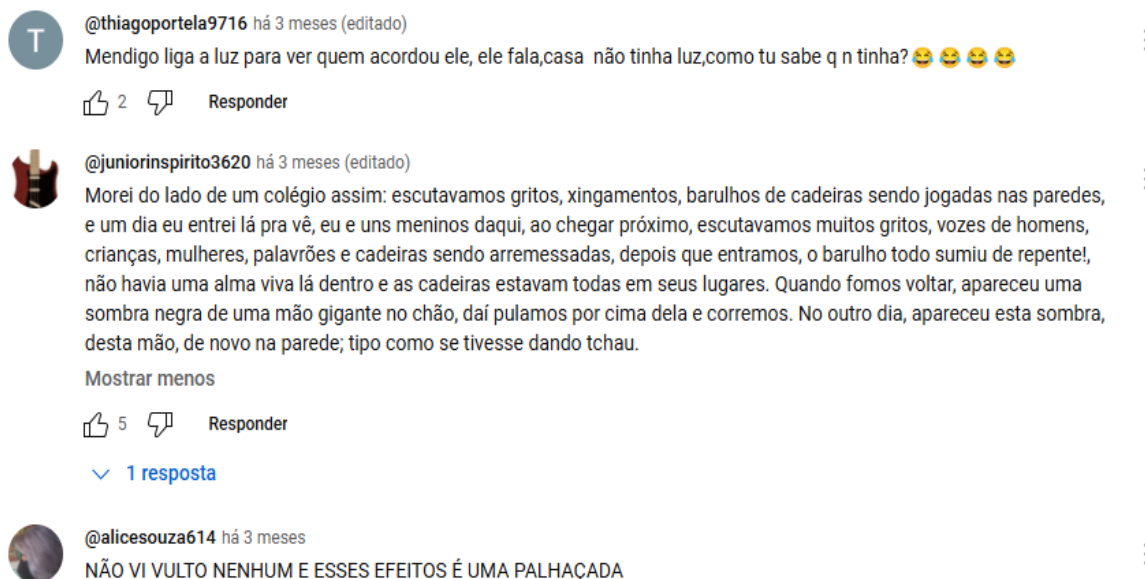
A ideia de fazer entradas ao vivo durante o telejornal Patrulha gerou várias interações dos internautas com supostas aparições de vultos misteriosos, que teriam sido captadas pelo cinegrafista responsável por aquela participação. Comentários como “esse efeito é uma palhaçada”; “pura mentira”; “nem pra ser um fake bom presta” foram vistos no Youtube do telejornal, em um misto de participações de espanto e também de sarcasmo sobre o conteúdo veiculado.

#### FIGURA 10 – REPÓRTER DO PATRULHA AFIRMA VER ASSOMBRAÇÃO NO MEDUNA



FONTE: Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

## FIGURA 11 – TELESPECTADORES INTERAGEM NO YOUTUBE SOBRE O MEDUNA



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Esta estratégia costuma ser notada em dias onde não há notícias impactantes, ou seja, materiais cotidianos que não geram uma grande repercussão.

A pesquisa observou que o telejornal vai ao ar diariamente. Meio que se torna religioso ter que existir algum fato que chame atenção, ou seja, se não houver prisões, operações ou algo do tipo, é repórter deve rodar a capital em busca de algo que possa gerar interação entre os telespectadores – na maioria das vezes, esse tipo de fato é comentado do início ao fim do telejornal. Além dessas estratégias, tanto o programa Patrulha quanto o programa Ronda costumam trazer bandas musicais às sextas-feiras com a intenção de agitar os telejornalísticos, vivenciando mais uma perspectiva de entretenimento do que jornalístico propriamente dito.

Portanto, fica claro, algumas das estratégias de atuação da TV Meio Norte no fazer conteúdos jornalísticos e/ou midiáticos, em fugir do eixo Rio de Janeiro – São Paulo e veicular programas com a essência de quem assiste, respeitando assim até o próprio slogan: “No meio do povo”, conforme escrito por Julimar Silva (2022) e visto durante a programação da emissora.

Luiz Fortes (2025, p. 2) enfatiza: “Esse padrão Rio – São Paulo já foi quebrado na época da TV Diário [...] a nossa linguagem nordestina, ela é diferente, por isso que atrai tanto e por isso que a gente foge desse padrão”, ou seja, a operacionalização quebra o padrão sério, da imagem do apresentador sentado apenas lendo o teleprompter.



**FIGURA 12 – PÁDUA ARAÚJO INCORPORA VENDEDOR DE SALGADINHOS EM TELEDIÁRIO DA TV MEIO**



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

A estratégia de quebrar o padrão São Paulo – Rio de Janeiro é vista até mesmo nos próprios testemunhais durante os programas da emissora. Os apresentadores, definitivamente, anunciam os produtos em um linguajar de vendedor (às vezes utilizando até técnicas dos camelôs), onde eles tocam nas embalagens, chegam a abrir e consumir ao vivo. Indiscutivelmente, essa ação do apresentador de se tornar mais um vendedor do que um próprio jornalista atrai mais anunciantes para o comercial, que é algo muito forte no Grupo.

Aqui, vale uma menção ao apresentador Pádua Araújo que, quando estava à frente do Ronda do Povão, na TV Meio Norte, se entregava a todos os testemunhais durante a programação. No dia 21 de novembro de 2023, em um dos testemunhais acerca de uma empresa de petiscos, Araújo monta uma prateleira com os produtos e anuncia como se tivesse vendendo para alguém naquele momento. “Deixa só eu apresentar esse que é um dos mais saborosos, mas só aqui, mas no mundo”, disse ele na programação. Em junho de 2024, Pádua Araújo foi demitido da emissora após 30 anos de contrato.

A pesquisa observou, portanto, que um dos valores da empresa é o comercial em ação, onde tudo deve passar por lá para uma possível aprovação ou desaprovação, o que o diretor de Jornalismo da empresa nega. Além disso, o programa pode ser bem estruturado, mas se não alcançar patrocinadores, corre um alto risco de cair da grade programacional.

### 3.2.2 TV Meio Norte: um novo modelo regionalização?

A cada ano as formas de fazer jornalismo mudam devido à novidade da tecnologia na sociedade e, principalmente, nas redações jornalísticas. O que outrora as pessoas encontravam nas ruas, hoje elas têm nas palmas das mãos: a notícia. No entanto, algo no jornalismo ainda é discutível: a regionalização, especialmente a da TV Meio Norte.

Desde que se tornou cabeça de rede, em janeiro de 2011, a emissora passou a ser considerada como regional - mas, um regional que vai contra as teorias científicas. Apesar da afirmação, há fatores que contradizem a emissora, e não precisa ir muito longe. Algumas das programações são voltadas para o público externo, apesar de que “a televisão reserva espaço para a produção de programas locais” (Peruzzo, 2005, p. 71).

Em tese, conforme já citado nesta pesquisa acerca daquilo que defende Rogério Bazi (2001) sobre TV Regional, observa-se que a então TV Meio Norte se atreve em ir contra aquilo defendido pelo autor, sendo considerada por si mesma como primeira rede regional do Norte e Nordeste é líder em audiência em diversos horários. Bazi (2001) diz que TV regional é aquela que retransmite seu próprio sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para si mesma.

Para a TV Meio Norte, a regionalização ocorre no aspecto informacional e não geograficamente, se limitando apenas aos estados do Maranhão e Piauí, onde a emissora surgiu e é sediada, no entanto, funciona nas duas vertentes. Marcos Monturil, diretor de Jornalismo do Grupo (2025), afirma que a ideia de ser uma emissora regional é levar a cultura piauiense para fora, a maneira de falar, de pensar e agir, mas também compartilhá-la com o próprio Piauí, nunca esquecendo as raízes, onde a audiência ainda é a maior comparado com os outros estados onde há sinal da emissora. Para tanto, Thays Reis (2018) afirma que “o jornalismo regional [...] pode extrapolar os limites territoriais da sede dos seus veículos” (p. 65), o que faz sentido levando em consideração os objetivos do Grupo.

Pensar regionalismo é pensar em mais abrangência, mas pensar em respeitar as características da região que a gente está buscando alcançar [...] a gente tem os dois objetivos, as duas coisas se completam. A gente quer falar também para nós mesmo, a gente quer que as pessoas se identifiquem, mas a gente também pensa um pouco mais longe, a gente pensa em mostrar para os outros locais como é o nosso jeito de comunicar (Monturil, 2025, p. 2-3).

Desde quando se tornou cabeça de rede, a Meio Norte sempre anelou por fazer afiliadas pelo Brasil, valorizando a identidade de cada estado. Para a emissora, regionalizar não é necessariamente se limitar à região onde está sediada e não se espelhar no eixo Rio-São Paulo para a produção de conteúdos.

Pelo contrário, é apurar a informação de forma ética, como manda o jornalismo, mas transmiti-la de forma que o internauta entenda e, mesmo estando longe, se sinta “próximo” daquilo. O problema que você encontra no Piauí poderá ser, também, encontrado no Rio Grande do Sul e, a divulgação disso, é que faz o espectador se tornar próximo.

Redes sociais têm linguagem própria, tem jeito de falar particular. Quando um jornalista convencional quer transmitir uma mensagem para alguém que é nativo de redes, ele tem dificuldade. Quando é um próprio influencer, alguém que conhece essa linguagem, que pega a mesma notícia e vai transmitir para eles, a tendência é que você tenha um feedback melhor. Então, eu acho que a nossa familiaridade com esse público regional facilita para que a gente tenha mais proximidade com eles, porque a gente fala a língua deles, o idioma, a gente sente as dores, os amores de ser nordestino, de ser nortista, e isso cria essa vinculação (Monturil, 2025, p. 3).

A pesquisa observou que até mesmo na vestimenta dos apresentadores da Casa se torna diferente, sem muitos adereços sociais, justamente para não passar a imagem de superioridade. O apresentador Luiz Fortes defende (2025, p. 2):

Eu acho que fazer jornalismo de forma descontraída quebra um pouco, principalmente o jornalismo policial, quebra um pouco do que a gente mostra diariamente de coisa ruim. Essa descontração é exatamente para isso, para dar essa quebra. É tanta notícia trágica, se a gente não procurar dar leveza ao programa, o programa fica muito pesado, tanto para mim que apresento, quanto para quem está assistindo.

Há de mencionar novamente o telejornal Ronda que, propositalmente, utiliza auxiliares caracterizados de personagens durante sua veiculação, como o palhaço Chupetinha, que é interpretado por Heitor Matos, famoso no país por trapalhadas e que está na emissora há décadas. Ao seu lado, tem também “Zé Pinguelo”, interpretado pelo radialista e cantor José Pereira de Matos Neto. Os dois cooperam para a animação do telejornal, que mistura notícia e humor. Fator importante é que ambos conseguem audiência justamente devido a essa característica marcante de trabalhar.



**FIGURA 13 – SILAS FREIRE, ZÉ PINGUELO E CHUPETINHA, FANTASIADO DE BATMAN**



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

É nítida a estratégia da emissora de sair do padrão seguido pelas outras TVs no país. Para alguns pode soar vergonhoso, mas a emissora acredita que através disso tem alcançado uma massa de telespectadores que se sentem interessados pela maneira de fazer jornalismo da TV Meio Norte.

Nós não temos um jornalismo padrão, engessado, cansativo. Nós temos o nosso jeito de ser. Se você pega as quatro maiores emissoras: Globo, Record, Band e SBT, se você pegar o jornal de todas elas, só muda a cara, mas a forma de fazer jornalismo é o mesmo, é o padrão. Por que o nosso é diferente? A gente tirou desse padrão e criou o nosso padrão regional. Às vezes eu não me identifico com aquela forma de falar da emissora, mas eu me identifico com a linguagem da Meio Norte. Eu tenho a mesma notícia da Globo, do SBT, mas a forma em que a Meio informa, o jeito, o sotaque, nosso jeito de trabalhar informação, as pessoas se identificam (Meiros, 2025, p. 5).

Portanto, fica claro o que a emissora entende por regionalização e como funciona na prática o jornalismo regional na grade programacional. A ideia não é fazer uma programação 100% sobre e para o Piauí, como defende Rogério Bazi (2001), mas fazer com que o público externo tenha a informação de uma maneira mais clara e em uma linguagem familiar, diferente das outras empresas de comunicação espalhadas pelo Brasil.

### 3.3 Da TV Meio Norte à TV Meio

Até chegar no ano de 2024, a emissora passou por algumas dificuldades, entre elas: quando precisou mudar de endereço antes da construção do novo prédio por completo devido um forte temporal que derrubou a antena em 1995; brigas por redes de afiliadas envolvendo a Rede Bandeirantes de Televisão (de São Paulo) e a TV Cidade Verde (por conta de conflito em afiliação ao SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – de São Paulo), cancelamentos de programas pela falta de aposta mercadológica, entre outros fatores. Essas informações foram observadas pela pesquisa durante o ano de 2024.

Hoje, identificada como TV Meio, a proposta é alcançar o Brasil e o mundo com uma programação regional a partir do que é feito e destacado no Piauí e nas praças regionais pelo país. Essa nova fase iniciada pela emissora foi denominada como nacionalização.

Logo de início, surge o questionamento: porque nacionalização?

Ora, o termo é usado para se referir à aquisição da nacionalidade brasileira por uma pessoa ou à transformação de um produto estrangeiro em nacional.

Em tese, o uso da palavra para definir a nova fase da TV Meio é totalmente incorreto e incoerente, levando-se em consideração o teor do seu real significado.

O diretor de jornalismo da TV Meio, Marcos Monturil (2025), explica que denominar a nova fase da TV Meio como nacionalização se dá apenas em um ponto de vista. “O contexto é que antes a gente falava só em âmbito regional e agora a gente passa a falar também em âmbito nacional” (p. 5), ou seja, fazendo uma breve comparação metafórica de “transformação de um produto estrangeiro em nacional” em sair de uma transmissão somente no Nordeste para alcance das outras regiões brasileiras.

Nove meses se passaram desde quando a empresa deu início à sua nova fase. O período corresponde ao recorte temporal deste Trabalho de Conclusão de Curso e mostrava-se que o processo estava em expansão e concretização, principalmente envolvendo afiliadas em cidades de porte médio, notadamente de capitais e pólos regionais.

No dia 31 de março de 2024, a emissora afirmou que ali seria a sua “data zero” e, em 1º de abril (mesmo sendo o Dia Internacional da Mentira), a TV Meio passou pelas mudanças absolutas, sendo feitas grandes transformações em seus: cenários, identidades dos telejornais e da empresa, novos programas, entre outros.

No entanto, não foi apenas a emissora, mas o grupo no qual ela faz parte: Grupo Meio de Comunicação.

Dentro da empresa, a pesquisa observou que a mudança deixou os colaboradores surpreendidos. Ora, a decisão de que a emissora agora seria nacional, foi radical, da noite para o dia.

**TABELA 8 – PRINCIPAIS MUDANÇAS DAS PLATAFORMAS DO GRUPO MEIO**

<b>ANTES</b>	<b>DEPOIS</b>
TV Meio Norte	TV Meio
Portal Meio Norte	Portal MeioNews
Meio Norte (Instagram)	Meio_News
Rede Meio Norte (Instagram)	TV Meio
Meio Norte + (Youtube)	Meio +
Rádio Jornal Meio Norte	Rádio Jornal FM 90.3
Jornal Meio Norte (Impresso)	Jornal Meio Digital
Meio Norte Shopping	M Shopping

**FONTE:** Portal Meio News (2024).

As plataformas virtuais, que já tinham grande acesso por conta de suas utilizações na veiculação de materiais regionais e nacionais, principalmente envolvendo polêmicas entre celebridades, e meios da emissora tiveram suas identidades alteradas, a exemplo disso foi o próprio perfil do Instagram usado para a publicação de notícias: de Portal Meio News para Meio News; o impresso, que se tornou digital, de Jornal Meio Digital para Meio Newspaper. As rádios da emissora permanecem com o mesmo nome e identidade.

Em entrevista à Ananda Soares (2024), a presidente da empresa, Livia Guimarães (filha do proprietário da emissora), e Karinne Santana, gerente de mídia da Ativa Comunicação, afirmaram que a mudança na identidade visual da TV Meio surge justamente com o objetivo de um amadurecimento e com a chegada da empresa em todo o país, e a ideia da nova logomarca segue uma tendência de comunicação global.

Ora, para além de uma nova identidade visual, é importante que exista mudanças na operacionalização da emissora. Com isso, surgem agora novos questionamentos: o que mudou no aspecto operacional na TV Meio? A ideia de regionalização se ausenta? Por que se tornar nacional? Quais seus novos valores? E objetivos? O interesse pelo regional deixa de existir? A emissora ainda é regional? Vão misturar regional com nacional?

**FIGURA 14 – RONDA DO POVÃO COM PÁDUA ARAÚJO**

**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Marcos Monturil (2025) afirma que o processo de nacionalização, ou seja, o projeto de alcançar o Brasil com o sinal da emissora, foi pensado desde quando a empresa passou a ser cabeça de rede, em 2011. Antes de se iniciar a nova fase, a emissora já veiculava uma estratégia que visava o alcance nacional. Pela manhã, era transmitido o Ronda do Povão, com Pádua Araújo (*Figura 14*), e posteriormente, o apresentador Silas Freire continuava, mas agora com o Ronda Nacional.

**FIGURA 15 – RONDA NACIONAL, COM SILAS FREIRE**

**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

O objetivo era alcançar, primeiramente, a região Nordeste e, posteriormente, expandir o sinal para o país. No final da manhã, entrava ao ar o Ronda Nacional que prometia mostrar o que acontecia no Brasil e no mundo (*Figura 15*).

### 3.3.1 TV Meio e o alcance nacional

O diretor de expansão da emissora, Dailton Meireles (2025), afirma que, até o dia 5 de abril de 2025, pelo menos 130 cidades brasileiras, de 13 unidades federativas diferentes, tinham sinal de televisão da TV Meio. No que diz respeito aos municípios, até a data de 3 de maio do citado ano, havia apenas a quantidade de 128, como destacado na *Tabela 9*.

Apesar de ser um projeto inovador e grandioso para o estado do Piauí, de sediar uma rede de televisão que consiga alcançar a massa brasileira, no contexto científico/acadêmico, surgem vários questionamentos, entre eles: o que difere das outras emissoras de porte nacional?

É possível sair um modelo diferente de jornalismo e agradar os telespectadores de vários estados do país?

O seria essa proposta de nacionalização?

A proposição então apresentada pela presidente da TV Meio, Livia Guimarães, condiz com os estudos de Carlos Franco e Verônica Meneses (2016) quando mencionam a “quebra de paradigmas”, que é possível observar nas programações da TV Meio, que busca se afastar do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, em tese seguido pelas emissoras de porte nacional, visto na TV Globo e na TV Record: a imagem do apresentador sentado, sem muita exposição de opiniões e comentários.

Apesar de que, desde quando o Jornal Nacional completou seus 50 anos, em 2019, o telejornal de maior audiência do Brasil passou por uma transformação técnica e informacional.

Bárbara Born, Maria Chaise e Sonia Bertol (2015) contam que foi estreado um novo cenário no Jornal Nacional, onde agora os apresentadores pudessem ficar de pé e até caminhar para interagir com o telão ou correspondentes, uma modalidade já seguida em vários programas da TV Meio, que existem até hoje, como o Revista Meio, Ronda, Patrulha e o Bom Dia Meio.

É válido mencionar que os programas Ronda e Patrulha são produtos que vão mais além e buscam ir contra o modelo concentrado e seguido, religiosamente, pelas emissoras citadas.

Carlos Franco e Verônica Meneses (2016) exemplificam a TV Band, que conseguiu a “quebra do formato jornalístico para um aporte mais autoral e interpretativo” (2016, p. 159) quando exibiu o documentário “A Liga” (2010 - 2016). “Essas experiências sinalizam para a busca por um padrão que na atualidade consiga criar empatia e identificação por parte do público. Vemos também uma tentativa de apresentar a diversidade brasileira” (p. 159).

Até aqui, entendemos alguns dos objetivos da emissora: falar como o público fala e se comunica, em suas linguagens e sotaques, fazê-lo interagir nos programas, valorizar a cultura nordestina (em suas nove unidades federativas), fazer com que o telespectador se sinta identificado com aquilo e, além disso, refletimos sobre o que a emissora entende por regionalização.

Mas, e agora, com essa nova fase da emissora?

O que muda?

Um dos principais fatores observados pela pesquisa é que a TV Meio, diferentemente das outras emissoras de porte nacional, abre espaço para suas afiliadas reproduzirem suas programações em rede, casando com aquilo que Carlos Franco e Verônica Meneses (2016) mencionam sobre mostrar a cultura brasileira, ou seja, fazer com que a diversidade cultural de outros estados possam ser conhecidas e assistidas por todos.

Dailton Meireles (2025) explica que a proposta de ser conhecida como uma emissora nacional, não faz perder o histórico de regionalização, pelo contrário, a regionalização será usada para a produção e veiculação dos programas, levando assim a cultura piauiense, nordestina, a desenvolver projetos acerca dos outros estados e, dá a eles, a autonomia de fazer o mesmo em rede.

**TABELA 9 – AFILIADAS DA TV MEIO**

<b>ESTADO</b>	<b>AFILIADA</b>	<b>CIDADES DE ALCANCE</b>	<b>CANAL</b>
Acre	TV Acre	Capixaba, Rio Branco, Senador Guimar	12.2
Pará	TV One	Belém, Itaituba	15.1 / 18.1
Maranhão	TV Meio Norte Maranhão	Imperatriz, Bom Jesus da Selva, Buriti Bravo, Altamira do Maranhão, Bacabal, Barra da Corda, Chapadinha, Santa Inês, Tutóia, Vargem Grande, Vitória do Mearim	19.1 / 17.1 / 14.1 / 11.1 / 47.1 / 5.1 / 20.1 / 10.1 / 20.1

Tocantins	TV Jalapão	Palmas, Porto Nacional, Miracema do Tocantins, Araguaína, Wanderlândia, Babaçulândia, Nova Olinda, Camolândia, Piraquê	12.1 EMBRASAT 3.20
Ceará	TV Meio Fortaleza	Fortaleza, Barbalha, Crato, Caririáçu, Brejo Santo, Canindé, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Tianguá, Ubajara, São Gonçalo do Amarante	18.1 / 16.1 / 14.1 / 232
Pernambuco		Araripina, Arcoverde, Bom Conselho, Buíque, Garanhuns, Limoeiro, Primavera, Rio Formoso, São José do Egito, Vitória de Santo Antão	5.1 / 19.1 / 18.1, 40.1 / 7.1 / 27.1 / 28.1 / 4.1 / 232
Minas Gerais	Líder TV	São Gonçalo do Pará	205 / 41
Amazonas	TV Onda Digital	Manaus	8.2
Amapá	TV Cidade	Macapá	2.1
Roraima	TV Extremo Norte	Boa Vista, Caracaraí	804 / 19.1
Goiás	TV Goiânia	Goiânia	11.1
Rondônia	TV Porto Velho	Porto Velho	10.1

**FONTE:** Meireles (2025).

Um dos exemplos de programas de afiliadas que são transmitidos em rede na TV Meio é o “Na Tela Urgente”, com Vicente Datena (filho do apresentador José Luiz Datena). O telejornal é produzido e veiculado pela afiliada da TV Meio, TV Goiânia (do estado de Goiás e sediada na capital do mesmo), diariamente, no período noturno. Nele, outros correspondentes, de vários lugares do País também participavam, assim como fazem para os outros programas da rede gerados a partir da sede da TV Meio na capital do Piauí. Além disso, tem a “Patrulha do Coxinha”, que é veiculado diretamente de Fortaleza (Ceará).

Em tese, a proposta da TV Meio é entrar nos estados brasileiros com uma linguagem tipicamente piauiense, valorizando a cultura e a diversidade regional, mas também dar oportunidades para as afiliadas compartilharem das suas histórias, características, linguagens, para o Brasil e mundo.



**FIGURA 16 – TRANSMISSÃO SUPER COPA GRÃO PARÁ**



**FONTE:** Canal do YouTube TV Meio+ (2024).

Você tem, por exemplo, hoje programas nossos aqui que chegam a bater cinco mil pessoas online. Nós tivemos a transmissão do Campeonato Grão Pará. Nós tivemos um dos maiores públicos nas redes sociais do Estado do Piauí, que foram 12 mil pessoas online. É muita gente assistindo uma programação que é específica do Pará, trabalhada pelo jornalismo piauiense, mas que agregou a todo mundo. Resultado disso, o Brasil inteiro está perguntando se a gente vai transmitir competições esportivas. A gente está adequando a nossa realidade, a nossa linguagem, para a linguagem do mundo (Meireles, 2025, p. 4).

Além da TV aberta e do YouTube, a emissora pode ser acompanhada pelo aplicativo Soul TV – uma plataforma de streaming que oferece mais de 200 canais de TV de forma gratuita, funcionando como uma operadora de cabo, mas via internet. A plataforma também oferece interatividade, permitindo que os usuários compartilhem o que estão assistindo no WhatsApp e nas redes sociais.

Esse diferencial é o diferencial nosso. O fato de eu te dar a liberdade de tu colocar a tua linguagem na minha programação, coisas que na maioria das redes não acontecem, por exemplo, se você pegar a Globo, ela só te dá o espaço de manhã, meio-dia e à noite. Três portas de programação. Na Meio, eu tenho mais de uma porta. Dependendo do que você me propôs, eu chego até 10 portas que as pessoas aproveitam da nossa programação, que eles podem inserir conteúdos regionais [...] diferente das outras televisões que eu não imponha, eu negocio as janelas (Meireles, 2025, p. 7).



No entanto, apesar da proposta audaciosa de valorizar a cultura local, mostrando ela em rede nacional, a emissora, em alguns aspectos, deixa de investir no local.

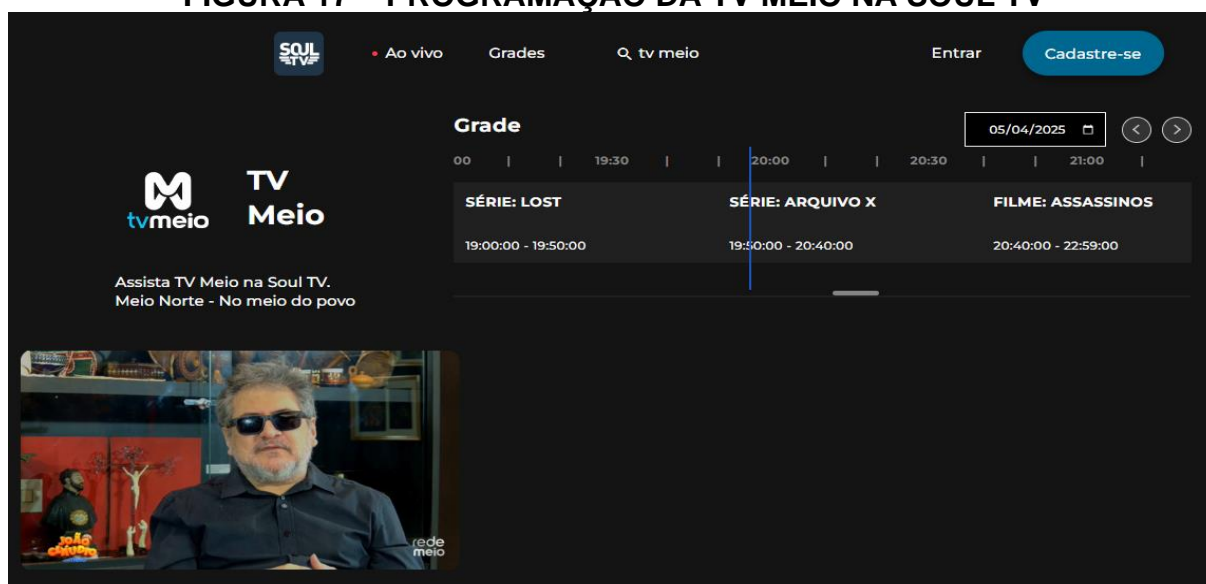
A pesquisa observou, e pontuado neste TCC, a ausência de cobertura em pelo menos boa parte do estado piauiense.

Ora, é compreensível haver uma certa falência nos meios de comunicação para posicionar equipes fisicamente em algumas cidades, mas com o advento da internet, as possibilidades aumentam. Por que não investir no Piauí e posteriormente no Brasil?

Notoriamente, o interesse pelo local por parte da emissora se dá, até então, pelo teor mercadológico, o que outrora discutido e que será abordado mais adiante.

Desde quando passou a ser considerada uma emissora nacionalmente, seus interesses não tiveram como alvo 100% o nacional, mas ainda há resquícios do local. Basta assistir aos programas, o anunciante ainda é do Piauí, portanto, o consumidor também. Mas, isso ainda não reforça a ideia de que a TV Meio cobre todo o estado. Uma das mudanças vistas na emissora quando deu início à nova fase foi dividir alguns dos programas em dois momentos: local e nacional.

**FIGURA 17 – PROGRAMAÇÃO DA TV MEIO NA SOUL TV**



**FONTE:** Soul TV (2025).

Na *Tabela 10* percebe-se que a TV Meio adotou uma estratégia de divisão de horários para determinados tipos de interesse: local e nacional. No entanto, a pesquisa observou que, na prática, a ideia não foi seguida fielmente, tendo, em alguns momentos de programação nacional, conteúdos locais, do estado do Piauí.

**TABELA 10 – DIVISÃO DE PROGRAMAS DA TV MEIO**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>HORÁRIO</b>	<b>APRESENTADOR</b>
Bom Dia Nacional	6h	Ieldyson Vasconcelos
Piauí Bom Dia	7h	Ieldyson Vasconcelos
Ronda do Povão	9h55	Erlan Bastos
Ronda	11h35	Silas Freire
Agora	13h	Amadeu Campos e time de comentaristas
Agora Piauí	14h20	Amadeu Campos e time de comentaristas
Brasil 40º	16h35	Dudu Camargo
Piauí 40º	18h30	Luiz Fortes
Bom Dia Nacional	6h	Ieldyson Vasconcelos

**FONTE:** Portal OitoMeia (2024).

Cicilia Peruzzo (2005) e Nilson Lage (2014) falam do interesse da mídia pelo local, principalmente porque é no local em que relações sociais, econômicas e políticas instigam as outras vivências balizadas para o regional e depois para o nacional. Ora, o interesse pode recair à TV Meio. No entanto, Dudu Camargo (2025), defende que grandes empresas de comunicação no Brasil também são voltadas para o local onde estão sediadas. O apresentador, contratado em novembro de 2023 como sendo uma das apostas da TV Meio, visto sua experiência em grandes emissora como SBT, menciona que essa estratégia pode ser vista nas demais empresas de comunicação do país:

As televisões nacionais hoje, onde ficam as principais sedes delas? Em São Paulo, a princípio, ou no Rio [...] então as grandes redes mais conhecidas do Brasil têm a cabeça de rede em São Paulo e, por isso, valorizam. Se você assistir os jornais até na parte nacional dele, eles dão um espaço muito maior para o estado de São Paulo, para as notícias que acontecem ali, por quê? É aonde as emissoras estão instaladas. Ali tem um maior olhar publicitário [...] eles concentram a cobertura de notícias em São Paulo. A gente aqui é o contrário. Por quê? Porque o nosso desafio é começar com a cabeça de rede em Teresina e expandir para todo o Brasil (Camargo, 2025, p. 2).

A afirmação do apresentador Dudu Camargo condiz com aquilo que Cicilia Peruzzo (2005) menciona, acerca de que “a televisão reserva espaço para a produção de programas locais” (p. 71), até porque o comercial-financeiro ainda é local, ainda que haja produtos jornalísticos de teor nacional.

Apesar de se tornar normal que cada emissora, empresa de comunicação, tenha interesse mercadológico e até político, a TV Meio deixa transparecer sua linha

editorial. Ora, Patrícia Paixão (2018) recorda que “a orientação ideológica sempre foi perceptível, de forma mais ou menos evidente, em nossos veículos jornalísticos, o que demonstra que a linha editorial está presente desde os primeiros tempos da nossa imprensa” (p. 91).

A pesquisa observou que não existe uma balança entre o fazer jornalístico e o comercial na emissora, pois tudo deve ser acordado sempre com o comercial, o que acaba influenciando na prática jornalística. Em contrapartida, o diretor de Jornalismo, Marcos Monturil (2025), afirma que “a produção de conteúdo e a produção comercial têm que andar juntas”. A pesquisa observou que tal situação nem sempre é cumprida.

### **3.3.2 TV Meio, internet e um novo modo de fazer jornalismo**

Desde quando a emissora passou a produzir conteúdos em escala nacional, o uso das redes sociais e das plataformas digitais se tornaram aliadas nesse processo.

As redes sociais tornaram-se um “divã público”, em que todos têm o poder de postar, comentar, curtir, compartilhar e, recentemente, reagirá tudo o que é exposto. Em outras palavras, o que o sujeito publica adquire sentimentos, tanto dele, quanto daqueles que podem identificar-se com a postagem [...] com um caráter efêmero, devido à quantidade e à rapidez com que as informações se propagam, as redes sociais tornaram-se uma forma rápida de comunicação, de difusão de ideias e, também, uma ferramenta capaz de medir a popularidade do sujeito: quanto mais curtidas, comentários e amigos, mais o sujeito poderá ser visto (Queiroga; Barone; Costa, 2016, p. 112).

Ruthy Costa e Cristiane de Carvalho (2021) defendem que “o aprimoramento das práticas jornalísticas está diretamente ligado ao desenvolvimento de novas funções na web” (p. 3) e, através dessas funções, o “jornalismo aprimora sua capacidade de produção” (p. 3), ou seja, é uma realidade vivida pelos meios de comunicação que estão mais presentes nas plataformas digitais e utilizando destas para tentar atrair a atenção do seu telespectador.

A TV Meio possui perfis no Instagram de vários programas (*Tabela 11*). Entre os perfis, há um voltado exclusivamente para a divulgação de atividades internas e o entretenimento entre os apresentadores, repórteres, e colaboradores, além também de mostrar para o público os bastidores de cada programa e o dia a dia da emissora, a saber: tvmeiooficial.

A rede social é uma das alternativas de gerar essa proximidade com o público, conforme mencionado nos tópicos anteriores e explicado por Julimar Silva (2022).

As redes sociais virtuais precisam ser vistas e entendidas para além de meras ferramentas digitais. Elas são na verdade cultura de comunicação e precisam ser utilizadas com tal dimensão. O jornalismo precisa entender o significado do seu papel nesse contexto e repensar sua atuação comportamental, de forma estratégica, nesses meios. É possível perceber que a maioria dos assuntos que repercutem nas redes sociais tem origem nos veículos de comunicação, ou seja, as redes sociais reverberam as pautas jornalísticas. Isso já demonstra que o novo mundo do jornalismo implica em novas formas de acesso, produção, distribuição e repercussão dos conteúdos trabalhados (Carvalho; Costa, 2021, p. 2).

Atualmente, com o advento da internet, o avanço das tecnologias, todos estão, praticamente, conectados.

**TABELA 11 – INSTAGRAM DOS PROGRAMAS DA TV MEIO**

<b>PROGRAMA</b>	<b>ENDEREÇO</b>
Bom Dia Meio	@bomdiameio
Revista Meio	@revistameio
Ronda Campeão	@pgmrondatvmeio
Agora Brasil	@agorabrasil
Programa da Tarde	@programadatardemeio
Patrulha	@patrulhaofc
Ciência Política	@cienciapoliticatvmeio
Espaço Gourmet	@espaçogourmetcomliaformiga
Falando Nisso	@falandonissomeio

**FONTE:** Levantamento de perfis feitos pelo autor deste trabalho (2025).

De acordo com o relatório Digital 2024: Brazil, produzido por We Are Social e Meltwater (2024), em janeiro de 2024 havia 144 milhões de usuários de mídia social no país, o que representa 66,3% da população total. Esse cenário, com grande parte da população conectada – especialmente nas redes sociais, onde a informação circula rapidamente – tem levado os meios de comunicação a aderirem às plataformas digitais.

Fernanda Mendonça e Thays Reis (2024) defendem que esse advento tem ajudado a propagar o jornalismo regional e, conseqüentemente, fortalecido a estratégia da TV Meio.

Segundo análise da Kepios (Data Reportal, 2025), o número de usuários de internet no Brasil aumentou em 22 mil pessoas (equivalente a +0,01%) entre janeiro

de 2024 e janeiro de 2025 (Data Reportal, 2025). Já dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), divulgados pelo site Metrôpoles (2024), indicam que, com a popularização dos serviços de streaming e do acesso online a notícias e entretenimento, o uso da televisão física tem diminuído — um cenário que, inevitavelmente, força tanto os telejornais quanto outros meios de comunicação a aderirem às plataformas digitais. Afinal, quem imaginaria ver o Jornal Nacional no Instagram?

Com a possibilidade de chegar ao público cada vez mais rápido, esta foi a estratégia da TV Meio, de se apossar das mais variadas redes e compartilhar o seu conteúdo lá, em tempo real, pois assim provoca o seu público a dialogar com o apresentador, como outrora relatado nesta pesquisa.

A adesão das redes sociais [...] vem propiciando que as interações e as relações entre os indivíduos se tornem mais permanentes e estáveis. Isso porque estas ferramentas apresentam a possibilidade de compartilhamento e até cooperação na construção de informação (Biazotti; Colombo; Varela, 2023, p. 114).

Portanto, é claro que atualmente, os meios de comunicação estão se apossando das plataformas digitais (notadamente pelo alto consumo, notadamente depois do período da pandemia da Covid-19), disseminando os seus conteúdos lá, até porque é uma forma de alcançar a massa, e forma mais imediata. No entanto, com o crescimento dos meios na internet, é necessário redobrar a atenção devido à propagação de notícias falsas o que somente o bom jornalismo, principalmente levando em conta os conceitos clássicos de responsabilidade e eticidade, podem vivenciar novas realidades.

## CONSIDERAÇÕES

Sabe-se que, atualmente, é possível observar que, com o advento da internet, as pessoas estão cada vez mais conectadas; a informação chega ao outro a quilômetros de distância num piscar de olhos. “É possível consumir conteúdos da televisão, do rádio e dos jornais impressos através da internet e as redes sociais aprimoram esse processo” (Carvalho; Costa, 2021, p. 9).

Orlando Berti (2024) relembra as formas de comunicação, desde as pinturas rupestres até o uso da internet e, por que não, da Inteligência Artificial – um futuro presente. “O uso que cada um faz da internet, através das comunidades virtuais, estimula os processos de reinvenção da sociedade, os processos de interação social, fazendo com que a web possibilite o surgimento de um novo meio de comunicação” (Carvalho; Costa, 2021, p. 5). Um dos processos de reinvenção, é o do jornalismo. As autoras (*op. cit.*) declaram que “a incorporação dessas tecnologias nas práticas comunicacionais [...] faz com que o jornalismo amplie suas possibilidades” (p. 20).

Com isso, foi pensando em refletir acerca da nova fase da TV Meio, que procura desenvolver um jornalismo diferente daquilo que os meios de comunicação de porte nacional fazem.

Outrora, falávamos sobre um jornalismo mais próximo da população a fim de atender as demandas e os almejos daquela civilização. Augusto Bozz e Flávia Giordano (2019) afirmam que a prática jornalística deve estar inclinada à cidadania. É claro que para entendermos o que a população necessita, pode-se sugerir a presença do Jornalista no local; mas, atualmente, a própria população pode assumir o papel de apurador e até pauteiro.

Ora, torna-se comum vermos a participação do telespectador enviando denúncias e sugestões em programas de televisão e que são resolvidos pela imprensa – não que isso seja ruim, mas acaba que ausentando cada vez mais o bom trabalho jornalístico, a humanidade das coisas e, também faz com que as empresas entendam que a presença do jornalista não se torna tão necessária, ou melhor, os custos daquela externa se torna lucro.

Para além disso, outro aspecto se faz importante e necessário em uma sociedade, promovido principalmente pela imprensa: o regionalismo, o jornalismo regional. Na prática, é valorizar a cultura de uma determinada região. O jornalismo

entra no sentido de produzir e veicular situações que remetem só aquela região e para ela mesmo, conforme Rogério Bazi (2001). No Piauí, há a TV Meio, que se considera uma emissora regional.

A pesquisa refletiu que, levando em consideração ao que é o jornalismo regional, a TV Meio não condiz 100% com o aspecto, mas se sobressai ao levar a sua programação piauiense para o Brasil. Um fato curioso é que, além de mostrar para o país a cultura do Estado, ainda dá às demais regiões que acolhem as suas afiliadas, a oportunidade de também compartilhar sua história, cultura e diversidade em rede. Neste aspecto, já se destaca um dos objetivos da empresa querer se tornar uma emissora de porte nacional, ou seja, se pararmos para pesquisar acerca das grandes empresas de comunicação, as afiliadas delas retransmitem a maior parte da programação nacional da Cabeça, além de produzirem conteúdo local. Em contrapartida, os seus telejornais são regionais. Ora, temos duas situações: levar ao Piauí aquilo que é do Piauí ou levar aquilo que é do Piauí para fora.

A ideia não só faz a TV Meio se destacar, como também cria conexões entre os seus colaboradores com a chegada de outros profissionais de estados diferentes. Mas, isso não tira a oportunidade dos profissionais do Piauí?

Ora, a ideia não é apresentar o nosso jeito e nossa forma para o Brasil?

O diretor de jornalismo, Marcos Monturil (2025), defende que tais escolhas ajudam na troca de experiências, além de que as pessoas de fora acabam “incorporando” da cultura piauiense. No dia 19 de julho de 2024, o telejornal Brasil 40º, da TV Meio, apresentou ao país a tradicional dança do Carimbó – que surgiu a partir de influências indígenas, africanas e portuguesas, e é considerada uma das expressões culturais mais tradicionais da região Norte do Brasil. Na ocasião, o correspondente paraense da afiliada TV One, Alex Prestes, produziu uma reportagem especial acerca do ritmo. Semanas antes da veiculação, a produção lançou um desafio para todos os correspondentes, de Norte a Sul do Brasil, a gravarem um vídeo dançando o Carimbó.

Portanto, fica claro que a TV Meio não segue a prática do que entendemos sobre jornalismo regional, de ter conteúdos sobre e para o local onde está sediada, mas levar os conteúdos da região para fora. É claro que, se torna contraditório o ato de investir fora, mas tendo os interesses fortes no local, simplesmente pelo fator comercial e político. Além disso, a pesquisa observou que, por mais que a emissora dê espaço para as afiliadas, ela não disponibiliza, às vezes, os dias e horários vagos

para uma nova programação, devido aos custos de produção, seja conteúdos locais ou não.

Durante esta pesquisa foi refletido também sobre o uso da tecnologia e das redes sociais pela emissora que, como mencionado, possui força nas plataformas, no quesito perfil para cada programa e projeto. Contemporaneamente, vemos que os meios de comunicação já estão abrindo suas portas para a tecnologia e, através disso, observa-se que os conteúdos estão chegando mais rapidamente nas mãos dos internautas – literalmente. Uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios e divulgada pela Agência Brasil (2023) afirmava que 62% dos usuários da internet no Brasil só acessam a rede pelo aparelho celular. Em tese, as pessoas passam mais tempo no celular do que na frente de uma televisão.

Atualmente, a TV Meio possui grupos e canais no WhatsApp para o compartilhamento de notícias entre os leitores. Até o dia 27 de abril de 2025, havia 632 membros no grupo de notícias da emissora, e 1.756 no canal. Na nova fase da TV Meio, a empresa busca transmitir sua programação, religiosamente, no Youtube e nas plataformas digitais, e ainda compartilha trechos nas redes sociais.

Portanto, fica à reflexão da estratégia da TV Meio em se tornar uma emissora de alcance nacional, como ocorre esse processo, e qual é o seu objetivo. Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender o processo de regionalização da TV Meio Norte, e um estudo prospectivo de nacionalização da emissora com seus objetivos, valores, justificativas e planejamento operacional.

Durante o processo de pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), buscamos responder alguns dos questionamentos propostos e pensados no Projeto de Pesquisa, no entanto, em determinadas situações, a empresa não soube se posicionar, como nos valores, além de escolhas que fizeram a emissora repensar e retroceder nas tomadas de decisões. A pesquisa foi feliz no aspecto compreensão da regionalização e da nova fase da TV Meio, entendendo os motivos, objetivos, e o porquê.

Se tratando de objetivos, o diretor de Jornalismo, Marcos Monturil, conseguiu detalhar o funcionamento da grade programacional-informacional, como exposto na *Tabela 10*, na divisão de horário, tendo um momento para o público local e outro para o nacional, além também das portas dadas as afiliadas veicularem sua programação regional em rede, como a “Patrulha do Coxinha”, do Ceará, e o telejornal “Na Tela Urgente”, de Goiás. Uma das hipóteses do Projeto de Pesquisa foi esta, sobre a



emissora investir em uma grade de programação mais diversificada e com representatividade de cada estado brasileiro com suas afiliadas, ou seja, produção de notícias que aborda também assuntos locais de cada região, não somente no Piauí onde a empresa está sediada. Apesar que há um foco maior em notícias da região onde a empresa está sediada. Além disso, houve contratações de profissionais de outros estados e a participação também dos correspondentes, como no “Brasil 40º”, que foi um dos telejornais da emissora que mais ficou nítido tal participação.

Espera-se que estas reflexões possam contribuir para o desenvolvimento jornalístico, comercial e operacional da TV Meio, para poderem usar das ideias e críticas na construção de telejornais e reavaliar os atuais para alcançarem mais audiência e público e, também, se possível, haja uma reflexão interna dos eventos históricos e futuros, a fim de que tal ideia, de dar oportunidade para as afiliadas, por exemplo, alcance todos os estados brasileiros, para haver essa disseminação cultural, a regionalidade de cada lugar.

Um dos questionamentos feitos no problema de pesquisa foi como isso, a “nacionalização” da TV Meio, afetar a Piauí e os meios de comunicação nacionais. Ora, acredita-se por este ato da atuação em rede das afiliadas que possa se destacar das outras empresas de comunicação. Não foram fornecidos dados acerca da audiência da emissora comparado com as outras televisões do Piauí para comparar se afetou ou não.

Agora, tecnicamente falando, a pesquisa observou também que existem alguns problemas que precisam ser examinados pela TV Meio. A ideia de usar telefones no vídeo pode ser uma boa estratégia, mas acaba sujando a imagem com tanta informação. Aconselharia a veicular os meios de contatos em alguns momentos dos programas, pois atualmente, permanecem do início ao fim da programação.

Por fim, espera-se que esta pesquisa de TCC possa contribuir para eventuais estudos históricos da TV Meio, pois este trabalho possui dados precisos sobre a história da empresa desde sua fundação na TV Timon em 1985. Além disso, almeja-se que repensemos novas formas do fazer jornalístico, hoje, com o advento da tecnologia, da internet. Ora, é inegável que as mudanças estão acontecendo e grandes meios de comunicação e até jornais estão adentrando às plataformas digitais. E aqui, observa-se a vasta necessidade de o jornalismo cuidar de tais plataformas para, até mesmo, evitar a disseminação de notícias falsas. Esta pesquisa procurou o

empresário Paulo Guimarães, através da mediação do então diretor de jornalismo, Marcos Monturil, mas sem respostas.

Aqui, é válido mencionar, também, o processo de produção deste TCC até a sua fase final. Para este autor, foi de grande importância poder desenvolver este trabalho. Ora, estivemos no interior da empresa, enquanto pesquisador e jornalista - visto que somos contratados e ligados diretamente à emissora. Acredita-se que esta monografia poderá servir, especialmente, a este autor, onde, ao longo de 2024, compreendeu, se não 100%, mas parcialmente o jornalismo regional, seus significados e sua prática, além de esclarecer a sua importância em um estado e/ou em uma região, seja ela no Nordeste, onde a TV Meio está sediada, ou no Sudeste.

Enquanto pesquisador, aprendemos e compreendemos que fazer jornalismo não é apenas divulgar uma determinada informação, colhê-la nas ruas e/ou de internautas, mas saber que aquilo refletirá em um mundo melhor, portanto, cabe a necessidade de ir às ruas – o que está ficando cada vez mais ausente, a presença do jornalista no local, como até vimos neste objeto de estudo. Vimos que, o jornalismo regional é um aspecto importante numa sociedade, pois ali nos vestiremos da cultura e falaremos a língua daquele povo – a valorização cultural inicia aqui, em casa. Enquanto pesquisador, afirmo e defendo a importância de emissoras, meios de comunicação, voltados a, não somente a uma determinada região, mas levar nossa cultura e costumes para fora. Ora, somos valorizados por nós mesmos; devemos ser conhecidos e reconhecidos pelos outros, e compartilharmos nossa cultura uns com os outros.

Portanto, agora, enquanto jornalista, afirmo e defendo a importância da TV Meio em levar nossa cultura para os outros estados, e fazer com que a deles cheguem a nós também. No entanto, acima de tudo, voltemo-nos ao Piauí, onde a emissora está sediada na zona Sul de Teresina. É necessário atender os anseios da população piauiense.

Ao longo do ano de 2024, onde foi dedicado e feito o recorte temporal de análise deste Trabalho de Conclusão de Curso, tivemos que atuar como jornalista e pesquisador, às vezes simultaneamente - sim, conciliamos os horários de trabalho e estudo no expediente de trabalho. Estar e/ou viver esta pesquisa foi uma experiência única, pois não estivemos na TV Meio e/ou Grupo Meio apenas como um pesquisador da Universidade Estadual do Piauí, mas vivemos a nova era da emissora, como estagiário e agora como contratado. Ora, fomos admitidos como estagiário em julho

de 2022, à época da fase enquanto a emissora ainda não tinha um alcance nacional, ou melhor, não tinha iniciado sua outra parte da história: a nacionalização, como definem.

Este pesquisador participou de reuniões com o dono da emissora, Paulo Guimarães, e com os seus filhos e demais autoridades da empresa. Ouviu e viu o anúncio da “data zero” da TV Meio, de como aconteceriam as mudanças e como agiria – ver todos os funcionários vestidos com a camisa da TV Meio (literal) para participar do lançamento, foi um momento único.

Por fim, enquanto jornalista e pesquisador, atualmente, espero que a emissora possa evoluir em seu alcance, levando as regionalidades piauienses para os outros estados, unindo e espalhando as delas com todos. Encerramos este TCC com a perspectiva de que os meios de comunicação não esqueçam seus territórios, nem sua cultura, nem de onde saíram, mas, primeiramente, o valorize, fazendo com que haja uma cobertura 100% em todos os municípios, compartilhando em seu estado a cultura de cada cidade, seus clamores, suas causas. Ora, o Piauí tem 224 municípios, e a maioria possui uma forma de viver diferente. Imagine, agora, tudo isso entrelaçado.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Maioria dos que acessam internet via celular não checa informações.** 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-05/apenas-37-de-quem-usa-internet-somente-no-celular-checam-informacoes>. Acesso em: 20.mai.2025.

AGUIAR, Sonia. **O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional.** Rio de Janeiro: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

ALVES, Cristiana Filipa Neto. **A imprensa de proximidade em Portugal: estratégia editorial do papel às redes sociais.** Lisboa: Repositório da UNL, 2020.

ANDRADE, Marco; DOULA, Sheila. **A mídia regional e representação social da violência: o caso dos refugiados venezuelanos no norte do Brasil.** Ponta Grossa: Revista Pauta Geral, v. 7, n. 1, 2020, p. 1-20.

ARYMATEIA, Pedro. **Grupo Meio inicia hoje sua nova fase com mudanças em todos as mídias; saiba!** 2024. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/grupo-meio-inicia-hoje-sua-nova-fase-com-mudancas-em-todos-as-midias-saiba-493753>. Acesso em: 20.mai.2025(a).

ARYMATEIA, Pedro. **TV Meio amplia cobertura para 12 estados do Brasil em sinal aberto.** Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/tv-meio-amplia-cobertura-para-12-estados-do-brasil-em-sinal-aberto-493463>. Acesso em: 20.mai.2025(b).

ARYMATEIA, Pedro. **Última edição impressa do Jornal Meio Norte vai ao ar dia 31 de março.** Disponível em: <https://www.meionews.com/piaui/ultima-edicao-impressa-do-jornal-meio-norte-vai-ao-ar-dia-31-de-marco-493546>. Acesso em: 20.mai.2025(c).

BARBOSA, Waldelúcio. **Entrevista sobre as afiliadas da TV Meio** dada a Saymon Vitor Lima, no dia 24 de outubro de 2024.

BARBOSA, Waldelúcio. **Rede MN: 10 anos de uma comunicação que aposta no regional.** 2021. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/rede-mn-10-anos-de-uma-comunicacao-que-aposta-no-regional-415021>. Acesso em: 30.mar.2025.

BARGAS, Janine de Kássia Rocha; JAVORSKIA, Elaine Souza. **A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará.** Rio de Janeiro: Liinc em Revista, v. 16, n. 2, 2020, p. 1-16.

BARONE, Leda Maria Codeço; COSTA, Beethoven Hortencio Rodrigues da; QUEIROGA, Cíntia Silva. **Uma breve reflexão sobre a formação das massas nas redes sociais e a busca por um novo ideal do eu.** São Paulo: Jornal de Psicanálise, v. 49, n. 91, 2016, p. 111-126.

BASTOS, Erlan. **Erlan Bastos pede demissão da TV Meio Norte e deixa Ronda do Povão**. 2024. Disponível em: <https://portalemoff.com.br/famosos/erlan-bastos-pede-demissao-da-tv-meio-norte-e-deixa-ronda-do-povao/>. Acesso em: 07.jan.2025.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BERTOL, Sonia Regina Schena; BORN, Bárbara; CHAISE, Maria Joana Chiodelli. **A construção noticiosa do Jornal Nacional da Rede Globo: uma análise de agendamento temático e valores-notícia**. Rio de Janeiro: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Como passar em um mestrado?** Um guia para você compreender, fazer e passar nas seleções de Mestrado no Brasil (e até fora dele). Teresina: FUESPI, 2019.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Jornalismo e Inteligência Artificial**. Teresina: EdUESPI, 2024.

BIANCHI, Marina Mendes; MORAES JÚNIOR, Enio. **Jornalismo hiperlocal na vila Mariana: a produção de pautas a partir da história oral de moradores do bairro**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2016.

BIAZOTTI, Vinícius José Sabino; COLOMBO, Elaine Macri; VARELA, Ulysses do Nascimento. **Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias**. Juiz de Fora: Lumina, v. 17, n. 2, 2023, p. 108-124.

BOZZ, Augusto Flamaryon Cecchin; GIODARNO, Flavia Luiz. **O papel social do jornalismo: a crise dos grandes veículos e a necessidade das novas formas de comunicar**. Goiânia: Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.

BRONDS, Edward McKendree. **A realidade da oração**. Guarulhos: Editora Vida, 2010.

CAMARGO, Angelica Ricci. **Em busca de uma política para o desenvolvimento do teatro brasileiro: as experiências da Comissão e do Serviço Nacional de Teatro (1936-1945)**. Rio de Janeiro: Dissertação apresentada ao Mestrado em História Social da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

CAMARGO, Dudu. **Entrevista sobre regionalização e a nova fase do Grupo Meio** dada a Saymon Vitor Lima, 2025.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

CARVALHO, Arimatéia. **Napoleão Guimarães: um exemplo de cidadão para todos**. 2020. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/napoleao-guimaraes-um-exemplo-de-cidadao-para-todos-384215/>. Acesso em: 28.fev.2025.

CARVALHO, Cristiane Portela de; COSTA, Ruthy Manuella de Brito. **Jornalismo e redes sociais**: novas práticas e reconfigurações. Goiânia: Comunicação & Informação, v. 24, 2021, p. 1-16.

CARVALHEIRO, José; MORAIS, Ricardo; RAMOS, Giovanni. **Imprensa regional, meios digitais e a (nova) diáspora**. São Paulo: Observatorio, v. 15, n. 3, 2021, pp. 089-109.

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha; NOLETO, Amanda Lais. **TV Regional**: um estudo do processo de regionalização da TV Meio Norte (PI). Ponta Grossa: Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 20, n. 45, 2022, p. 35-54.

CIDADE VERDE. **1ª da série**: TV Cidade Verde exhibe especial dos 30 anos destacando o pioneirismo. 2016. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/217120/1a-da-serie-tv-cidade-verde-exibe-especial-dos-30-anos-destacando-o-pioneirismo-assista/>. Acesso em 26.fev.2024.

COLA, Djalma Aparecido; CARVALHO JÚNIOR, Rone Fábio. **Rádio**: um estudo da história radiofônica no Brasil e no mundo. Vitória: Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2019.

CORRÊA, Fabíola; COSTA, Suanny; CLAUDINO, Lorena. **História do Jornalismo no Brasil e no Pará, da Colônia à República Velha**. Belém: Anais do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, 2007.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: global overview report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 20.mai.2025.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas**: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. Rio de Janeiro: BDTD, 2016.

FARIA, Andreia Filipa Pereira. **As redes sociais e o jornalismo regional no Norte**: um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades do mundo digital. Braga: RepositóriUM, 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil**. Fortaleza: Revista Brasileira de História da Mídia, v. 3, n. 1, 2014, p. 11 - 21.

FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. **Sarney, FHC e Lula**: 22 anos de “conversas ao pé do rádio” e democracia. São Paulo: Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007.

FONTELLES, Mauro José; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões; SIMÕES, Marilda Garcia. **Metodologia da pesquisa científica**: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Belém: Centro de Recursos Computacionais da UFG, 2009.

FORTES, Luiz. **Entrevista sobre jornalismo regional e suas peculiaridades** dada a Saymon Vitor Lima, 2025.

FRANCO, Carlos Fernando Martins; MENESES, Verônica Dantas. **Jornalismo e cultura**: uma experiência de ensino e extensão universitária. Lorena: ECCOM: v. 7, n. 14, 2016, p. 155-168.

FRANCA, Maria Flávia Figueiredo; SANTANA, Samuel Cardoso. **A constituição do paradoxo e seus efeitos retóricos**. Natal: Revista do Gelne, v. 17, n. 1, 2015, p. 235-252.

GALHARDI, Cláudia Pereira; ORTEGA, Félix Mohedano; IGARTUA, Juan José. **A TV de Silvio Santos – estratégias mercadológicas na grade de programação do SBT**: um enfoque quantitativo. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 24, n. 1, 2017, p. 1-24.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIORDANI, Joelson; MELO, Anucha; MENDES, Sérgio; NOGUEIRA, Josué; RODRIGUES, Nadja; VAZ, Tyciane Viana. **História da Televisão Piauiense**: período 1976 a 1980. Curitiba: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

GHIZZONI, Manuela. **Jornalismo Regional como Mediador Social**: uma análise de conteúdo. Curitiba: Revista Vernáculo, n. 32, 2013, p. 136-166.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. Campinas: Alinea, 2001.

INSTAGRAM. **Perfil no Instagram do Programa 99 Show**. Disponível em: <https://www.instagram.com/@pgm99show/>. Acesso em: 26.abr.2025.

INSTAGRAM. **Perfil no Instagram da Rede Meio**. Disponível em: <https://www.instagram.com/redemeio/>. Acesso em: 26.abr.2025.

JERÓNIMO, Pedro; MELO, Paulo Victor. **Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade**: diálogos e desafios em cenários de crises. Covilhã: Labcom, 2023.

JORNAL DA USP. **Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores**. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>. Acesso em: 20.jan.2025.

JUNG JÚNIOR, Milton Ferretti. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2007.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Ponta Grossa: Revista Pauta Geral, v. 1, n. 1, 2014, p. 20-25.

LEITE, Melina da Silveira. **Jornalismo de proximidade configurado pelos sentidos das interações no facebook**: um estudo dos processos no diário popular. São Leopoldo: Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos, 2018. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7047/>. Acesso em: 25.mar.2025.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Extensão universitária: gestão, comunicação e desenvolvimento regional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2022.

LOPES, Johnny. **Entrevista sobre a origem da TV Meio Norte e do Grupo em Timon e Teresina** dada a Saymon Vitor Lima, 2025.

MACEDO, Gisele Andrade; MENESES, Verônica Dantas. **A telenovela mulheres apaixonadas e as denúncias contra a violência doméstica em Palmas/TO**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

MACHADO, Jéssica. **Pioneiro! Programa especial da TV Meio terá apresentador em Inteligência Artificial**. 2024(a). Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/pioneiro-programa-especial-da-tv-meio-tera-apresentador-em-inteligencia-artificial-516347>. Acesso em: 30.mar.2025.

MACHADO, Jéssica. **Universo feminino**: Podcast “Três Contra 1” estreia na TV Meio. 2024(b). Disponível em: <https://www.meionews.com/grupo-meio-40-anos/universo-feminino-podcast-tres-contra-1-estreia-na-tv-meio-513316>. Acesso em: 30.mar.2025.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornalismo pra chamar de seu**: identidade, representação e inserção popular o telejornalismo local. Juiz de Fora: UFJF, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058/>. Acesso em: 22.abr.2025.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**: (understanding Media). São Paulo: Cultrix, 2012.

MEIO+. **Canal no Youtube Meio+**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@tvmeiomais>. Acesso em: 29.dez.2024.

MEIO NEWS. **Cantora é morta e arremessada em vala após ter ônibus invadido por assaltantes**. 2024. Disponível em: <https://www.meionews.com/policia/cantora-e-morta-e-arremessada-em-vala-apos-ter-onibus-invadido-por-assaltantes-512827/>. Acesso em: 26.mar.2025.

MEIO NEWS. **Rede MN: 10 anos de uma comunicação que aposta no regional**. 2024. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/rede-mn-10-anos-de-uma-comunicacao-que-aposta-no-regional-415021/>. Acesso em 02.jan.2025.

MEIRELES, Daiton. **Entrevista sobre a TV Meio** dada a Saymon Vitor Lima, no dia 04 de abril de 2025.

MENDONÇA, Fernanda Alves de; REIS, Thays Assunção. **WhatsApp no jornalismo regional**: um estudo a partir da percepção dos jornalistas de Palmas (TO). Sevilla: Revista Ámbitos, n. 66, 2024, p. 72-87.

METROPOLES. **Globo e mais canais da TV aberta veem audiência despencar**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/tv-globo-e-mais-canais-veem-audiencia-despencar-em-4-anos/>. Acesso em 20.jan.2025.



MILHOMEM, Alan da Silva; ROCHA, Liana Vidigal. **Jornalismo hiperlocal na microrregião do Bico do Papagaio (TO): trajetória e produção dos sites Voz do Bico e TocNotícias**. Sorocaba: Tríade, v. 11, n. 24, 2023, p. 1-21.

MONTURIL, Marcos. **Entrevista sobre a regionalização e a fundação da TV Meio Norte e a nova fase do Grupo** dada a Saymon Vitor Lima, 2025.

MORAES, Livia Assad de. **Ditadura militar: a memória jornalística como parte da revisão histórica**. Guarapuava: Revista Brasileira de História da Mídia, v. 3, n. 2, 2014, p. 33-41.

OITOMEIA. **Grupo Meio Norte inicia nova programação nacional da TV Meio; conheça os programa e horários**. 2024. Disponível em: <https://www.oitomeia.com.br/noticias/2024/04/01/grupo-meio-norte-inicia-nova-programacao-nacional-da-tv-meio-conheca-os-programa-e-horarios/>. Acesso em: 25.fev.2025.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. **Proximidade e espaços televisivos no telejornalismo regional: o caso do MG1 Zona da Mata**. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 27, n. 1, 2021, pp. 1-16.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. **Proximidade no telejornalismo local e regional: uma proposta de sistematização**. Belo Horizonte: Revista Fronteiras, v. 21, n. 2, 2019, p. 102-115.

PAIXÃO, Patrícia. **Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática**. São Paulo: Revista Alterjor, v. 01, 2018, p. 91 - 108.

PEREIRA, Milton Antunes. **Televisão e jornalismo: a história do telejornalismo no Norte do Paraná**. Londrina: Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas, v. 6, n. 1, 2015, p. 47-51.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Belo Horizonte: Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp. v. 26, n. 43, 2005, p. 67-84.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling Peruzzo. **Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web**. São Paulo: Matrizes, v. 12, n. 3, 2018, p. 77-100.

PODMEIO. **Canal no Youtube PodMeio**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@podmeio>. Acesso em: 10.mai.2025.

PINHEIRO FILHO, Celso. **História da Imprensa no Piauí**. Teresina: Zodíaco, 1997.

RAMOS, Giovanni. **Deserto de Notícias: panorama da crise do jornalismo regional em Portugal**. Covilhã: Revista Estudos de Jornalismo. n. 13, 2012, p. 30-51.

REIS, Thays Assunção. **A pesquisa de jornalismo local e regional no Brasil: levantamento das teses e dissertações (2010-2020)**. Palmas: Pesquisa em jornalismo brasileiro, v. 18, n. 3, 2022, p. 574-597.

REIS, Thays Assunção. **Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso**. Florianópolis: Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 15, n. 1, 2018, p. 62-72.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A imprensa da independência e do primeiro reinado: engajamento e mercado**. São Paulo: Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007.

SANTOS, Lara Cristina dos; RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **O jornalismo radiofônico hoje à luz do Repórter Esso** – uma análise do programa Panorama Notícias da Rádio Sepé Tiarajú de Santo Ângelo. Porto Alegre: Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2019.

SANTOS, Virgínia. **TV e Rádio Meio Norte FM estreiam sinal digital para todo o Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/tv-e-radio-meio-norte-fm-estreiam-sinal-digital-para-todo-o-brasil-468695>. Acesso em: 24.fev.2025.

SILVA, César Agenor Fernandes da. **O Correio Braziliense e seu projeto de civilização**. Bauru: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, 2006.

SILVA, Julimar Pereira da. **A nova televisão é regional: um estudo sobre a proposta de regionalização midiática da TV Meio Norte**. São Paulo: Literando, 2022.

SILVA, Robson Bastos da. **Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista**. Santos: Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997.

SILVA NETO, Sertório de Amorim. **O que é um paradigma?** Florianópolis: Revista de Ciências, v. 45, n. 2, 2011, p. 345-354.

SINDIRÁDIO. **Rádio é ouvido por 79% da população no Brasil em 13 mercados monitorados pela Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/radio-e-ouvido-por-79-da-populacao-no-brasil-em-13-mercados-monitorados-pela-kantar-ibope-media.html/>. Acesso em: 13.dez.2024.

SOARES, Ananda. **Grupo Meio estreia nova marca e identidade visual**. 2024. Disponível em: <https://www.meionews.com/noticias/grupo-meio-estreia-nova-marca-e-identidade-visual-493159>. Acesso em: 02.jan.2025.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Porto: BOCC, 2008.

SOUSA, Leila Lima de. **A regionalização da mídia televisiva**: um breve relato sobre o caso das emissoras TV Meio Norte e TV Cidade Verde. São Paulo: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

SOUZA, Lidia Lerbach. **A imprensa régia**: o tardio nascimento da imprensa no Brasil. São Paulo: Caderno de Pós-Graduação Verbum, v. 9, n. 1, 2020, pp. 310-323.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: Ibict; UNESCO, 2009.

TELLES, Jean. **Grupo Meio Norte lança nova programação e identidade visual**. 2024. Disponível em: <https://portalemoff.com.br/televisao/grupo-meio-norte-lanca-nova-programacao-e-identidade-visual/>. Acesso em: 02.jan.2025.

VOLPATO, Marcelo Oliveira. **Do jornalismo de proximidade aos apps de conteúdo geolocalizado**: novas perspectivas para a informação local. São Paulo: Paradoxos. v. 5, n. 2, 2020, p. 135–151.

WE ARE SOCIAL E MELTWATER. **Relatório Digital 2024**: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 30.dez.2024.

WILL, Daniela Erani Monteiro. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Palhoça: UnisulVirtual, 2012. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/8bfb2a34-9b35-4f65-87d6-85c8898b0dfe/>. Acesso em: 20.mai.2025.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. São Paulo: Porto Alegre, 2001.