



**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**



MATHEUS MOURA ALENCAR DE BARROS

**REINVENÇÃO DA REGIONALIDADE? OS DESAFIOS DA MANUTENÇÃO DO
TELEJORNALISMO LOCAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA**

MATHEUS MOURA ALENCAR DE BARROS

**REINVENÇÃO DA REGIONALIDADE? OS DESAFIOS DA MANUTENÇÃO DO
TELEJORNALISMO LOCAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual do Piauí, campus professor Barros Araújo como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II), do curso de Jornalismo

Orientador: Prof. Me. Flávio Menezes Santana

MATHEUS MOURA ALENCAR DE BARROS

**REINVENÇÃO DA REGIONALIDADE? OS DESAFIOS DA MANUTENÇÃO DO
TELEJORNALISMO LOCAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual do Piauí como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I), do curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Flávio Menezes Santana

Aprovado em ___ / ___ / ___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Flávio Menezes Santana (Uespi)
Orientador

Prof. Dr. Edwin dos Santos Carvalho (UFCA)
Examinador externo

Prof. Dr. Luciano Figueiredo Silva (Uespi)
Examinador interno

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de regionalização adotadas pelas emissoras de televisão da cidade de Picos (PI), com foco na TV Picos e na TV Cidade Verde Picos, em um contexto marcado pela convergência midiática e pela transformação nas práticas jornalísticas. Para isso, foram desenvolvidas e analisadas entrevistas com profissionais das duas emissoras, com o intuito de compreender se o telejornalismo local tem se reinventado frente às novas demandas tecnológicas, sociais e culturais. Os resultados apontam que a regionalização é um eixo central da prática jornalística local, funcionando como elemento de aproximação simbólica entre as emissoras e o público. Em meio às transformações do cenário midiático, Picos consolida-se como um território que deixa de ser apenas receptor de conteúdo e passa a ocupar um lugar ativo na produção de narrativas regionais. A televisão local, quando aliada à escuta das comunidades e ao investimento em profissionais da própria cidade, torna-se um instrumento potente de identidade e pertencimento.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização; Mídia Local; Convergência midiática; TV Picos; TV Cidade Verde Picos.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the regionalization strategies adopted by television stations in the city of Picos, Piauí, focusing on TV Picos and TV Cidade Verde Picos, in a context marked by media convergence and transformations in journalistic practices. Interviews with professionals from both stations were conducted and analyzed to understand whether local television journalism has reinvented itself in the face of new technological, social, and cultural demands. The results indicate that regionalization is a central axis of local journalistic practice, serving as a symbolic link between stations and audiences. Amidst the transformations in the media landscape, Picos is consolidating itself as a territory that is no longer merely a recipient of content but is now playing an active role in the production of regional narratives. Local television, when combined with community engagement and investment in local professionals, becomes a powerful instrument of identity and belonging.

KEYWORDS: Regionalization; Local Media; Media convergence; TV Picos; TV Cidade Verde Picos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1. MÍDIA LOCAL E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA	11
CAPÍTULO 2. PICOS, A “CAPITAL” DAS ANTENAS PARABÓLICAS	16
CAPÍTULO 3. DINÂMICA DA REGIONALIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO EM PICOS	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	38

INTRODUÇÃO

O modo como a produção televisiva local vem sendo consumido nos últimos anos está fazendo com que as emissoras repensem também o seu conteúdo e a forma de se produzir conteúdo televisivo. De acordo com dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a internet era utilizada em 91,5% dos domicílios (68,9 milhões) do país em 2022, uma porcentagem histórica, quando comparada a 2014, que registrou 36,8 milhões de domicílios com acesso à internet. O aumento de 37,1% demonstra que essa ferramenta cada vez mais tem sido parte das atividades diárias das pessoas.

Com a pandemia de COVID-19, muitas atividades foram afetadas e o telejornalismo precisou se adaptar àquela nova realidade, ao mesmo tempo em que a população tinha a necessidade eminente de buscar por informações. Viveu-se, portanto, um período de enfraquecimento econômico e de crise na saúde nacional, em que a mídia, além de noticiar, precisou adotar uma postura ativa no combate à desinformação diante de uma população desolada. O telejornalismo se torna, neste sentido, intermediador, quando a sociedade busca a resolução de problemas e as instituições falham, como ocorreu no Brasil no período pandêmico (Mesquita; Vizeu, 2020). A busca por notícia e informação durante esse período foi constante, não é à toa que, de acordo com o que foi noticiado pelo Portal da Comunicação, baseado em dados do Ibope (2020) na semana de 6 a 12 de abril, o tempo médio que cada pessoa passou assistindo à TV diariamente foi de 7h54, um aumento de 1h20 em relação à primeira semana de março, antes da pandemia. Entre as 20 maiores audiências de TV dos últimos cinco anos, 13 foram registradas em março, no início das medidas de distanciamento”. Percebe-se, então, que a televisão foi um meio bastante procurado pelo público durante esse período. Em março de 2020, por exemplo, o Datafolha também divulgou um levantamento mostrando que 61% das pessoas confiavam nas informações sobre a crise sanitária veiculadas por emissoras de TV, 56% por jornais e 50% por emissoras de rádio.

É nesta conjuntura em que a combinação da demanda de público e a oportunidade de se oferecer a constituição de mais um veículo de grupo midiático que em Picos, houve a construção e formulação de uma sede própria da Tv Cidade Verde, com equipe que tem demonstrado um interesse pela valorização de pautas locais. É importante delimitar que a televisão local já estava presente na cidade, através de uma emissora educativa, que iniciou sua história no município em 2005.

Segundo Cecilia Peruzzo (2005), historicamente a mídia local existe desde o surgimento dos meios de comunicação, uma vez que o jornal, o rádio e a televisão nascem em um raio de abrangência local ou regional. No entanto, tem faltado a essas mídias o reconhecimento e a valorização do local enquanto espaço de produção de sentidos e características específicas, até porque a geografia, por si só, não é suficiente. Em Picos, percebe-se que a televisão tem cumprido um papel importante na produção jornalística local, já que desenvolve uma cobertura dos acontecimentos locais de proximidade. Em paralelo a essa realidade, a prática jornalística em rádios e portais de notícias, diante das relações econômicas e políticas, têm sido comprometidas (Santana, 2023).

No âmbito regional, a cidade de Picos possui uma estrutura midiática de referência, e isso se deve, de certa forma, pela forma como a cidade a potencializa, pois conta com dois cursos de Jornalismo, tanto na UESPI (Universidade Estadual do Piauí) quanto na Faculdade R.SÁ (Faculdade Raimundo Sá), que pertence a rede privada, e por conta dessas presenças, é perceptível a importância das instituições na preparação dos novos profissionais para atender as demandas do mercado de trabalho. Sendo Picos uma cidade pujante, com cerca de 83.000 habitantes, ela se constitui como polo econômico de referência na região geográfica imediata (IBGE, 2022).

Portanto, através dessa configuração é possível notar que há uma necessidade mercadológica em promover e integrar a comunicação, podendo ser constatado por meio das diferentes rádios, além de portais e emissoras que criam conteúdos locais, como é o caso da TV Picos, uma emissora pública, quanto a TV Cidade Verde. A presença de duas emissoras de TV locais, fundamentadas na produção telejornalística, faz com que Picos se torne um polo de referência na região, sobretudo, perante as cidades vizinhas, muitas delas consideradas desertos de notícia.

É relevante enfatizar que tanto no telejornalismo como no entretenimento, a produção também abrange a internet e a participação popular. Pode-se observar que a produção de conteúdo multitelas é cada vez mais frequente, e se apresenta como uma das formas mais democráticas de acesso à informação, pois ocupa um espaço que até pouco tempo atrás não era “habitado” por veículos de comunicação. Essa nova experiência de comunicação está estreitamente ligada à expansão de pontos com redes wireless. Unindo isso à miniaturização dos aparelhos, é possível afirmar que cada vez mais a comunicação móvel solidifica-se na vida das pessoas. Isso permite “[...] a interação e informação em qualquer parte do mundo, onde a internet sai de dentro das casas e ganha espaço no globo” (Mello *et al.*, 2013, p. 12).

Diante do exposto, surge a seguinte problemática de pesquisa: como as estratégias de regionalização utilizadas pela TV Cidade Verde e a TV Picos contribuem para a manutenção do telejornalismo local no contexto de convergência midiática? A hipótese é que há uma reinvenção das estratégias de regionalização adotadas pelas na manutenção do telejornalismo local no contexto em questão.

Como objetivo geral, busca-se analisar as estratégias de regionalização da TV Cidade Verde Picos e da TV Picos para manutenção do telejornalismo local no contexto de convergência midiática. E os objetivos específicos: 1) apresentar os principais aportes teóricos da regionalização do telejornalismo local no contexto de convergência midiática; 2) compreender as principais características da produção do telejornalismo da TV Cidade Verde Picos e da TV Picos; e 3) identificar as estratégias de regionalização utilizadas pelas emissoras.

O interesse em trabalhar com este tema adveio das evidências que demonstram a importância de se construir uma mídia cada vez mais plural e integrativa, não apenas como forma de se converter audiência em lucro, mas também em cumprir o papel de informar e valorizar quem compõe a notícia. Foi analisando uma discussão entre especialistas em televisão, como é o caso de Rick Sousa (Ricardo Sousa) e Nilson Xavier, na rede social *X* (antigo *Twitter*), em que traziam diversos argumentos de que o “futuro da televisão será investir nas emissoras locais” que foi despertado ainda mais o interesse no assunto.

O fato de uma emissora comercial ter sido inaugurada no município, desperta o interesse em questionar os motivos concretos que motivaram a sua implementação. Esse ponto de partida, no entanto, não se limitará apenas a entender a emissora em Picos de forma isolada, mas compreender as mudanças provocadas com a chegada do telejornalismo local.

Sendo assim, as principais características da produção e as estratégias de regionalização utilizadas tem como objetivo entender, de forma crítica e contextualizada, como o telejornalismo local tem se constituído e enfrentado os desafios contemporâneos no município de Picos-PI. A partir da atuação cotidiana dos profissionais que compõem as redações das principais emissoras da cidade, buscou-se analisar os caminhos percorridos por essas produções diante das demandas por uma comunicação mais regionalizada atenta às especificidades do território, e simultaneamente, atravessada pelas exigências da convergência midiática.

Para tanto, foram conduzidas entrevistas em profundidade, com caráter semiestruturado (Duarte, 2006), junto a seis profissionais diretamente envolvidos no processo de produção dos telejornais locais. As narrativas coletadas foram interpretadas com base na Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016), possibilitando uma leitura que além de identificar padrões e

estratégias de atuação, revela tensões, limites e sentidos atribuídos ao fazer jornalístico em um cenário em constante transformação.

Além disso, empregou-se a pesquisa documental com o objetivo de ampliar a compreensão sobre o objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa, semelhante à pesquisa bibliográfica, recorre a fontes diversificadas que, em geral, não passam por tratamento analítico, como jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, fotografias, entre outros. Essa abordagem oferece vantagens significativas, considerando que os documentos representam uma rica fonte de dados (Gil, 2002).

Com este trabalho, buscou-se conhecer os impactos relacionados ao desligamento do sinal analógico em uma cidade que sempre precisou utilizar as antenas parabólicas para ter acesso a televisão, assim como as novas formas de consumo da região. Além do mais, essa pesquisa dialogou com profissionais que contribuem para a construção e produção jornalística na cidade, e poderá, futuramente, servir como objeto de estudo para outras pessoas.

CAPÍTULO 1. MÍDIA LOCAL E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

O conceito de comunicação regional e local constitui um dos pilares fundamentais no campo do jornalismo, configurando-se como um segmento que, embora frequentemente subestimado em comparação às grandes corporações midiáticas, desempenha um papel estratégico na construção da visibilidade e da repercussão dessas mesmas empresas em contextos mais amplos. Quando se fala em mídia local e sua regionalização, é importante destacar que ela existe desde o surgimento dos veículos de comunicação em massa. Além disso, ela se define pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. Isto é, a geografia tem papel importante na definição da informação (Peruzzo, 2005).

A construção de uma identidade regional configura-se, portanto, como um elemento distintivo nas produções de grupos midiáticos que se posicionam enquanto representantes de uma determinada região. Tal posicionamento transcende a mera delimitação geográfica, constituindo-se como um esforço para criar e sustentar uma narrativa que dialogue com as especificidades culturais, sociais e econômicas locais. Segundo Peruzzo destaca:

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. [...] É um momento ímpar na história a constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas (Peruzzo, 2003, p. 67).

Tendo em vista esses aspectos, é necessário observar que o veículo de comunicação precisa, para ser caracterizado sob a perspectiva regional, não apenas se localizar na região, mas se preocupar em ter uma prática comunicacional socialmente mais comprometida, afinal a comunicação dá sentido à tradição no que tange ao fato de potencializar a transmissão das formas de vida, processo decisivo para a sobrevivência das identidades locais.

Os grupos de mídia regionais consolidam, de fato, a idéia do regional a partir do momento em que se comprometem com produções e notícias tanto na esfera das identidades quanto na esfera de mercado, ainda que representem um poder em fase de aperfeiçoamento. Os investimentos em tecnologia e em recursos humanos mostram que os empresários de mídia compreendem o quanto é importante aplicar e profissionalizar o mercado midiático regional. Pelo fato de a comunicação ligar-se a formas de exercício de poder, os meios

de comunicação têm inequívoca importância para seus controladores mas também para os públicos receptores (Oliveira, 2005, p. 3).

No Brasil, a discussão sobre a mídia regional e seu crescimento se deu a partir da década de 1990 (Dorneles, 2008). Esse período histórico foi profundamente influenciado pelo processo de redemocratização do país, que trouxe à tona uma série de tensões sociais e evidenciou as condições precárias em que se encontravam as camadas mais pobres da população. Nesse contexto, as desigualdades sociais, longe de serem reduzidas, foram acentuadas pela confluência de fatores históricos, econômicos e políticos que perpetuaram um modelo de concentração de renda e oportunidades. De acordo com Juliane Furno (2024):

A ditadura militar, em que pese tenha proporcionado um período de expressivo crescimento econômico com mudança estrutural, eternizado na alcunha "milagre econômico", o faz aprofundando as características mais perversas do subdesenvolvimento, tais como a heterogeneidade social, a concentração de renda e riqueza e as disparidades regionais. A crise econômica pregressa, ao invés de apontar para a estagnação econômica, como previa Celso Furtado, era tão somente um período de transição para um novo modelo de crescimento, em que não somente era possível quanto necessário o aprofundamento das desigualdades sociais.

Segundo Venício A. de Lima (2001), em *Mídia: Teoria e Política*, a mídia brasileira possui uma tradição de proximidade com as elites políticas e econômicas, que historicamente utilizaram os veículos de comunicação como instrumentos de manutenção do *status quo*. Essa relação simbiótica foi intensificada durante a ditadura militar (1964-1985), quando grandes conglomerados de comunicação, como o Grupo Globo, desempenharam um papel central na legitimação do regime autoritário (Herz, 1987). Mesmo após a redemocratização, a influência das elites no campo midiático permaneceu expressiva, perpetuando desigualdades no acesso à produção e disseminação de conteúdo. Por outro lado, estudiosos como Peruzzo (2005), em *Mídia Regional e Local: Aspectos Conceituais e Tendências*, destaca o papel da comunicação comunitária e local como uma resposta ao monopólio das grandes corporações midiáticas. Esse segmento apresenta uma alternativa ao discurso hegemônico, permitindo que grupos historicamente excluídos encontrem espaço para expressar suas demandas e narrativas.

A convergência midiática não se limita a transformar os processos de produção jornalística; ela também impõe uma adaptação contínua às novas tecnologias e às linguagens que surgem no ambiente digital. Desse modo, o papel do público está sendo redefinido, ou seja, deixando de ser um receptor passivo para assumir uma posição ativa no processo comunicacional.

Com o desenvolvimento das comunicações no Brasil, especialmente após a formação das grandes redes de televisão, “acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, quando passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional”, herança da época da ditadura militar, e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais” (Peruzzo, 2005, p. 70).

De acordo com Peruzzo (2005), o conteúdo local sempre foi pautado pela mídia nacional e a forma abordada, ao longo do tempo, passou a ser alvo de críticas, consequentemente, sofreu modificações para adequação do que o público queria assistir. Quer dizer, o conteúdo local passou a ser a forma como essas empresas encontraram de reformular seu entretenimento e o jornalismo, pois além de ocasionar identificação e engajamento, também produz lucro (Lima, 2005). A proximidade atravessa diversos âmbitos do jornalismo e das mídias, não somente a relação entre o público e os noticiários. José Marques de Melo (2008), em suas análises sobre a comunicação no Brasil e sua interseção com o capitalismo, argumenta que a comunicação de massa, dominada por interesses mercadológicos, reflete e reforça as dinâmicas econômicas e sociais da sociedade capitalista.

O autor acima citado constata que os meios de comunicação não funcionam de maneira autônoma, mas que estão profundamente entrelaçados com as lógicas de mercado e a indústria cultural. Segundo ele, as práticas jornalísticas e os conteúdos midiáticos são moldados pelas exigências do capitalismo, o que reflete na forma como as empresas de mídia priorizam interesses comerciais em detrimento da promoção de uma informação pública e democrática (Marques de Melo, 2008).

Esse cenário, por conseguinte, demonstra que no âmbito local, as empresas de mídia têm a responsabilidade de atender as necessidades do público, uma vez que a grande mídia em âmbito nacional não consegue dar conta, conforme Maria Érica de Oliveira Lima (2005). Isso se dá pelo fato de que:

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país (Peruzzo, 2005, p. 71).

Os conceitos de conteúdo local e regional não se limitam tão somente ao espaço geográfico, pois com o advento da internet e, consequentemente, das redes sociais, essas mídias poderão ultrapassar as fronteiras territoriais que sempre foram conhecidas (Lima, 2008). É necessário que o veículo de imprensa local tenha na sua programação a veiculação de conteúdos

que interajam com os meios sociais, com isso refletem a cultura, os costumes e os interesses daquela população. Por assim dizer,

Não basta falar de coisas do lugar para que um meio de comunicação possa ser considerado comunitário, pelo menos não se quisermos falar deles em conformidade com os princípios teóricos de comunidade. Nessa perspectiva, o que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, o compromisso com a realidade concreta de cada lugar (Peruzzo, 2002, p. 55).

Em síntese, a relação de proximidade entre o jornalismo e o público vai além de uma dimensão operacional, adquirindo uma importância fundamental para a reinvenção do papel do jornalismo na sociedade atual. Ao cultivar conexões mais profundas e significativas com suas audiências, os veículos não apenas ampliam seu alcance e relevância, bem como consolidam sua credibilidade como mediadores indispensáveis em um panorama comunicacional cada vez mais diversificado e fragmentado. Novas práticas e concepções emergiram, transformando tudo em um curto período.

Deste modo, observa-se que as tecnologias estão mudando a maneira como as pessoas se comunicam e obtêm informações. Com a acessibilidade da internet e dos dispositivos móveis, como celulares no bolso e tablets na mochila, a comunicação ocorre a uma velocidade impressionante. Esse cenário demonstra o impacto que novas ferramentas começam a fazer parte do dia a dia das produções jornalísticas, resultado do desenvolvimento tecnológico e da convergência.

Assim, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 28). No cenário local, a convergência altera a dinâmica de produção e consumo de notícias. Tradicionalmente, o telejornalismo local dependia de uma única fonte de distribuição – a televisão, como meio principal de comunicação com o público.

No entanto, com o advento das tecnologias digitais e da internet, os consumidores agora têm acesso a uma gama diversificada de fontes e plataformas, incluindo websites locais, mídias sociais e aplicativos de notícias. Isso leva a uma descentralização da informação e provoca um ambiente onde o público se torna mais ativo, buscando conteúdos personalizados e interagindo com as notícias de maneira mais dinâmica. Segundo Jenkins (2006), a convergência representa além de uma mudança tecnológica, uma mudança cultural em que os consumidores se tornam

produtores ativos de conteúdo, o que amplia as possibilidades de participação e engajamento nas notícias locais.

Isso significa que nos dias de hoje as condições de reprodução, circulação e consumo da cultura vêm se transformando radicalmente nos últimos anos. Não ocorre somente dentro de uma etnia, não se deseja dentro de uma nação, e sim, globalmente, ultrapassando fronteiras, envolvendo outros universos. Assim, se comprehende muito cada sistema cultural (Lima, 2018, p. 399).

É a partir das mudanças tecnológicas e sociais que vem acontecendo, que a convergência midiática também ganha destaque. Muito mais do que mudanças de ferramentas de trabalho, alterações no modo de consumo ou no resultado de um produto, a convergência midiática altera o fazer jornalístico. Convergência, portanto, representa entre outros uma inovação no produto, como uma reestruturação fundamental das práticas e dinâmicas do jornalismo contemporâneo.

Diante das profundas transformações que o mercado e a sociedade têm experimentado nas últimas décadas, torna-se fundamental que as empresas de comunicação assumam a responsabilidade de compreender e se adaptar aos novos contextos, identificando as ferramentas e estratégias mais adequadas para manter sua relevância. Esse processo envolve um equilíbrio delicado entre a adoção de inovações tecnológicas e a preservação da identidade editorial e dos valores que definem a essência de cada organização. Na conjuntura local, pode-se verificar que tanto a TV Picos como a TV Cidade Verde, oferecem novas ferramentas para a realização de seus telejornais, a partir da interação e participação do público. Desde a presença nas várias redes sociais, até mesmo sua disponibilidade em ter canais oficiais de comunicação com o público, para que ele paute a notícia, nota-se que há uma movimentação local com as novas práticas que serão abordadas nesse trabalho, posteriormente.

Adentrar as redações para acompanhar as rotinas e delimitar estes novos espaços, conflitos e configurações é fundamental para os estudos de jornalismo no sentido de entender etnograficamente com observações in loco, entrevistas em profundidade ou outro método como o comportamento dos profissionais está se alterando, como estes novos produtos são construídos, que modificações são identificadas nas rotinas produtivas. O jornalismo móvel é uma das novas modalidades que ressignifica a prática jornalística nesse ambiente (Silva, 2009, p. 6).

As mudanças no comportamento do público, as novas formas de acesso aos canais de comunicação e a evolução das plataformas digitais criaram um ambiente desafiador, no qual as empresas de mídia precisam reinventar suas práticas sem perder suas características distintivas.

CAPÍTULO 2. PICOS, A “CAPITAL” DAS ANTENAS PARABÓLICAS

Em meio a uma geografia acidentada, marcada por montanhas que dificultavam a recepção do sinal televisivo convencional, a parabólica tornou-se um item essencial nos lares picoenses. Não se tratava de um luxo, tampouco de uma extravagância tecnológica: era uma necessidade. A única forma de assistir televisão com qualidade era por meio dessas grandes antenas metálicas que dominaram os quintais e telhados da cidade. Esse fenômeno moldou, por muitos anos, a forma como os picoenses consumiam mídia. A televisão que chegava às casas não era a que falava da cidade ou para a cidade. Eram vozes do sul e sudeste do país, com hábitos, sotaques e referências muitas vezes distantes da realidade local.

Localizada na região Centro-Sul do estado do Piauí, a cidade de Picos se destaca como um dos principais polos econômicos e logísticos do interior nordestino. Situada em um dos maiores entroncamentos rodoviários do estado, onde se cruzam importantes rodovias como a BR-316, BR-407 e BR-230, também fazem de Picos um ponto estratégico de passagem e conexão entre diversas regiões do país. Essa malha viária favorece um intenso fluxo de veículos e pessoas, consolidando a cidade como centro de distribuição, comércio e prestação de serviços. Diariamente, recebe milhares de visitantes de municípios vizinhos em busca de trabalho, compras e atendimento especializado, reforçando seu papel como polo regional de desenvolvimento econômico e social.

O primeiro jornal a circular na cidade de Picos foi *O Aviso*, lançado na década de 1910. Esse periódico desempenhou um papel pioneiro na disseminação de informações locais, complementadas por notícias da região, marcando o início da imprensa na cidade. Contudo, a trajetória desse veículo e seus desdobramentos ao longo do tempo permanecem pouco documentados. Poucos anos após o surgimento de *O Aviso*, foi lançado *O Rebate*, em 1913, outra iniciativa importante para o jornalismo picoense da época. No entanto, assim como o anterior, há escassez de registros detalhados sobre sua periodicidade, linha editorial e impacto junto à comunidade local.

Outro importante meio de comunicação muito utilizado pela população picoense ao decorrer dos tempos foi o rádio. A história do rádio em Picos, Piauí, teve início com a inauguração da Rádio Difusora de Picos em 29 de julho de 1979. De acordo com as autoras Márcia de Araújo Sousa e Nilselângela Cardoso Lima no artigo “O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião” no ano de 2018, a trajetória da radiodifusão em Picos tem seu marco inicial profundamente ligado à figura do político Helvídio Nunes de Barros, personagem central nas articulações que

tornaram possível a chegada do rádio à cidade. Foi graças a seu protagonismo político que, em junho de 1979, entrou no ar a Rádio Difusora AM de Picos, a primeira emissora de rádio do município, inaugurando uma nova era na comunicação local. A ideia da implantação da rádio já circulava desde o início dos anos 1970, em sintonia com um contexto nacional de transformação. Nesse cenário, a comunicação ocupava um papel estratégico no projeto de “integração nacional” defendido pelo governo federal, que via na telefonia e na ampliação das concessões de rádio e televisão uma ferramenta essencial para conectar as diferentes regiões do país.

A emissora surgiu como resposta a uma demanda histórica por meios de comunicação que fossem capazes de dar voz à população local, rompendo, ainda que de forma inicial, o isolamento informacional do sertão piauiense. A instalação da rádio não foi apenas um avanço técnico; foi também um símbolo de pertencimento. Pela primeira vez, os picoenses puderam ouvir conteúdos voltados à sua realidade, transmitidos a partir da sua própria cidade. A Rádio Difusora representou um divisor de águas no modo como a população se informava, se entreteinha e se conectava com o mundo.

O rádio foi instrumento fundamental de comunicação da própria população, a participação direta das pessoas sempre foi, e ainda é incentivada. Apesar das transformações no ecossistema midiático, o rádio segue como um meio de comunicação essencial para cidades interioranas. Sua capacidade de democratizar a informação, a agilidade na transmissão de conteúdo e o fortalecimento da identidade local fazem com que ele permaneça relevante e indispensável para a população de Picos. Uma cidade que historicamente serviu de base para diversas pessoas que vinham de fora, em busca de novas oportunidades.

Ao se falar em história e memória picoense, é importante destacar a dificuldade em se realizar pesquisas nessas áreas tão importantes para o município. Assim como diversas cidades no estado, não houve interesse público suficiente para se documentar ou guardar importantes fatos do cotidiano e da história do povo picoense, assim como a dificuldade em se ter acesso a diversas ferramentas que contribuiriam para a construção de uma memória coletiva e de um senso de pertencimento e regionalização de sua identidade como povo.

Essa regionalização, no entanto, ganha notoriedade a partir da popularização das televisões e, em paralelo, a chegada de uma emissora de TV no município. A chegada da TV Picos em 2005 transformou profundamente o cenário comunicacional da cidade e da região. Como uma emissora pública, vinculada ao Sistema Antares, a TV Picos trouxe o telejornalismo e o entretenimento para o cotidiano da população local, transformando a estrutura comunicacional da cidade.

É notório que o surgimento da TV local em Picos teve que enfrentar a hegemonia dos grandes canais que eram transmitidos através das parabólicas e ofereciam um sinal de melhor qualidade. Por ironias do destino, o comunicador e cantor Odorico Carvalho, que foi uma das pessoas que lutou pela criação da TV Picos e dirigiu o canal por muitos anos, foi também uma das pessoas que encabeçou a vinda das antenas parabólicas. Em entrevista veiculada no YouTube¹, ele conta que foi a segunda pessoa da cidade a adquirir o equipamento, ainda na década de 1980, e que através das transmissões via satélite, o sinal das emissoras tendiam a ser mais estáveis. Odorico liderou, então, uma campanha de massificação das antenas, através de sorteios na rádio ao qual trabalhava, chegando a receber entre 20.000 e 30.000 cartas dos ouvintes interessados.

O primeiro telejornal da TV Picos foi o Picos Notícia, que estreou em 15 de novembro de 2005, às 12 horas, com apresentação de Erivan Lima. Esse programa marcou o início da produção jornalística da emissora, oferecendo à população picoense um espaço informativo focado em pautas locais. Posteriormente, foi introduzida a segunda edição do Picos Notícia, ampliando a cobertura dos eventos da cidade e região. No mesmo período, a emissora diversificou sua programação com a estreia de dois programas locais: Canta Piauí, apresentado por Sheila Fontenele, que destacava a cultura e a música regional, e Mosaico, inicialmente conduzido por Graciele Barroso e, em seguida, por Jeandra Portela, que abordava uma variedade de temas culturais e comunitários. Essas produções foram fundamentais para consolidar o papel da TV Picos como um veículo comprometido com a informação e a valorização da cultura regional, e que visava fomentar e valorizar a comunicação local.

O alcance de uma emissora local, muitas vezes ultrapassa o simples ato de informar. Para uma comunidade que historicamente teve acesso limitado a meios de comunicação diversificados, a TV Picos tornou-se um importante espaço de expressão e representação. Através do acesso a um conteúdo televisivo que tinha identidade própria, a TV Picos teve papel fundamental no início do rompimento dos paradigmas televisivos na cidade. Picos, por muito tempo foi conhecida no mercado comunicacional como “Capital Das Parabólicas”, devido a alta densidade dos aparelhos nos lares dos picoenses. Isso condicionava a população a não ter acesso as emissoras locais, que por muitas vezes não conseguiam abranger seu sinal por todas as localidades, além das dificuldades em sintonizar canais analógicos.

De acordo com texto publicado por Fábio Carvalho, em meados de 2008:

¹ Ver em: www.youtube.com/watch?v=7CYKNiXBwiw.

Em Picos a parabólica nunca foi um bem supérfluo. A cidade fica entre picos montanhosos (daí o nome), o que dificulta a captação da imagem pela transmissão convencional. Nos anos 90, quando alguém queria ver um jogo pela TV com certeza de que assistiria a transmissão até o fim, dirigia-se a municípios vizinhos, como Araripina (a 150 km), em Pernambuco. Agora já existem repetidoras no próprio município, mas o sinal ainda é falho.²

Foi a partir das parabólicas que o picoense começou a ter acesso contínuo à programação da televisão nacional, com conteúdos que abrangiam temáticas do sul e sudeste do país, fatores que possivelmente contribuíram para moldar o comportamento e os hábitos do público local. Segundo dados veiculados pela própria TV Picos, em uma reportagem exibida em 2010 e disponível no YouTube, estimava-se que naquele ano haveriam cercas de 25.000 parabólicas nos domicílios dos picoenses, estimando cerca de 41% dos lares. Esses dados trazem à tona o modo como a cidade consumia televisão durante as últimas décadas, e mostra ainda mais, as barreiras que a TV Picos enfrentou na sua instalação.

Dentro desse contexto, o surgimento da TV Picos enfrentou obstáculos significativos que testaram a resiliência de sua equipe e a viabilidade de sua missão. Inserida em um contexto de comunicação pública em uma região interiorana, a emissora lida com restrições financeiras e estruturais, além de estar condicionada à representações políticas. Mesmo com tais adversidades, a TV Picos encontrou formas de superar barreiras, utilizando os recursos disponíveis de maneira estratégica e eficiente, em uma cidade que até então só consumia conteúdo local através das rádios e jornais impressos que circulavam na região. Por se tratar de uma emissora pública, a TV depende da iniciativa pública, o que demonstra que o alinhamento ao governo pode resultar em maiores investimentos. No entanto, é importante frisar que esse fator é político partidário e que muitas vezes pode interferir a continuidade das atividades.

A partir dessa conjuntura, pode-se observar que historicamente a cidade de Picos tem forte ligação com a comunicação em geral. Atualmente, a cidade conta com duas emissoras que tem sede própria e estúdios para a transmissão, que são a TV Picos e TV Cidade Verde, além de ter oficialmente correspondentes da Antena 10 e da TV Clube, afiliada à Rede Record de Televisão e à Rede Globo, respectivamente, ambas sediadas na capital Teresina, a cidade já contou com uma emissora independente, com conteúdo voltado exclusivamente para a internet.

Conhecida como TV Centro Sul, a emissora foi fundada no dia 21 de abril de 2021 com sede própria e estúdio localizados na Praça Félix Pachêco, no bairro Centro, e transmissões ao vivo pelo YouTube. Inicialmente contava com uma programação diversa que variava entre

² Disponível em: <https://nic.br/noticia/na-midia/picos-a-capital-das-antenas-parabolicas/>.

telejornais locais, programas de entretenimento, cultura e esporte e valorizavam os acontecimentos locais. Seu principal telejornal era o “Jornal Centro Sul”, ancorado por Erivan Lima, importante jornalista da cidade e que inclusive foi um dos primeiros âncoras da TV Picos.

Porém, em pouco mais de 1 ano de existência, a emissora digital moldou seu conteúdo e se dedicou a seguir o caminho de um canal que focar em conteúdos e assuntos, dando visibilidade a conteúdos e pautas de extrema-direita. Em sua página no Instagram (@tvcentrosulpicos), em post no dia 12 de julho de 2023, ela cita sua missão, ao quais dentre elas está “A TV Centro Sul Picos, defende a meritocracia, o liberalismo econômico, a livre iniciativa e o empreendedorismo.” Com o tempo, os programas foram reduzidos, seu estúdio foi fechado permanentemente, e atualmente a página se concentra em colunas opinativas que focam em críticas incisivas ao governo do presidente Lula, e exaltar figuras de extrema-direita como é o caso do ex-presidente Jair Bolsonaro.

A digitalização dos meios de comunicação, a partir do processo de convergência midiática e o consequente fortalecimento do jornalismo local são aspectos presentes na formação da mídia picoense. Nesse sentido, chega em Picos, no dia 25 de abril de 2022 a TV Cidade Verde, rede de televisão piauiense afiliada ao SBT, com o propósito de ampliar a cobertura jornalística e oferecer uma programação voltada às demandas e interesses da população de Picos e região. O processo de implantação da emissora envolveu investimentos significativos em infraestrutura tecnológica, incluindo a instalação de estúdios modernos, equipamentos de transmissão de última geração e a capacitação de profissionais do setor.

Com isso, a cidade se insere em uma dinâmica midiática mais competitiva e moderna, estimulando a criação de conteúdos que refletem as demandas da população e promovam um debate público qualificado. A presença de um novo canal televisivo tem implicações socioeconômicas relevantes, gerando empregos diretos e indiretos e fomentando o mercado publicitário local. Inclusive, a profissionalização do setor comunicacional em Picos também favorece a formação de novos jornalistas, produtores de conteúdo e técnicos especializados, contribuindo para a qualificação da mão de obra na região.

Quadros como “Você Repórter” ou “Fala, Comunidade”, por exemplo, presentes em diversas afiliadas da TV Cidade Verde no interior do Piauí, permitem que o público envie registros do cotidiano – como problemas em serviços públicos, manifestações culturais, eventos locais e acontecimentos inusitados. Essas colaborações são frequentemente exibidas nos telejornais locais ou destacadas nas redes sociais das emissoras, ampliando o alcance e fortalecendo o vínculo entre mídia e comunidade (Sodré, 2006). Esse tipo de interação reforça a credibilidade das emissoras e estimula o sentimento de pertencimento da comunidade em

relação ao meio de comunicação. O público não apenas se informa, mas também participa da construção da notícia, o que reforça uma dimensão cidadã da comunicação – especialmente importante em cidades do interior, onde a proximidade entre emissora e comunidade pode ser um diferencial marcante (Prado, 2011).

Através de redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube, essas emissoras abriram canais diretos de diálogo com a população. Comentários em postagens, mensagens privadas com sugestões de pautas e vídeos enviados por moradores se tornaram ferramentas cotidianas na construção das matérias jornalísticas. A comunidade passou a ter a possibilidade de não apenas reagir ao que é noticiado, mas de ser fonte, pauta e, em muitos casos, protagonista do conteúdo divulgado.

Com as ferramentas digitais, as barreiras físicas têm diminuído e a relação entre mídia e sociedade se tornou mais horizontalizada. Em vez de depender exclusivamente da estrutura tradicional das redações, o jornalismo local passou a contar com uma rede colaborativa de olhares atentos, espalhados pela cidade. Assim, a comunicação em Picos demonstra avançar tecnologicamente, ainda que uma parcela da população que não tenha acesso frete a um cenário de desigualdade digital no Brasil.

A realidade das cidades do interior brasileiro, como Picos (PI), amplia ainda mais a relevância da mídia local. Os veículos de comunicação da cidade, como a TV Picos e a TV Cidade Verde Picos, assumem uma posição estratégica na mediação da informação. Esses veículos não apenas reportam fatos, mas também ajudam a moldar o entendimento político e social da comunidade, especialmente em contextos de instabilidade e desinformação.

Essa proximidade com o público local é uma vantagem significativa. Mesmo com o crescimento da desconfiança e do descrédito nos últimos anos, o jornalismo profissional ainda supera em credibilidade, ainda que as plataformas de mídia sejam as principais fontes de informação.³ Isso indica que, apesar dos desafios, há um espaço privilegiado para que o jornalismo local se reconecte com seu público e reforce sua relevância – o que também pode ser aplicado ao contexto brasileiro.

Em cidades como Picos, essa reconexão tem se dado principalmente pela presença digital das emissoras. Canais no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* vêm sendo utilizados por veículos como a TV Picos e a TV Cidade Verde para compartilhar conteúdos jornalísticos, campanhas institucionais, reportagens e vídeos comunitários. Esse movimento amplia significativamente o alcance das emissoras, que antes se limitavam ao sinal analógico e hoje

³ Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/abril/jornalismo-profissional-e-radio-tem-mais-credibilidade-com-os-brasileiros-diz-pesquisa>.

alcançam picoenses em diferentes cidades, estados ou até mesmo no exterior. Os seguidores não apenas assistem, mas comentam, sugerem pautas, denunciam irregularidades e participam diretamente da construção da notícia. Essa dinâmica interativa fortalece o laço entre emissora e audiência e confere legitimidade ao conteúdo veiculado. Como explica Recuero (2009), nas mídias sociais, os usuários deixam de ser simples consumidores e tornam-se agentes de produção e circulação de informação – fenômeno que já é perceptível no cotidiano das emissoras picoenses.

A TV Cidade Verde, por exemplo, frequentemente publica vídeos enviados por moradores, cobrindo desde festas de bairros até denúncias sobre serviços públicos. Essa prática se alinha às recomendações de especialistas em mídia para que os veículos locais foquem em temas que realmente interessam às suas comunidades e adotem medidas de transparência e verificação de fatos em tempo real (RTDNA, 2023). Iniciativas como essas fortalecem a credibilidade do veículo e mostram que, mesmo diante do ruído informacional das redes sociais, o jornalismo local pode oferecer um espaço de confiança e pertencimento.

CAPÍTULO 3. DINÂMICA DA REGIONALIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO EM PICOS

Este capítulo tem como objetivo analisar as estratégias de regionalização de ambas, para a manutenção do telejornalismo local no contexto de convergência midiática. As questões apresentadas estão centradas na reconfiguração do cenário midiático local, marcada pela chegada de novas emissoras, investimentos estruturais e disputas narrativas em torno da representação do território.

Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis profissionais das emissoras locais analisadas, a TV Picos e a TV Cidade Verde Picos, com o objetivo de compreender melhor as dinâmicas práticas do cotidiano jornalístico nessas instituições. O número de entrevistados foi definido com base na necessidade de captar diferentes perspectivas sobre as funções exercidas na prática jornalística, respeitando o quantitativo de profissionais atuantes nas redações das emissoras. Para isso, foi elaborado um questionário específico, adequado às particularidades de cada função desempenhada.

Das pessoas entrevistadas, três delas compõem a TV Picos, e as outras três, a TV Cidade Verde Picos. A escolha se deu por conta da experiência como profissionais que atuam nesse lugar de mediação entre a participação do público e a informação jornalística. Em atenção a equidade de gênero, definiu-se um quantitativo exato de homens e mulheres, como uma forma de privilegiar diferentes visões. Além disso, foi pensada também a função de cada uma dessas pessoas, uma vez que a prática telejornalística é desenvolvida em uma cadeia de produção que compõe diferentes profissionais.

Conversou-se com o atual diretor da TV Picos, que ocupa esse cargo há 2 anos, mas já atuou como repórter e produtor há quase 15 anos. Também foi entrevistado o diretor da TV Cidade Verde Picos, que trabalhou na emissora há alguns anos como repórter, e há 3 ocupa a chefia do telejornalismo da emissora. Para pensar a produção telejornalística, buscou-se produtores e repórteres. Uma repórter da TV Cidade Verde Picos que atua há menos de 1 ano na casa, além de também atuar como editor de imagens na TV Picos. Uma produtora da TV Picos, que atua na emissora há quase 20 anos, e uma produtora da TV Cidade Verde Picos, que ocupa esse cargo desde a chegada da filiada em Picos.

Todos esses profissionais são identificados neste trabalho pelas iniciais de suas funções e das emissoras em que trabalham. A escolha por esse formato visa manter a objetividade da análise sem menção ao nome do profissional, ao mesmo tempo em que permite observar, com clareza, os discursos produzidos dentro de cada contexto jornalístico, sob a perspectiva do

telejornalismo local em Picos. São descritos como: DCV (Diretor Cidade Verde), DTP (Diretor TV Picos), PCV (Produtor Cidade Verde), PTP(Produtor TV Picos), RCV (Repórter Cidade Verde), RTP (Repórter TV Picos).

O questionário desenvolvido foi pensado a partir da função de cada um dos profissionais entrevistados dentro das categorias de análise deste trabalho, são elas: 1) comunicação local, que se refere a produção telejornalística local, não apenas no sentido geográfico, mas de proximidade com a região em que as emissoras estão localizadas; 2) regionalização da comunicação; e 3) convergência midiática, na qual foram abordadas questões desse cenário. Essas três dimensões foram articuladas de forma transversal nas entrevistas, permitindo observar como cada emissora e cada profissional, lidam com os dilemas contemporâneos do telejornalismo local.

As entrevistas foram realizadas nas próprias redações ou em outros espaços definidos pelos próprios profissionais, em consideração à disponibilidade e a flexibilidade de horários, respeitando suas rotinas de trabalho e preferências individuais. Essa abordagem buscou garantir um ambiente confortável e propício para a troca de informações, favorecendo a espontaneidade das respostas e a qualidade do conteúdo coletado.

A comunicação local em Picos se estabelece através de diversas formas, por meio das rádios, televisão e portais de notícias. Apesar das dificuldades estruturais e de recursos que ainda marcam o cenário, a cidade carrega uma tradição significativa no campo do telejornalismo, que há décadas tem sido uma das principais fontes de informação e identidade para o povo da região de Picos. O surgimento da TV Cidade Verde Picos é descrito pelos entrevistados como a concretização de um projeto antigo, gestado ao longo de anos e potencializado durante a pandemia. A crise sanitária da COVID-19, ao mesmo tempo em que impôs desafios ao setor, tornou ainda mais evidente a demanda por conteúdos locais de qualidade, acessíveis e atualizados, sobretudo diante das incertezas e da necessidade de informações confiáveis. Nesse contexto, o projeto de implantação da emissora foi retomado com maior vigor, culminando na estruturação de uma equipe própria em Picos, composta por profissionais da própria região.

Esse investimento em recursos humanos locais é um dos diferenciais destacados pelos próprios jornalistas. A valorização de jornalistas picoenses, técnicos e produtores que conhecem a realidade da cidade e seus bairros contribuiu para a criação de uma linguagem telejornalística mais adaptada ao contexto regional. Ainda que orientada por uma lógica comercial – característica das emissoras privadas –, a TV Cidade Verde comprehende a importância de articular o reconhecimento do território com modelo de negócio sustentável. Assim, o

crescimento da emissora ocorre com um discurso de aproximação com o público local, embora os critérios editoriais continuem fortemente pautados por retorno de audiência e praticidade logística, como já discutido anteriormente.

A projeção da TV Picos para além da cidade tem se materializado, inclusive, com a veiculação de pautas produzidas localmente em emissoras nacionais, como a TV Brasil. Esse tipo de inserção em redes de abrangência nacional representa não apenas um reconhecimento da qualidade do conteúdo produzido, mas também a afirmação do potencial informativo e narrativo da região. Isso demonstra o potencial do princípio de subsidiariedade, discutido por Lima (2008), em que o superior não invade o âmbito de competência do inferior, e que se complementam, dentro da lógica do localismo, em que o local serve de complemento ao universal.

A escolha de temas que dialoguem com o cotidiano da população foi uma das estratégias mais recorrentes mencionadas. Em Picos, os profissionais do telejornalismo compreendem que pautas locais – como feiras, festejos, problemas de infraestrutura urbana e perfis de moradores – não apenas capturam a atenção do público, como também o fazem sentir-se representado. Como disse um dos diretores de jornalismo entrevistado:

Consigo entender que o jornalismo é um mercado também, assim como as outras profissões. Existe um negócio por trás. Porquê eu falo isso? Porque quando a gente vê esse movimento crescendo, dando resultado e tendo audiência, outros empresários que são donos de veículos de comunicação, conseguem perceber que ali tem um retorno, e faz com que eles tenham coragem pra investir. E quando eles investem e abrem uma nova empresa, a gente consegue ter tudo isso que acabei de falar: mais oportunidades de trabalho para jornalistas, mais população com espaço para passagem de voz, mais população com opiniões diferentes, com veículos diferentes, com editorias diferentes... (DCV, informação verbal, 2025).

Esse interesse, de certo modo, demonstra uma estratégia comercial das emissoras. Este aspecto abre um questionamento quanto a atuação de uma emissora educativa, que por natureza não deveria se preocupar com estratégias comerciais. Os princípios comerciais põem em xeque aquilo que autores como Barros Filho (2002) chama de “função referencial” da mídia regional, ou seja, o papel de mediar e reforçar os laços simbólicos entre o território e seus habitantes.

Tanto repórteres como os produtores entrevistados relatam que muitas pautas chegam por meio de mensagens enviadas nas redes sociais do canal, ou mesmo por conversas com moradores nas ruas. Essa escuta ativa reforça a noção de que o jornalismo local funciona como um espaço poroso, em que as fronteiras entre produção e recepção se tornam mais flexíveis. A identificação do público com os conteúdos é, portanto, fruto de um processo de cocriação

simbólica, em que a comunidade não apenas consome, mas também pode influenciar diretamente a construção da agenda midiática.

O fato de os telespectadores terem esse contato direto com as produções, também moldou a forma como os profissionais lidam com as pautas, segundo conta a produtora da TV Cidade Verde Picos:

Eu fico ruminando as possibilidades das pautas, estudando, anotando na minha agendinha. Quando recebo uma sugestão, como essa do São João, começo a pesquisar: como é a comunidade, há quanto tempo fazem, se passa de geração em geração. Faço isso para transformar aquela pauta local em algo mais conhecido, sensível, que sensibilize tanto quem assiste quanto as autoridades. Um dos nossos focos é exatamente esse: mostrar o que existe, mas também provocar investimento e atenção do poder público (PCV, informação verbal, 2025).

O depoimento da repórter e do diretor da TV Cidade Verde, revelam também uma compreensão pragmática da função da mídia como negócio. Os profissionais reconheceram que a valorização de temas locais não se dá exclusivamente por um compromisso social ou ético, mas também por ser uma estratégia eficaz para garantir audiência – e, por consequência, retorno financeiro às empresas jornalísticas. Isso demonstra o que Kunczik e Zipfel (2006) descrevem como a dualidade da comunicação de massa: ao mesmo tempo em que cumpre uma função cultural, ela se sustenta em uma lógica econômica, que tem sido comum no contexto da comunicação local, conforme já destacado por Peruzzo (2005).

Em contextos como o de Picos, onde os veículos de comunicação são majoritariamente privados e de estrutura enxuta, o sucesso comercial depende diretamente da relevância percebida pelo público. Por isso, em emissoras comerciais como a TV Cidade Verde, as pautas de forte apelo emocional ou com alto potencial de identificação são priorizadas, pois tendem a gerar maior repercussão, engajamento e, consequentemente, atratividade para patrocinadores. Assim, o jornalismo torna-se, também, uma mercadoria – e o capital simbólico da “identidade local” é transformado em ativo comercial.

A cobertura territorial por parte das emissoras de televisão em Picos (PI) evidencia dinâmicas contrastantes que revelam tanto os limites materiais enfrentados pelas redações quanto os interesses institucionais que moldam suas rotinas produtivas. A forma como essas emissoras trabalham fora do núcleo urbano da cidade permite compreender não apenas a configuração de suas estratégias editoriais, mas também as distintas rationalidades que orientam seus modelos de negócio – especialmente quando se contrapõem veículos de natureza pública e privada.

As entrevistas com profissionais da TV Picos, demonstram um esforço continuado de presença nas cidades do entorno da macrorregião de Picos, apesar das dificuldades materiais enfrentadas. Os relatos indicam que a equipe, embora reduzida e por vezes sobrecarregada, consegue realizar deslocamentos constantes a municípios vizinhos para apurar reportagens que tratem da realidade local. A escolha por essa prática é evidenciada como algo que acontece, mas ainda encontra dificuldades logísticas, como cita a produtora da TV Picos.

Mas a TV Picos tem uma tradição de fazer matérias mais trabalhadas [...] Então, às vezes, a gente gosta de trabalhar matérias em outras cidades. A gente sabe que se vai deslocar uma equipe pra outra cidade pra fazer uma matéria, então tem que ser uma coisa mais trabalhada. Uma coisa que renda mais, pra compensar, sabe? Custo-benefício. Compensar o tempo de produção, de deslocamento, o gasto de ir até o local [...] Porque se você for trabalhar diariamente pautas mais longas, mais interessantes... o tempo que eu levo pra produzir uma matéria mais trabalhada é uma tarde inteira. Se for fazer matérias mais curtas, posso fazer duas ou três em uma tarde. Então tem que pensar também no tempo do seu jornal. Tudo bem, eu vou ter uma matéria bem trabalhada até amanhã, mas essa matéria vai ocupar só um bloco. E eu vou preencher o resto com o quê? Então a gente tenta fazer esse equilíbrio.” (PTP, informação verbal, 2025).

Mesmo diante da limitação de pessoal – como indicado na fala do próprio diretor da TV Picos, que mencionam equipes enxutas e acúmulo de funções –, a TV Picos adota um modelo de atuação que busca abraçar o território de forma ampla. Isso inclui visitas regulares a cidades do entorno, como Itainópolis, Geminiano, Dom Expedito Lopes, entre outras, registrando desde eventos cívicos até denúncias populares e iniciativas comunitárias. Tal esforço de descentralização da cobertura é fundamental para garantir um jornalismo que represente, de fato, a diversidade regional.

Em contrapartida, a TV Cidade Verde, vinculada a um conglomerado de comunicação privado, apresenta uma lógica semelhante à da TV Picos, mesmo que com interesses distintos. Nas entrevistas, foi possível identificar que essa emissora prioriza o contato remoto com fontes localizadas fora da cidade de Picos, utilizando redes sociais como canal para coleta de informações, vídeos e depoimentos. A ausência de deslocamentos físicos a municípios vizinhos não é, necessariamente, fruto de negligência editorial, mas de uma racionalização dos custos de produção. A apuração à distância se dá por motivos logísticos – e, sobretudo, mercadológicos.

Nessa emissora, os critérios de viabilidade econômica são centrais na tomada de decisões editoriais. Como aponta Sodré (2009), o jornalismo em ambientes comerciais tende a ser moldado pelas condições de mercado, com foco em produtividade, impacto e retorno. Isso faz parte da própria lógica das empresas de mídia comerciais que detêm de uma estrutura em

função do mercado, como discutido por Lima (2008). Nesse sentido, entrar em contato com moradores via WhatsApp ou redes sociais para obter relatos sobre acontecimentos em outras cidades é uma forma de manter a cobertura regional sem incorrer nos custos operacionais que envolvem transporte, hospedagem e diárias de equipe.

Essas questões revelam não apenas mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo regional, mas também transformações profundas na maneira como o público se relaciona com os veículos de comunicação. Esse deslocamento vai além da migração de plataformas (do analógico ao digital) e atinge diretamente o modo como a população participa, interfere e até co-produz o conteúdo jornalístico.

Em tempos anteriores à popularização da internet e das redes sociais, a interação entre público e emissoras era limitada a canais formais, como o telefone fixo da redação. De acordo com o diretor da TV Picos, que atua há muitos anos na emissora, rememorou esse tempo como um período em que a participação popular era intensa, especialmente durante programas ao vivo ou de auditório. No entanto, com o avanço tecnológico e a substituição dos meios tradicionais pelas redes digitais, essa interação assumiu novos formatos, mais dinâmicos, fragmentados e acessíveis.

Essa mudança representa uma ampliação dos canais de escuta, mas também implica em desafios, como a verificação da veracidade dos conteúdos recebidos e a filtragem das demandas. “Quer a realidade? Eu quase surto! Principalmente perto do deadline, quando já tá tudo pronto e de repente acontece uma reviravolta.” relata a produtora da TV Cidade Verde.

É válido destacar que foi consenso entre ambos os diretores das emissoras locais, o fator de que a pandemia de COVID-19 impactou e acelerou a forma do público consome a televisão e até mesmo em como isso afetou a rotina na redação e na produção dos telejornais. “Com a pandemia, a gente começou a usar o WhatsApp pra pegar depoimento. [...] A previsão do tempo, por exemplo, é feita por uma climatologista da Secretaria do Meio Ambiente do Estado. Ela grava e manda. Isso antes era impensável. Não porque não existisse a tecnologia, mas por preconceito. Achava-se que o jornalista tinha que estar lá, sentindo, vendo a expressão da pessoa.” afirmou o diretor da TV Picos.

Do ponto de vista teórico, trata-se da passagem de um modelo de comunicação unidirecional – em que o emissor detinha o controle da narrativa – para uma lógica interacional, como aponta Jenkins (2009), ao tratar da cultura participativa. Nesse novo modelo, os consumidores de mídia deixam de ser apenas receptores e passam a exercer influência direta sobre a pauta, o formato e o alcance das mensagens. Isso é particularmente relevante em

contextos locais, onde a proximidade geográfica e social favorece a construção de vínculos simbólicos mais densos entre quem comunica e quem consome a informação.

Contudo, essa transformação também carrega ambivalências. A velocidade e o volume de informações que chegam pelas redes podem dificultar a curadoria jornalística e pressionar os profissionais a atenderem demandas com menos apuração e tempo de verificação. Segundo a repórter da TV Cidade Verde, já aconteceu dos telespectadores a cobrarem pela sua presença *“in loco”*, trazendo respostas sobre um determinado caso em que as pessoas, com os celulares nas mãos, já registravam e disseminavam suposições e inverdades através das redes sociais, sem medir o impacto disso.

O surgimento da TV Cidade Verde Picos é descrito pelos entrevistados como a concretização de um projeto antigo, gestado ao longo de anos e potencializado durante a pandemia. A crise sanitária da COVID-19, ao mesmo tempo em que impôs desafios ao setor, tornou ainda mais evidente a demanda por conteúdos locais de qualidade, acessíveis e atualizados, sobretudo diante das incertezas e da necessidade de informações confiáveis. Nesse contexto, o projeto de implantação da emissora foi retomado com maior vigor, culminando na estruturação de uma equipe própria em Picos, composta por profissionais da própria região.

A chegada de um novo veículo privado em Picos, como foi o caso da TV Cidade Verde, dentro de um contexto de convergência, não deve ser lida como fenômeno isolado, mas como expressão de um processo mais amplo de renovação do ecossistema midiático da cidade. A presença de múltiplos atores midiáticos, com perfis institucionais distintos, pode criar um ambiente mais dinâmico e competitivo, não apenas no sentido de audiência, mas possibilidades de maior projeção do jornalismo local, capaz de estimular inovação editorial, investimento em equipes e valorização do jornalismo local e da regionalização da comunicação.

A convergência midiática, entendida como a articulação entre diferentes plataformas de produção, distribuição e recepção de conteúdo, tornou-se uma característica estrutural da comunicação contemporânea. No jornalismo local, esse processo não ocorre de forma homogênea: ele se adapta às realidades institucionais, orçamentárias e tecnológicas de cada veículo.

Na TV Cidade Verde Picos, os jornalistas relataram que não há uma produção exclusiva voltada às redes sociais. A equipe prioriza a construção de conteúdo com foco no formato televisivo tradicional, que é posteriormente adaptado para o ambiente digital. Segundo a repórter entrevistada “A gente não produz um conteúdo específico para a rede social. O que vai pra lá é o que já vai ao ar, só que em outro formato, adaptado.”. No entanto, é evidente que a lógica de plataformização interfere na dinâmica da produção telejornalística.

As redes sociais, hoje, desempenham um papel central na comunicação entre emissoras e audiência. De acordo com os relatos das produtoras de ambas emissoras, a rapidez como as informações chegam até elas diretamente por aplicativos de mensagens ou pelas plataformas como Instagram e Facebook, transformaram a forma de apurar a notícia e até do seu consumo.

Eu acho que nós estamos numa geração muito acelerada. As pessoas não têm tanta paciência em ver coisas longas. Então eu vejo isso no jornalismo em si. Os VT's têm que ser menores, porque se você botar um VT de quatro, cinco minutos, as pessoas já perdem o interesse. Aí por isso, às vezes, cai na qualidade. Às vezes você tem que contar uma história e você precisa de mais tempo pra desenvolver ela. Você precisa de mais personagens, você precisa aprofundar aquilo dali. Então, hoje em dia, eu acho que impacta sim a forma de você produzir. Eu acho que as pessoas estão produzindo mais curtos, VT's mais curtos, mais simples, pra chegar a mais pessoas e pra ser consumido de uma forma mais rápida. É a geração TikTok, né? (risos) (PTP, informação verbal, 2025).

Essa prática, apesar de não explorar todas as potencialidades da linguagem digital, tem se mostrado eficaz para gerar audiência e engajamento. A emissora acompanha métricas de desempenho para entender o que repercute mais, utilizando as redes sociais como um termômetro para ajustar o foco editorial. Segundo o diretor de jornalismo da TV Cidade Verde, “a gente sabe o que chama mais atenção porque os números mostram. É uma forma de entender o que o público quer ver mais.” Essa retroalimentação entre a TV e as redes evidencia uma compreensão prática da convergência, na perspectiva de Jenkins (2009), mesmo que ainda limitada em termos de experimentação estética ou narrativa.

Ainda assim, a lógica de reaproveitamento de conteúdo traz desafios. As equipes enfrentam ritmos intensos de produção, e muitas vezes precisam lidar com a sobrecarga de tarefas, como relatou um dos profissionais: “Às vezes a gente tem que parar tudo pra checar uma informação de novo, porque acabou de sair uma atualização. Tem que correr pra não publicar errado.” Essa pressão constante por atualização e precisão, típica do ambiente digital, se soma às demandas do jornalismo tradicional, exigindo das equipes versatilidade e agilidade editorial.

Em contraponto, a TV Picos tem investido, ainda que com estrutura reduzida, na produção específica para plataformas digitais. Os relatos apontam para a criação de conteúdos próprios para redes sociais, como vídeos curtos, stories para o Instagram postagens direcionadas e stories que funcionam como chamadas para os telejornais. Um dos entrevistados menciona: “A gente tenta chamar o público pelo Instagram, avisando os temas do dia, convidando pra assistir. Funciona como uma porta de entrada.” Essa abordagem demonstra uma compreensão

mais avançada da lógica digital, em que a produção para redes sociais não é apenas reflexo da TV, mas uma plataforma autônoma de diálogo e proximidade com a audiência.

Essa lógica de atuação nas redes sociais demonstra que a TV educativa, estatal, entende o lugar das novas plataformas de mídia e tem maiores possibilidades de chegar ao público para fins que não se resumem a interesses comerciais. A lógica de atender o factual, baseado no valor notícia, e com interesses comerciais pode sobrepor a proximidade, que não é pensada apenas no que é produzido e reproduzido, mas em atenção às necessidades locais, de ouvir e chamar o público para acompanhar a programação.

Embora o jornalismo contemporâneo esteja cada vez mais integrado ao ambiente digital, é fundamental reconhecer que o acesso à internet e às redes sociais é desigual no Brasil. Em cidades do interior, como Picos, apesar do avanço das tecnologias e da expansão das redes móveis, muitos cidadãos ainda enfrentam limitações estruturais e econômicas que os impedem de se conectar plenamente ao mundo digital. No Brasil, por exemplo, de acordo com um estudo desenvolvido em parceria do Instituto Locomotiva com a multinacional Pwc, menos de um terço da população brasileira tem acesso pleno à internet, o que significa que quase 34 milhões de pessoas nunca acessaram a rede.⁴ Outros dados apontam que apenas 22% da população brasileira tem acesso a uma internet de qualidade (TIC Domicílios 2024).⁵

de acordo com estudo da Internet Society, 20% da população não pode pagar acesso regular a internet seja pela desigualdade socioeconômica, pelo baixo letramento digital ou pouca percepção de utilidade. Nesse contexto, o contato pessoal entre jornalista e fonte mantém-se como uma prática essencial, sobretudo em regiões onde o vínculo direto ainda é a principal forma de acesso à informação.

Entre os pontos mais contundentes levantados nas entrevistas realizadas com profissionais da mídia em Picos está a crítica à presença de emissoras locais que operam com uma lógica de “espelho”, ou seja, que simplesmente reproduzem conteúdos de fora, muitas vezes desconectados da realidade picoense. O diretor da TV Picos foi enfático ao abordar essa questão, apontando que essa estratégia está, aos poucos, perdendo efetividade: “Emissoras que trazem conteúdos de fora estão desatualizadas. O povo quer se ver, quer se escutar. Eles não querem ver o que está acontecendo em São Paulo ou em Fortaleza, eles querem saber do que acontece na rua deles”.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/18/menos-de-um-terco-da-populacao-brasileira-tem-acesso-pleno-a-internet-mostra-pesquisa.ghtml>.

⁵ Disponível em: <https://www.enap.gov.br/pt/acontece/noticias/inclusao-digital-no-brasil-apenas-22-dos-brasileiros-tem-acesso-a-uma-internet-de-qualidade-revela-pesquisa>.

Essa fala sintetiza uma percepção compartilhada também pelo diretor da TV Cidade Verde, de que o conteúdo regional não é apenas uma demanda social, mas uma exigência do público contemporâneo, que deseja reconhecimento e pertencimento naquilo que consome. Nesse sentido, as emissoras que insistem em ignorar o contexto local correm o risco de perder relevância diante de um público cada vez mais atento, interativo e exigente. Essa valorização do local e a busca das emissoras locais em atender às necessidades do público demonstram o potencial da regionalização de ambas as emissoras, apesar dos interesses distintos.

A regionalização nas emissoras de TV, como bem discutido por Lima (2008), não se limita apenas à representação de identidades locais, mas também exige um planejamento estratégico que leve em conta as dinâmicas econômicas e sociais da região. No caso de uma emissora como a TV Cidade Verde Picos, o interesse comercial se baseia no princípio guiado pelos investimentos e estratégias de mercado. Na estatal e educativa, TV Picos, essa dinâmica se apresenta mais pelo intuito de se projetar como emissora que acompanha a dinâmica do público, que exige uma valorização das novas formas de comunicação por meio das redes sociais. A valorização do conteúdo jornalístico produzido em Picos, por equipes da própria cidade, não se dá apenas por uma questão simbólica – ela reflete uma mudança estrutural no ecossistema midiático regional. O período observado nesta pesquisa, entre Julho de 2024 e Junho de 2025, revelou um momento de intensa movimentação no cenário comunicacional da cidade. A TV Assembleia, por exemplo, passou a integrar a grade da TV Picos, permitindo a transmissão direta de conteúdos públicos e ampliando o alcance da emissora legislativa no interior do estado.

Além disso, a TV Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí, aumentou sua presença na cidade ao designar um correspondente exclusivo para Picos e, mais recentemente, demonstrou interesse concreto na implantação de uma redação própria, com estrutura física local. Esse movimento indica não apenas um reconhecimento da importância estratégica da cidade no contexto regional, mas também uma tentativa de se aproximar da audiência por meio da produção localizada de conteúdo, em sintonia com o que já fazem a TV Picos e a TV Cidade Verde.

Paralelamente, outras emissoras e iniciativas de comunicação têm rondado a cidade em busca de espaço, parcerias e inserção regional. A competição pelo público picoense revela uma mudança de status: Picos deixa de ser apenas um polo intermediário de recepção para se consolidar como território produtor de informação, capaz de alimentar pautas estaduais e até nacionais, como foi o caso de matérias veiculadas na TV Brasil, produzidas por equipes locais.

Este conjunto de transformações revela que Picos atravessa um processo de consolidação comunicacional, no qual múltiplos atores – públicos e privados – disputam narrativas, espaços e audiências. Essa movimentação, por sua vez, abre novas possibilidades de visibilidade para a cidade, fortalece o jornalismo regional e contribui para a formação de uma cidadania mais informada, ativa e conectada com a própria realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como a regionalização do telejornalismo se manifesta na cidade de Picos, especialmente a partir da atuação das duas principais emissoras com sede local: a TV Picos e a TV Cidade Verde Picos. Em um cenário marcado pela convergência midiática e pela transformação constante das práticas comunicacionais, constatou-se que a regionalização se mantém como uma estratégia relevante para os telejornais em Picos.

A pesquisa empírica, construída a partir de entrevistas com profissionais das duas emissoras permitiu perceber que, mesmo com estruturas distintas, ambas compartilham um ponto em comum: o entendimento de que o conteúdo local é o que dá sentido à existência de um telejornalismo comprometido com sua audiência. Os resultados mostram que a presença da população como fonte, pauta e público tem sido cada vez mais integrada ao processo de produção, seja por meio das redes sociais, do contato direto com as redações ou da escuta ativa dos profissionais nos bairros, feiras e comunidades da cidade.

A TV Picos revela uma preocupação maior em manter a cobertura de municípios do entorno e em tratar de pautas com potencial de aprofundamento, mesmo diante de limitações de pessoal e estrutura. A lógica de trabalho ali, apesar dos desafios, tenta manter um compromisso mais firme com a função social do jornalismo, reconhecendo seu papel enquanto veículo que conecta, registra e dá visibilidade à vida cotidiana do povo picoense. Por outro lado, a TV Cidade Verde, inserida em uma lógica comercial, mostra um dinamismo que responde à audiência e ao retorno financeiro, mas ainda assim comprehende que, para ser competitiva, precisa estar próxima da comunidade e refletir suas demandas e realidades.

Mais do que a geografia, trata-se de identidade, de pertencimento, de reconhecimento simbólico. E isso se reflete nas falas dos profissionais que, ao relatar suas rotinas, suas estratégias de pauta, as dificuldades enfrentadas e as conquistas alcançadas, demonstram que a regionalização é um processo vivo, permeado por afetos, por negociações e, muitas vezes, por escolhas editoriais que buscam conciliar proximidade e sustentabilidade.

Outro ponto importante que a pesquisa revela é que o jornalismo local tem ganhado um novo fôlego justamente por conta da convergência, que ainda está em processo na cidade de Picos. Em vez de ser engolido pelas grandes plataformas ou se tornar irrelevante frente à avalanche de informações, ele encontrou na digitalização um novo caminho para se aproximar das pessoas. A presença das emissoras em redes sociais, a possibilidade do telespectador se tornar também produtor de conteúdo, e o uso cotidiano de ferramentas como o WhatsApp para

envio de pautas, vídeos e denúncias, fazem parte de uma nova lógica comunicacional que reposiciona o jornalismo local no centro do debate público.

Embora haja alguns avanços importantes, é preciso reconhecer que Picos ainda está trilhando os primeiros passos em direção a uma convergência midiática consolidada. Os resultados da pesquisa deixam evidente que a cidade vive um momento de transição: há ferramentas sendo utilizadas, formatos sendo testados e um entendimento progressivo sobre o papel das plataformas digitais na relação com o público. No entanto, essa adaptação ainda se dá de forma limitada, com muitos dos conteúdos nas redes sociais sendo apenas desdobramentos dos materiais produzidos para a TV, fato que demonstra que a convergência ainda é pensada mais como um canal de distribuição do que como uma linguagem própria.

Dessa forma, pode-se afirmar que o jornalismo local em Picos tem demonstrado força e capacidade de adaptação, mesmo diante de restrições orçamentárias e desafios estruturais. As estratégias de regionalização não apenas permanecem como práticas, mas se reinventam cotidianamente na relação entre as emissoras e seu público. A escolha por temas que dialogam com a vida comum, o esforço em traduzir o factual para uma linguagem de proximidade, e o uso das redes como extensão das redações são práticas que consolidam o telejornalismo local como um campo legítimo e potente dentro do ecossistema midiático contemporâneo.

Com isso, pode-se destacar que Picos vem se tornando, gradativamente, não apenas um polo de recepção, mas também um território produtor de informação. Fator que pode ter sido impulsionado pelo fato de Picos se posicionar como um “polo comunicacional” no sertão do Piauí, como já foi evidenciado no início da construção dessa monografia. O crescimento das emissoras locais, o interesse de veículos estaduais e nacionais em produzir conteúdo a partir da cidade e a valorização de profissionais com formação, são indicativos de que pode haver um processo de desenvolvimento em curso. No entanto, trata-se de um caminho que ainda exige tempo, estrutura e visão estratégica para que a convergência midiática não seja apenas um discurso, mas uma prática efetiva, que respeite as particularidades do interior nordestino, amplifique as vozes que ecoam desse chão e valorize os jornalistas que compõem esse cenário.

Por fim, este trabalho reforça a importância da comunicação local como espaço de pertencimento, representação e disputa simbólica. E, mais ainda, deixa como contribuição a provocação de que o futuro da televisão, especialmente em cidades como Picos, passa pela escuta das comunidades, pela inovação enraizada no território e pelo reconhecimento de que o jornalismo local, quando feito com compromisso e sensibilidade, é mais do que notícia: é identidade viva.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Ed. 70, 2016.
- BARROS FILHO, Cláudio de Moura. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102076.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CARVALHO, Fábio. Picos: a capital das antenas parabólicas. **Nic.br**, 01 jun. 2008. Disponível em: <https://nic.br/noticia/na-midia/picos-a-capital-das-antenas-parabolicas/>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- DORNELLES, Beatriz. Jornalismo local com aspectos comunitários. In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 77-98.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.
- FURNO, Juliane. A economia política da ditadura militar. **Brasil de Fato**, Rio de Janeiro, 01 abr. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/04/01/a-economia-politica-da-ditadura-militar/>.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (orgs.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 54-76.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. (Re) pensar a cultura: subvenção da mídia regional e da identidade. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 5, p. 396-412, 2018.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.
- NASCIMENTO, Debora. Jornalismo cresce em audiência na pandemia do Coronavírus. **Portal da Comunicação**, 18 maio 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/05/jornalismo-cresce-em-audiencia-na-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 28 out. 2024.
- NAB. National Association of Broadcasters. **Webinar sobre confiança na mídia local**. 2023.

NERY, Rogério. Tv aberta regional: o desafio de manter a relevância. **Exame**, Belo Horizonte, 26 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/tv-aberta-regional-o-desafio-de-manter-a-relevancia/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

MELLO, Aline Ferreira *et al.* Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, 2013, p. 09-16.

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e Cultura Popular**: a comunicação e a indústria cultural no Brasil. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

RTDNA. Radio Television Digital News Association. **Local News Trust Survey**, 2023. Disponível em : <https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/confianca-nas-emissoras-locais-e-um-diferencial-em-meio-ao-cenario-eleitoral-acirrado-apontam-estudos.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.

MESQUITA, Giovana; VIZEU, Alfredo. Em tempo de coronavírus nos telejornais: o "lugar de referência" e a "audiência potente" na produção da notícia. *In: EMERIM, Cárlida *et al.* A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Florianópolis: Insular, 2020. p. 18-35.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia regional: proximidade e mercado – a TV TEM. **BOCC**: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Beira do Interior (Portugal), p. 1-10, 2005. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2024.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade. Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, jan./jun. 2005.

PRADO, Emilia. Jornalismo comunitário e cidadania: a experiência da TV pública no interior do Brasil. *In: PERUZZO, Cícilia M. Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (orgs.). Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003. p. 245–264.

SANTANA, Flávio. Ainda é possível uma prática de webjornalismo a serviço de uma comunicação regionalizada? O caso do silenciamento da comunidade do Bairro Morada do Sol em Picos (PI). **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 2, n. 23, p. 46-64, 2023.

SOUZA, Márcia de Araújo; LIMA, Nilsângela Cardoso. “O Correio Radiofônico do Sertão”: difusora AM e o “Correspondente do interior” no cotidiano de Picos e Macrorregião. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, v. 9, n. 02, p. 89-120, jul./dez. 2018.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesto**: a televisão e a estética da violência. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

KUNCZIK, Michael; ZIPFEL, Astrid. **Conceitos de Jornalismo**: norte, sul, leste, oeste. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

APÊNDICE

Questionários

Perguntas para os diretores:

1. Quais as estratégias que as emissoras utilizam para estabelecer uma maior proximidade com a população local?
2. A emissora tem pensado em investimentos que priorizam estratégias de produção de conteúdo local? Como isso tem sido feito?
3. Como as emissoras estão utilizando diferentes plataformas de mídia para integrar conteúdo e alcançar públicos diversos no cenário de convergência midiática?
4. Quais os principais desafios enfrentados na produção de conteúdo regionalizado?
5. Como a emissora mede o impacto do conteúdo local entre os telespectadores?
6. Quais municípios vocês buscam atender na produção e na disseminação do conteúdo?
7. Como a emissora equilibra as demandas comerciais (no caso da TV Cidade Verde) ou políticas (no caso da TV Picos) com a produção de conteúdo regionalizado?
8. A TV local possui estratégias para formar e manter talentos da própria região atuando no jornalismo local?
9. Como a emissora busca atender às demandas dos municípios que estão dentro do raio de abrangência da região de Picos?
10. Quais estratégias estão sendo implementadas para integrar televisão, redes sociais, site e outras plataformas digitais?
11. Em sua visão, qual o futuro do jornalismo regional em cidades do interior como Picos, diante das mudanças no consumo de mídia?

Perguntas para produtores:

1. Quais os critérios a emissora utiliza para seleção de conteúdos que são tratados no jornalismo local? (tratar sobre a liberdade editorial)
2. A mídia tem responsabilidade e comprometimento com a sociedade diante da diversidade e da pluralidade de vozes e perspectivas. Como a emissora tem pensado e tratado disso na elaboração telejornalística local?
3. De que forma a emissora tem incorporado a cultura e as tradições locais nas pautas e produções desenvolvidas?

4. Como acontece a participação/colaboração do público no processo de produção/elaboração de pautas?
5. A emissora tem pensado em outros formatos de narrativas, para além de reportagens, para tratar de temas locais? Como/quais?
6. Como o produtor costuma equilibrar as exigências do factual com reportagens mais aprofundadas voltadas às necessidades da população de Picos e região?
7. A emissora tem pensado em novas estratégias para atrair do público sugestões de pauta?
8. Como a produção tem pensado a prática telejornalística frente a um cenário de narrativas transmídiáticas?

Perguntas para repórteres

1. Em consideração à sua experiência como pessoa que intermedia entre os acontecimentos e o público, como a emissora tem se adaptado às estratégias transmídiáticas (produção de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas)?
2. Como você tem conciliado, no dia a dia, as demandas dos telespectadores com uma abordagem jornalística socialmente mais comprometida?
3. Como você enxerga a evolução da sua função como repórter dentro de um cenário de mídia LOCAL cada vez mais digital e descentralizada?
4. Na sua visão, de que forma a velocidade na produção de notícias notícias tem impactado na profundidade da cobertura local e de proximidade?
5. Em sua perspectiva, diante de uma sociedade baseada na constante midiatização, você consegue perceber diferenças entre a telespectadores e usuários de redes sociais na forma de consumir notícias?