



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

AMANDA LAIS PEREIRA NOLETO

**ROTINAS PRODUTIVAS E TV REGIONAL: estudo de caso da ‘Caravana Meu Novo
Piauí Dez Anos Depois’ da TV Meio Norte**

TERESINA

2021

AMANDA LAIS PEREIRA NOLETO

ROTINAS PRODUTIVAS E TV REGIONAL: estudo de caso da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ da TV Meio Norte

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

Linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

TERESINA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processos Técnicos

N791r Noletto, Amanda Lais Pereira
Rotinas Produtivas e Tv Regional: estudo de caso da
“Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois” da TV Meio
Norte / Amanda Lais Pereira Noletto. – 2021.
174 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí,
Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação
em Comunicação, Teresina, 2021.
“Orientadora: Dr.^a Samantha Viana Castelo Branco Rocha
Carvalho.”

1. Televisão. 2. Rotina Produtiva. 3. TV Regional - Piauí.
I. Carvalho, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. II. Título.
CDD 302.234 5

AMANDA LAIS PEREIRA NOLETO

ROTINAS PRODUTIVAS E TV REGIONAL: estudo de caso da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ da TV Meio Norte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação (CCE), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para obtenção do grau de Mestra em Comunicação, sob orientação da Professora Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, na linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo.

Dissertação aprovada em: 25 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA:



Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Orientadora do trabalho – PPGCOM/UFPI



Dra. Cristiane Portela de Carvalho
Examinador Interno – PPGCOM/UFPI



Dra. Maria Érica de Oliveira Lima
Examinador Externo – PPGCOM/UFC

Dedico este trabalho a todas as Mulheres que cruzam meu caminho e de alguma forma me ‘carregam nos ombros’ para que eu consiga chegar mais longe. Aqui, em especial, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil concluir essa etapa em minha vida acadêmica. Na verdade nem mesmo minha entrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM), em 2018, foi. Escrevendo essas palavras, hoje, consigo lembrar-me do momento exato que finalizei a escrita do meu projeto para seleção de dentro de um quarto no Hospital São Marcos porque estava com meu pai hospitalizado e muito doente. Queria muito tentar naquele ano o Mestrado, mas quase desisti da seleção, pois na minha cabeça eu não conseguiria dar conta. Agradeço, primeiramente, a **Deus**, pela graça de ter conseguido, pelas ‘asas Dele’, passar na seleção e por não ter desistido graças a minha mãe, **Maria Perpétuo do Socorro Pereira Nolêto**, minha maior incentivadora. Dedico à ela e ao meu pai, hoje completamente recuperado, essa vitória – essa árdua vitória – em minha vida. Não fosse Deus, e as formas que Ele encontra de amenizar as batalhas que surgem e iluminar o caminho, não sei como seriam as coisas em minha vida. **Obrigada, meu Deus. Tudo e absolutamente tudo, em minha vida, para honra e glória do Teu Santo Nome.**

Agradeço meus irmãos, Diego Nolêto e Manoela Nolêto, pelos incentivos diários, as brincadeiras e os momentos de desabafo. Agradeço à Glenda Grazielle Uchôa de Abreu o incentivo constante, quase diário, para suportar os obstáculos da escrita quando me faltavam forças, quase querendo fazer por mim quando eu estava cansada demais para continuar. Aos meus amigos do PPGCOM, todos eles – aqui cito especialmente minha irmãzinha de Mestrado, Jordana Fonseca, e o Luan Santana, que me ajudaram a levantar em muitos momentos com suas palavras de conforto e compartilharam angústias, desabafos e alegrias. Aos meus amigos da vida, família, amigos dos trabalhos por onde passei nos últimos anos. Pessoas que me incentivaram a continuar quando eu mesma não acreditava ser possível. **Sou porque os tenho em minha vida.**

Agradeço ao Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) por ter me oportunizado, ao longo dos últimos anos e por diversas vezes, trabalhar no grupo como produtora e, em 2020, ser, além disso, também pesquisadora por meio do projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’. Muito obrigada pelas oportunidades.

Agradeço minha orientadora por todos os momentos e ensinamentos compartilhados ao longo desses anos. Ao PPGCOM. Aos professores que passaram por mim, em minha vida acadêmica, não apenas no Mestrado, mas também na Graduação - àqueles e àquelas que com suas ações me incentivaram a buscar fazer do mundo, por meio da Educação, um lugar melhor e mais acessível para todos e todas. Por fim, agradeço por ter sido bolsista (CAPES) em um

programa de pós-graduação, em Universidade Pública. A Universidade Pública é o começo, o meio e o fim necessário – e imprescindível – para a transformação do lugar onde nos encontramos. Eu acredito na Ciência, na pesquisa, nas Universidades Públicas e porque eu acredito, direi sempre: VIVA A CIÊNCIA! Viva a Universidade Pública!

*“Eu posso ir muito além de onde
estou*

Vou nas asas do Senhor

O seu amor é o que me conduz

Posso voar e subir sem me cansar

Ir pra frente sem me fatigar

Vou com asas como águia

Pois confio no Senhor”.

Eros Biondini

RESUMO

NOLETO, Amanda Lais Pereira. **ROTINAS PRODUTIVAS E TV REGIONAL**: estudo de caso da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ da TV Meio Norte. 2021. 174 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2021.

O atual ecossistema midiático molda novos processos jornalísticos. Fenômenos como a regionalização midiática e a consolidação de TVs Regionais continuam alterando os modos e as práticas na produção da notícia. Refletir sobre o processo noticioso, no viés regional, é entender que a rotinização jornalística por meio das rotinas produtivas empregadas e o investimento em mídias locais/regionais cooperam para criação e/ou manutenção de grupos de mídia regional. A TV Regional evoca sentimentos de pertencimento e reforça a proximidade como valor-notícia, bem como se qualifica como um significativo nicho para a produção e consumo de conteúdo. Nesse contexto, essa dissertação busca compreender como se opera a regionalização midiática da TV Meio Norte, única TV Regional do Piauí, por meio das rotinas de produção empregadas na ‘Caravana Meu Novo Piauí’. Teoricamente o trabalho segue ancorado principalmente por Wolf (1992), Traquina (2005), Erbolato (2004), Bazi (2001; 2006), Lima (2008; 2017), Peruzzo (2011; 2009), Sousa (2002; 2006), Sousa (2014; 2016), dentre outros. Caracteriza-se como Pesquisa Qualitativa de cunho exploratório-descritivo e tem como metodologia a Pesquisa Bibliográfica e Documental, Pesquisa de Campo, Pesquisa Participante e Estudo de Caso. Com a análise dos dados e resultados que corresponde ao mês de março de 2020, constata-se que o projeto jornalístico ao ser inserido na emissora contribui com a sua efetivação como TV Regional, uma vez que fortalece a identidade e a representabilidade do público piauiense, porém também atende a outros requisitos além dos critérios de noticiabilidade; obedece a parcerias comerciais estabelecidas desde a criação da Caravana (há dez anos), o que gera um ‘ciclo produtivo viciado’.

PALAVRAS-CHAVE: Rotinas produtivas; TV Regional; Meio Norte; Caravana Meu Novo Piauí.

ABSTRACT

NOLETO, Amanda Lais Pereira. **PRODUCTIVE ROUTINES AND REGIONAL TV: a case study of the Caravan My Novo Piauí project on TV Meio Norte.** 2021. 174 f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2021.

The present media ecosystem molds new journalistic processes. Phenomena such as media regionalization and the consolidation of Regional TVs continue changing the modes and practices in news production. To reflect on the news process, in the regional bias, it is to comprehend that journalistic routinization through the adopted productive routines and the investment in local/regional media cooperate to the establishment and/or maintenance of regional media groups. Regional TV evokes feelings of belonging and reinforces the proximity such as news values, as well as it is defined as a significant niche to the production and consumption of content. In this respect, this thesis aims at understanding how media regionalization of Meio Norte TV works, the only Regional TV of Piauí, through the productive routines adopted in ‘Caravana Meu Novo Piauí’ (My New Piauí Caravan). Theoretically the work is mainly anchored by Wolf (1992), Traquina (2005), Erbolato (2004), Bazi (2001; 2006), Lima (2008; 2017), Peruzzo (2011; 2009), Sousa (2002; 2006), Sousa (2014; 2016), among others. It is characterized as Qualitative Research of exploratory and descriptive nature and has as methodology Bibliographic and Documentary Research, Field Research, Participant Research and Case Study. With the data analysis and results which correspond to the month of March 2020, it is noted that the journalistic project as it is introduced in the station contributes with its establishment as Regional TV, since it strengthens the identity and representability of Piauí audience, but it also meets other requirements besides the criteria for newsworthiness; it obeys the business partnerships established since the creation of Caravan (ten years ago), generating a ‘vicious cycle of productivity’.

KEYWORDS: Productive Routines; Regional TV; Meio Norte; My New Piauí Caravan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Tipos de fonte e Classificações	23
Quadro 2 – Acontecimentos: classificação e características.	27
Quadro 3 – Principais conceitos	73
Figura 1– Mapa de Potencialidades Piauí	89
Figura 2 – Apresentação Projeto comercial do GMNC	99
Tabela 1 – Presença da TV Meio Norte nos estados brasileiros	101
Figura 3 – Quadro representativo da MN 103	
Quadro 4 – TV Regional x TV Meio Norte.....	104
Figura 4 – Livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’	106
Figura 5 – Editorial ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’	108
Figura 6 – Expediente ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’	110
Quadro 5 – Histórico das Caravanas do GMNC	112
Imagem 1 – Banner Caravana Muito + no Novo Piauí	113
Imagem 2 – Capa	114
Imagem 3 – Página 1	115
Quadro 6 – Fases da produção informativa descritas por Wolf (1992)	118
Quadro 7 – Municípios Tabuleiro do Alto Parnaíba e Chapada das Mangabeiras.....	119
Quadro 8 – Cronograma da 1ª fase do projeto	121
Quadro 9 – Fontes (Fase de Recolha dos Materiais): Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois.....	124
Imagem 4 – Fontes contactadas pela produção	126
Figura 7 – Levantamento Tabuleiros do Alto Parnaíba a partir do conteúdo veiculado em 2009/2010 (região 5).....	128
Figura 8 – Levantamento Chapada das Mangabeiras a partir do conteúdo veiculado em 2009/2010 (região 6).....	128
Figura 9 – Caderno N° 3 ‘Tabuleiros do Alto Parnaíba’ (21 de setembro de 2009)	129
Figura 10 – Fontes consultadas _ Tabuleiros do Alto Parnaíba	131
Figura 11 – Fontes consultadas _ Chapada das Mangabeiras.....	133
Figura 12 – Mapa de Potencialidades: Tabuleiro do Alto Parnaíba	137
Figura 13 – Mapa de Potencialidades: Chapada das Mangabeiras.....	137
Figura 14 – Solicitação de sinal de satélite (email)	139
Figura 15 – Solicitação de sinal de satélite (email)	140

Figura 16 – Solicitação de sinal de satélite (Whatsapp)	140
Quadro 10 – Projeção de pautas.....	142
Quadro 11 – Pautas produzidas.....	143
Imagem 5 – Roteiros de produção.....	145
Imagem 6 – VT/ Reanimação Neonatal	148
Imagem 7 – VT/ Reanimação Neonatal	149
Imagem 8 – VT/ Desertificação Gilbués (2009).....	151
Figura 17 – Sugestão de pauta.....	151
Figura 18 – VT/ Desertificação Gilbués (2020)	152

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ROTINAS PRODUTIVAS: UM OLHAR SOBRE NOTÍCIA, TEORIA DO NEWSMAKING E A ROTINIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO	20
2.1 Considerações introdutórias sobre produção noticiosa	20
2.1.1 Notícia: conceitos e apontamentos sobre a unidade discursiva.....	28
2.2 Teoria do <i>Newsmaking</i>, noticiabilidade e os valores-notícia	32
2.2.1 O <i>newsmaking</i> e os valores/notícia.....	37
2.3 Rotinas produtivas: a rotinização do trabalho jornalístico e os novos padrões produtivos.....	43
3 TELEVISÃO REGIONAL: REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA, MÍDIA LOCAL E TV REGIONAL	51
3.1 Regionalização midiática: perspectivas, conceitos e reflexões	51
3.2 De Regionalização Midiática para Televisão Regional: a TV Regional no Brasil.....	62
3.2.1 TV Regional.....	68
4 METODOLOGIA.....	75
4.1 Caracterização/Tipologia e natureza da Pesquisa.....	75
4.2 Métodos e Técnicas utilizados	78
4.2.1 Pesquisa Bibliográfica e documental.....	78
4.2.2 Pesquisa de Campo.....	81
4.2.3 Pesquisa Participante	83
4.2.4 Estudo de Caso	85
4.3 Área geográfica de execução da pesquisa e processo de amostragem	88
4.4 Caracterização do observável.....	90
4.4.1 Contextualização da Caravana Meu Novo Piauí	90
4.4.2 Caravana Meu Novo Piauí 2020 – Dez Anos Depois.....	91
5 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	93
5.1 Regionalização da TV Meio Norte e o projeto Caravana Meu Novo Piauí	94

5.1.1 História da TV Meio Norte.....	94
5.1.2 Regionalização do Grupo Meio Norte de Comunicação	96
5.1.3 Caravanas: “Meu Novo Piauí” & “Meu Novo Piauí – 10 anos depois”	105
5.1.3.1 “Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois”	110
5.2 Rotinas Produtivas e a Caravana Meu Novo Piauí	117
5.2.1 As rotinas produtivas da Caravana empregadas na fase de recolha	118
5.2.2 Pré-produção e produção: o que foi pensado e o que foi realizado na Caravana ..	141
5.3 Rotinas produtivas da Caravana e a proposta de TV Regional do GMNC	152
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
7 REFERÊNCIAS	166
APÊNDICE A – OFÍCIO DE SOLICITAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DA REDE MEIO NORTE.....	173

1 INTRODUÇÃO

A indústria de notícias encontra-se em constante transformação em decorrência de diversos motivos, como a evolução das Tecnologias e as novas exigências do mercado, que sob o impacto desta e suas adaptações, necessitam atender a diferentes formatos como as narrativas transmídia, infografia e a pirâmide deitada. Não é possível pesquisar sobre Jornalismo sem situá-lo a partir das crises existentes na atualidade, crises que afetam os mais diversos campos: econômico, tecnológico, organizacional etc.

É perceptível o quanto a imprensa, as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e as novas formas de participação e interação social têm afetado o jornalismo da atualidade com os processos de produção voltados para uma convergência digital pautada em uma ecologia midiática que impacta, diretamente, a produção da informação e as práticas jornalísticas na contemporaneidade. Tal perspectiva permitiu que autores, como Anderson (2014), pudessem refletir sobre este jornalismo da era pós-industrial caracterizado por um novo e complexo ecossistema midiático. Segundo o autor, os processos e desafios do jornalismo, na era atual, estão diretamente relacionados às normas organizacionais pelas quais as empresas jornalísticas são conduzidas, pelos modelos de negócio e pela tecnologia.

É nesse contexto que os modos de produção, o papel social da mídia e as práticas profissionais sofrem mudanças e ganham novos contornos. Existindo uma crise das organizações jornalísticas, haverá, certamente, uma crise e mudanças no modo como o jornalismo é produzido, bem como mudanças na forma de produzir e como os próprios jornalistas se organizam para produzir. Há uma alteração no processo de produção da informação e, conseqüentemente, na rotina empregada pelos profissionais nesta produção das notícias.

As notícias, segundo Sousa (2002), são artefatos construídos pela interação de várias forças que podem ser situadas ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, cultura, meio físico e tecnológico e, ainda, da História. Com isso, é possível subentender que as notícias dependem de muitos fatores a partir da ação ao qual estão submetidas. Na perspectiva da ação pessoal, conforme o teórico, as notícias vão depender, entre muitos fatores, do que dizem as fontes, da forma como as pessoas atuam nos meios de comunicação ou ainda da maneira como os jornalistas avaliam, selecionam e transformam a matéria informativa em notícias.

Levando em consideração a influência de tal ação na construção noticiosa é que muitos pesquisadores propõem-se estudar o processo produtivo e o papel do jornalista na conformação da notícia. Para Sousa (2002), as notícias possuem sempre a marca da ação pessoal de quem as produz, ainda que existam outras forças atuantes. Assim sendo, o jornalista e as rotinas produtivas desempenhadas são, em todo tempo, relevantes agentes do processo de produção.

Nessa perspectiva de analisar os modos de produção e práticas profissionais, é importante entender o papel social e o consumo dos meios de comunicação. Segundo o estudo Inside TV, da Kantar IBOPE Media¹, publicado em março de 2020, o tempo médio consumido com TV aumentou entre os brasileiros. Conforme a pesquisa, a TV continua sendo “a estrela da casa” e o tempo médio de consumo aumentou 34 minutos ao longo dos últimos cinco anos. Para entender o crescimento, basta pontuar que já houve um salto de 06h07, em 2018, para 06h17, em 2019. Os números surpreendem ainda mais se comparados com a média diária mundial, que é de 2h55; quer dizer, o consumo de TV é mais que o dobro no Brasil.

Mesmo ocupando papel de destaque, a televisão não é o único meio informativo dos brasileiros. É notório e tangível o crescimento de mídias concorrentes como as TVs por assinatura, sites e as redes sociais, inclusive o Whatsapp. Em pesquisa realizada, em 2019, pela Câmara dos Deputados e Senado², o aplicativo de mensagem instantânea foi apontado como principal fonte de informação para 79% dos entrevistados. Na verdade, a TV, bem como os demais meios de comunicação como o jornal impresso, emissoras de rádio, sites e outros, seguem se (re)configurando para atender as demandas da esfera pública a partir dos avanços tecnológicos do atual ecossistema midiático e das infinitas

¹ Pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia. O estudo mapeou como, quando, quanto e onde o brasileiro consome TV. Os dados apontam que o conteúdo em vídeo é o mais querido entre os brasileiros, consumido por 99% dos representantes da população. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.kantaribopemedia.com>.

² Pesquisa nacional Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet, realizada pelo DataSenado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Foram entrevistados 2.400 cidadãos que têm acesso à internet, em todas as unidades da federação, por meio de ligações para telefones fixos e móveis, no período de 17 a 31 de outubro. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>.

possibilidades existentes.

A reconfiguração dos padrões de produção acontece simultaneamente à reconfiguração dos meios de comunicação e do conteúdo produzido. Todo o processo midiático é fortemente transpassado por inúmeros e diversos fenômenos como a globalização ou regionalização, por exemplo, que ocasionam transformações nas relações em nível organizacional, tecnológico, cultural, social, simbólico, etc., influenciando a estrutura social, o consumo informativo, as rotinas produtivas, a produção, distribuição e consumo da informação.

O processo de globalização permite a configuração da chamada sociedade em rede, segundo Castells (2003), que, no tocante aos aspectos comunicacionais, impulsiona o surgimento de novos fluxos de informação e espaços de interação não mais delimitados pelo espaço físico; ao mesmo tempo em que reforça laços de proximidade quando “regional e global, inicialmente conceitos excludentes e paradoxais, mostram-se interligados em sociedade” (CARVALHO, 2019, p. 257).

Segundo Carvalho (2019), o cenário dual – global/regional – abre espaço para o surgimento ou fortalecimento de mídias regionais com a ampliação, por parte dos veículos, de espaços para programas produzidos no âmbito local. Quer dizer, o global, o regional e o local não se apartam, mas coexistem, o que se verifica é uma inter-relação entre globalização e regionalização. Dessa forma, mesmo na era da globalização com os movimentos comunicacionais resultantes dela, a regionalização midiática preenche um importante espaço, haja vista que o interesse pelo que está próximo permanece entre o público.

No Piauí, a TV Meio Norte (TV MN), pertencente ao Grupo Meio Norte de Comunicação, empresa escolhida para análise nessa pesquisa, torna-se uma importante referência, especialmente no âmbito dos estudos sobre regionalização midiática, pois é a única emissora no Estado do Piauí como “Cabeça de Rede, ou seja, geradora do próprio sinal” (SILVA, 2018, p. 88). Em 2011, a TV Meio Norte transformou-se em Rede Meio Norte e passou a produzir e veicular sua própria programação sem estar atrelada a uma emissora nacional, o que a qualifica como uma televisão de cunho regional, uma vez que, segundo Bazi (2001), TV Regional é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para si.

Nesse íterim, este estudo busca a compreensão das rotinas produtivas da “Caravana Meu Novo Piauí”, projeto criado pela emissora com o objetivo de gerar conteúdo regional e evocar sentimentos de pertencimento; a partir do entendimento e da

caracterização do processo de regionalização midiática da Rede Meio Norte no Estado do Piauí. Impende explicar que a escolha do respectivo projeto se deu em razão do pioneirismo da TV MN ao realizá-lo, pois, como disse Cinthia Lages, repórter da Caravana, durante uma reunião de pauta, “o projeto Caravana foi o maior já feito pela emissora e, acho mesmo, que o maior já feito no Telejornalismo piauiense”.

Impõe-se registrar, sobre isso, que existiu no Brasil, em âmbito nacional, a Caravana JN, projeto jornalístico realizado pelo Grupo Globo de Comunicação e veiculado no ‘Jornal Nacional’, que percorreu estados do país produzindo conteúdos regionais, contando com a estrutura e a competência técnica da Rede Globo para realizá-lo. Será mais bem explorada adiante no texto tal referência histórica, mas cumpre destacar que a Rede Globo é um dos mais conglomerados de comunicação e uma das maiores detentoras de afiliadas no país, assim, certamente, a emissora contou com maiores estruturas técnica e de pessoal para empreender tal iniciativa. O que causa admiração quando se tem a TV Meio Norte, uma emissora local, se propondo a realizar um projeto jornalístico dessa magnitude, ainda que em proporções mais reduzidas, dentro do Estado do Piauí. Ou seja, a emissora piauiense deveras foi pioneira quando decidiu criar o projeto e colocá-lo em prática na busca por produzir conteúdos que abordassem todo o território do Estado.

Optou-se pela ‘Caravana Meu Novo Piauí’ como objeto de investigação porque esta pesquisadora desempenhou a função de produtora responsável pelo projeto, portanto, esteve presente durante todas as fases da Caravana, o que permitiu a realização de uma pesquisa de campo com efetiva observação participante. Significativo ressaltar que esta particularidade, bem como a explanação de como a pesquisa foi realizada e as etapas cumpridas será mais bem trabalhada no capítulo quatro dessa dissertação.

Com base no que foi exposto, as **hipóteses** são que: a) As rotinas produtivas do projeto Caravana Meu Novo Piauí assumem novos padrões produtivos a partir da reconfiguração do atual contexto jornalístico de produção, especialmente no que tange a produção regional; b) Os novos padrões produtivos refletem diretamente nos modos de produção e na condução jornalística do projeto; e c) Os modos de produção e as práticas profissionais do projeto contribuem significativamente para a concretização da TV Meio Norte enquanto TV Regional.

A partir desse cenário, elenca-se como problema central de pesquisa a seguinte questão: **Como se dá regionalização midiática da TV Meio Norte considerando as rotinas produtivas empregadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí dentro da**

perspectiva de uma TV Regional?

Configura-se como objetivo geral compreender as rotinas produtivas utilizadas pelo projeto Caravana Meu Novo Piauí, destacando a contribuição dessas rotinas para a regionalização da TV Meio Norte de Comunicação.

Como objetivos específicos propõe-se: a) Investigar como o projeto Caravana Meu Novo Piauí se insere na programação da TV Regional; b) Descrever quais são as rotinas produtivas adotadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí; e c) Verificar as relações existentes entre as rotinas produtivas adotadas no referido programa e a proposta de TV Regional do grupo Meio Norte.

Para alcançar os objetivos propostos, concretizar-se-á pesquisa de natureza/abordagem qualitativa, sendo uma investigação de cunho exploratório e descritivo, pois permite ao pesquisador familiarizar-se com o ambiente e fenômeno estudado, na medida em que o leva a explicar e interpretar os fatos a partir da pesquisa descritiva.

Para uma maior compreensão do processo de regionalização midiática dentro do contexto piauiense, tendo como foco o projeto Caravana Meu Novo Piauí e a TV Meio Norte – única TV regional do Estado –, define-se a pesquisa como sendo um Estudo de Caso (DUARTE, 2011), uma vez que se delimita a analisar uma realidade específica. Partindo-se do entendimento que há a possibilidade, na pesquisa científica, do uso de várias técnicas e métodos de investigação, é que este estudo caracteriza-se, concomitantemente, como pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de campo e pesquisa participante.

Nesta investigação, a área geográfica de execução é o Estado do Piauí, precisamente a macrorregião dos Cerrados, que abrange o “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”. O universo/população da pesquisa diz respeito às rotinas de produção jornalísticas empregadas na execução da Caravana Meu Novo Piauí e a amostra será formada pelo período entre os dias 15 e 20 de Março de 2020 (seis dias). Cabe dizer que a área geográfica, o processo de amostragem bem como a caracterização do observável, a partir da contextualização da Caravana Meu Novo Piauí dentro do Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), encontram-se especificamente assinalados no capítulo que trata sobre tal caracterização (capítulo 04).

A importância das notícias locais como laços de identidade. Um *corpus* de literatura que enfatiza **a importância dos *media* regionais e particularmente locais, que**

ajuda as pessoas a imaginarem-se como parte de uma comunidade, em parte graças à partilha de um meio de comunicação social que reforça os laços de proximidade geográfica ou os limites administrativos definidos politicamente (MORAIS; JERÓNIMO; CORREIA, 2020, p. 151, grifo nosso).

É referenciado no ideal de que as pessoas se imaginam ou pelo menos querem se imaginar, parte de uma comunidade, que os autores Moraes, Jerónimo e Correia (2020) vão enaltecer a necessidade e, para além disso, a importância dos meios de comunicação com viés regional. Os autores são categóricos ao assegurar que os *media* regionais reforçam laços de proximidade, não apenas geográfica.

Assim, é que se pode imaginar a relevância da ‘Caravana Meu Novo Piauí’, em especial a realizada em 2020, para a visibilidade das duas macrorregiões que fazem parte da primeira – e única – etapa das viagens de produção. Ou seja, o projeto jornalístico oportunizou que outras cidades, além da capital Teresina, fossem visitadas e mais, fossem tomadas como referência na hora de pautar conteúdos, temas e fontes em matérias e reportagens veiculadas por todo o Estado. Dessa forma, é que as cidades que, cotidianamente, não tem alcance na mídia local piauiense puderam ser exploradas com o projeto alcançando, com primazia, o objetivo de cobrir essas tais regiões. Aqui, a Caravana cumpre efetivamente com a vocação de ser promotora de conteúdo regional através da cobertura de regiões à parte de Teresina, onde a emissora está situada, dando espaço, voz e vez aos locais e principalmente a comunidade que ali reside. O projeto Caravana Meu Novo Piauí ajuda as pessoas – piauienses – a se imaginarem parte desta comunidade.

Contudo, cumpre-se informar que, embora o projeto contribua com a presença dessas regiões no conteúdo veiculado pela emissora e que ‘quebre’ as distâncias por meio do uso das tecnologias, observou-se que há o enrobustecimento de padrões produtivos que vem desde a criação do projeto, em 2009/2010, o que torna a Caravana Meu Novo Piauí um projeto jornalístico bem sucedido no Piauí, porém com vícios de produção como, por exemplo, o favorecimento de fontes oficiais e/ou institucionais.

Para alcançar tal entendimento foi preciso cumprir um caminho em etapas. A primeira delas caracterizada por uma revisão de literatura dos principais autores que versam sobre rotinas produtivas e regionalização midiática. Dessa maneira, os dois primeiros capítulos dessa dissertação, capítulos sumariamente teóricos, estruturam-se com um apanhado dos principais conceitos e assertivas que atravessam os dois principais

temas, mas não apenas os ‘principais’, uma vez que os dois fenômenos, como será mostrado ao longo do texto, evocam outros tantos pressupostos teóricos.

Para chegar às rotinas produtivas do projeto Caravana, era primordial entender primeiro o que são rotinas produtivas e como elas se organizam dentro do ordenamento de produção informativa. Falar de produção informativa é estudar a informação – a notícia, razão pela qual se fez necessário um aprofundamento, no capítulo dois, do que é a unidade discursiva notícia. Refletir os aspectos introdutórios do universo da notícia, dos fatos e acontecimentos, a Teoria do *Newsmaking* permitiu, em ato contínuo, compreender como esses agentes seguem, mas não somente eles, interligados em todo o encadeamento que estrutura as rotinas de produção. A partir desse momento é que ficou compreensível o elo produtivo que leva a rotinização do trabalho jornalístico ao surgimento e/ou fortalecimento de novos padrões produtivos que avançam e se remodelam, mais que rapidamente, no atual contexto informacional.

Entendendo as rotinas, alçou-se buscar conhecer o fenômeno de regionalização midiática para então, e de forma concreta, compreender a TV Meio Norte como tevê regional no Piauí. Assim, no capítulo três, abordou-se a bibliografia que versa sobre regionalização, mídia regional e TV Regional. Antes, porém, permitiu-se um esquadramento teórico dos fenômenos comunicacionais que transpõem a regionalização, motivo pelo qual se abordou, entre outras coisas, a globalização, o surgimento da TV no Brasil, o fortalecimento dos grupos de mídias locais, as relações entre todos estes fenômenos e conceitos, bem como as mais recentes reflexões que pesam sobre os *media* regionais e locais, nos contextos tecnológicos e culturais, por meio dos autores Moraes, Jerónimo e Correia (2020).

Os capítulos quatro e cinco tratam, respectivamente, sobre a metodologia da pesquisa e sobre os dados e resultados encontrados que, somente assim aconteceriam, com o devido cumprimento daquela primeira etapa, revisão de literatura (pesquisa bibliográfica). A segunda fase para este caminho de investigação, portanto, foi realizada neste momento de alinhamento das escolhas metodológicas e da posterior análise dos dados coletados para encontro dos resultados.

Por fim, as considerações finais reforçam as implicações desta pesquisa, bem como apresentam direções para outras pesquisas que possam surgir sobre rotinas produtivas e regionalização midiática.

2 ROTINAS PRODUTIVAS: UM OLHAR SOBRE NOTÍCIA, TEORIA DO NEWSMAKING E A ROTINIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO

Este capítulo compreende a discussão teórica necessária para entender o processo de produção das notícias. É preciso compreender que o processo noticioso passa por diversas fases, como a escolha das pautas e/ou entrevistados, até que a notícia seja veiculada. Para tanto, vale ressaltar que embora o jornalismo passe por profundas reestruturações causadas principalmente pelo avanço tecnológico na estruturação de uma convergência midiática, citando um exemplo, esta reflexão volta-se, consubstancialmente, para o cerne da rotinização produtiva que está na concepção do que é notícia por intermédio de importantes teóricos como Erbolato (2004), Sousa (2006) e Vizeu (2000), entre outros.

Dessa forma são apresentadas nesta seção considerações introdutórias sobre a produção noticiosa, os principais conceitos e apontamentos sobre a unidade discursiva – notícia. Em seguida, dialoga-se com a Teoria do *Newsmaking* e os critérios de noticiabilidade – que é a aptidão do acontecimento de virar notícia e os valores notícia. Por fim, trata-se da rotinização do trabalho jornalístico com menção a estudos e reflexões atuais que tratam sobre o tema.

2.1 Considerações introdutórias sobre produção noticiosa

O modo de produzir, distribuir e consumir informação noticiosa segue sofrendo alterações ao longo dos últimos anos. Verifica-se que a narrativa jornalística, bem como a distribuição, os modelos de organização, os modos de produção e o perfil dos jornalistas acompanham tais mudanças estruturais. Nesse contexto de mudanças, porém, é incontestável que as notícias ainda seguem ocupando importante papel no Jornalismo.

Para Erbolato (2004), as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois à medida que são divulgadas é que os temas aos quais fazem referência passam a ser comentados e interpretados pela sociedade que, cada vez mais, deseja estar informada e não apenas, deseja também informar. Noticiar passa a ser função básica dos meios de comunicação e a notícia é comercializada ao público. No entanto, é fundamental entender como se constitui essa notícia, como os milhares de acontecimentos cotidianos são ou não revelados a cada instante e, principalmente, buscar compreender como acontece o trabalho do jornalista entre a ocorrência dos episódios e a escolha do que é efetivamente publicado.

Sobre isso, o referido autor faz uma analogia entre o jornal e uma caixa-preta,

entendida aqui como qualquer sistema em que se conhecem somente os dados de entrada e saída, funcionamento interno não é acessível. Para ele, a estrutura interna de um jornal não pode ser diretamente observável: “Toda redação é **receptor** de mensagens e **emissor** de parte do que recebe. No intervalo de tempo [entre] **recepção** e **emissão**, a informação é tratada, preparada e acondicionada na *caixa preta*” (ERBOLATO, 2004, p. 50, grifos do autor).

Entender as rotinas que embasam o processo produtivo noticioso demanda um olhar reflexivo sobre algumas questões, como “o que é notícia?”; “por que as notícias são como são?” e “por que se têm determinadas notícias e não outras”. Sousa (2006) afirma que “o estudo do jornalismo confunde-se com o estudo das notícias e dos seus efeitos” (SOUSA, 2006, p. 203), por essa razão considera que uma teoria do jornalismo deve buscar a integração de diversos fenômenos do campo jornalístico, com ênfase no resultado do processo de produção jornalística, ou seja, com ênfase na notícia. O processo jornalístico é um campo científico muito amplo e as várias etapas desse processo resultam em pesquisas que vão desde o entendimento do discurso jornalístico, passando por produtores e produção, até a circulação, consumo e os efeitos gerados.

Segundo Sousa (2006), é no processo jornalístico que acontece a transformação de acontecimentos, ideias e fatos em notícias. Em “Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media”, o autor pontua quais são os elementos que constituem o processo jornalístico e discorre correlacionando cada parte e sua função dentro da cadeia produtiva. Segundo o teórico, as fontes de informação estão no limiar do processo e podem ser ou não o jornalista. Esse primeiro agente é responsável por coletar informações junto às fontes, tornando-se ele a própria fonte quando é observador direto dos fatos. Em seguida, tem-se a redação, nomeada por ele como “coração do órgão jornalístico” (p. 204); lugar onde as informações coletadas previamente serão processadas e transformadas em notícia.

Na redação dos jornais, a atividade é sempre das mais intensas, com notícias que chegam ininterruptamente. Os encarregados de recebê-las (produção ou Recepção) as encaminham aos redatores, para que possam ser *tratadas*, de acordo com a importância de que se revestem. Cada editor (responsável por um dos setores ou assuntos) faz a previsão das matérias que deverão ser publicadas no dia seguinte, calculando inclusive o espaço total de que necessitará. Diariamente, há reunião dos editores com o editor-geral, depois de a Administração informar o número de páginas da edição e o total dos anúncios. Aí, então, é feita a distribuição do número de colunas para as diversas editorias (ERBOLATO, 2004, p. 220).

Sobre notícia e os agentes envolvidos, Vizeu (2000) reforça que o entendimento a respeito do que é notícia perpassa pela compreensão dos condicionantes do processo, sendo fundamental aprofundar-se no universo em que a notícia é construída. É necessário levar em consideração o dia a dia dos jornalistas, a atividade e as funções desempenhadas, como se constitui e opera a redação; para somente depois tratar acerca do conceito de notícia.

Ainda com relação aos elementos constitutivos do processo, Sousa (2006) aponta a agenda dos assuntos como uma importante referência, pois sua estruturação se dá ao longo do tempo produtivo, condicionada às informações que chegam à redação. Em ato contínuo, em função da agenda dos temas, o trabalho é dividido entre os jornalistas e cada um fica responsável por realizar sua tarefa: “O jornalista, consultando a agenda, fica, a saber, qual a tarefa que lhe será atribuída e, eventualmente, as *deadlines* que terá de respeitar” (p. 205, grifo do autor). O autor ainda pontua as reuniões editoriais que servem de parâmetro para coordenar as atividades da redação, para a seleção dos assuntos e da abordagem ao tratá-los, bem como quais temas devem receber maior destaque etc. O teórico assegura que os meios, sejam jornais, rádios e/ou telejornais, vão-se conformando, ou seja, se ajustam em resultado dessas reuniões, do trabalho desenvolvido pelos jornalistas e das informações colhidas junto às fontes.

Sobre a agenda de serviços, torna-se claro que em sendo uma parte importante do processo de produção da informação, alcança um *status* importante na estruturação e ordenação das rotinas, pois como referencia o autor, é por meio da agenda de serviços que as informações preliminares – matéria-prima – chegam aos jornalistas, à redação, a equipe de produção, etc. A agenda de serviços é um ‘primeiro passo’, dentro das rotinas, no ordenamento das atividades que serão desempenhadas até que se alcance o produto final, a notícia.

Pode ser considerada fonte de informação, de acordo com Sousa (2006), qualquer elemento que possua dados possíveis de serem usados pelo jornalista no desempenho de suas funções. Sendo parte fundamental no cumprimento efetivo das rotinas de produção, é válido entender os tipos de fonte e possíveis classificações que existem na literatura que versa sobre o tema, uma vez que, como será mostrado adiante, cada teórico sugere uma classificação conforme seus próprios estudos. Sousa (2006), por exemplo, vai classificar as fontes quanto ao tipo, à origem, seu ‘índice de atividade’, quanto ao estatuto, à continuidade da atividade e com base na procedência geográfica.

Quadro 1 – Tipos de fonte e Classificações

Quanto ao tipo	Humanas, documentais, eletrônicas, etc.	As fontes humanas são os seres humanos, as documentais fazem referência a documentos e as eletrônicas a aparatos eletrônicos.
Quanto à origem	Internas, externas ou mistas	A primeira refere-se aos elementos inerentes ao órgão jornalístico, como, por exemplo, os colegas de redação; a segunda são aquelas que se encontram fora do ambiente físico produtivo, como o público em geral; e as fontes mistas podem ser, como ele mesmo exemplifica, “um jornalista de um jornal que testemunhou um fato a noticiar para outro jornalista do mesmo jornal” (SOUSA, 2006, p. 207).
Quanto ao ‘índice de atividade’	Ativas ou passivas	Ativa quando as fontes são interessadas em dar informações sem nenhuma solicitação por parte do jornalista e passivas quando o fazem a partir de uma demanda requerida pelo profissional.
Estatuto	Oficiais estatais, oficiais não estatais, oficiosas e informais	Oficiais estatais (referem-se a órgãos oficiais como o Estado), oficiais não estatais (partidos e associações), oficiosas (as informações vêm de assessores ligados à fonte) e informais (faz referência a testemunhas que presenciaram o fato e darão seu relato).
Continuidade da atividade	Estáveis/permanentes ou pontuais/circunstanciais	São estáveis ou permanentes quando são fontes regulares, e pontuais ou circunstanciais

		quando apenas eventualmente fornecem informações sobre certos acontecimentos.
Procedência geográfica	Locais, regionais, nacionais, internacionais	Leva-se em consideração a procedência geográfica, ou seja, o contorno geográfico – dos limites geográficos – para estabelecer a origem das fontes.

Fonte: SOUSA, 2006.

Erbolato (2004), por sua vez, agrega as fontes de informação em dois grandes grupos, as fontes fixas e as fora de rotina. “Fixas são aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias, embora nem sempre forneçam assuntos de muito interesse” (ERBOLATO, 2004, p. 183), isto é, são as fontes que já fazem parte da rotina dos jornalistas. ‘Pré-estabelecidas’, costumam ser procuradas regularmente para coleta de material informativo.

Para o referido teórico, podem ser consideradas fontes fixas a Polícia, Órgãos de Governo, Prefeituras, Centros de Saúde, Associações e Sindicatos, Hospitais, Instituto de Pesquisa, entre outros. “São visitados obrigatória e diariamente pelos repórteres” (ERBOLATO, 2004, p. 183). O outro grupo, composto pelas fontes fora de rotina, diz respeito àquelas que são buscadas em condição excepcional, apenas quando o esclarecimento de um fato ou acontecimento o reivindica. Erbolato (2004) conceitua fonte como “qualquer pessoa que presta informações ao repórter” (ERBOLATO, 2004, p. 183).

Quanto à classificação, para ele, as fontes de informação podem ser diretas, indiretas e adicionais. As diretas são compostas pelas pessoas diretamente envolvidas em um fato, incluindo-se os comunicados e notas oficiais, as indiretas são “pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente” (ERBOLATO, 2004, p. 184) e as adicionais são assim descritas porque se referem a fontes que fornecem informações suplementares, ou seja, informações extras que complementam a história contada.

Sobre as fontes adicionais, Erbolato (2004) inclui também as pessoas que conhecem fatos passados e que de alguma forma estão ligados aos acontecimentos atuais. Reconhece ainda a classificação a partir da maneira como aparecem na notícia, sendo qualificadas como ostensivas e indeterminadas. As primeiras estão evidentes quando o leitor consegue saber quem forneceu determinada informação para elaboração da notícia e o segundo grupo acontece quando não há menção ou referência sobre quem concedeu os dados.

Muitos jornalistas se esquecem de um velho ditado da infância, cujo valor é alto na profissão: ‘Quem conta um conto aumenta um ponto’. **A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato.** Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos ‘óculos’ de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos. E, dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para os seus próprios interesses (PENA, 2006, p. 57, grifo nosso).

Ao tratar também sobre fontes, o professor Felipe Pena afirma que àquelas se tratam da subjetiva interpretação de um fato e por isso pontua a necessidade de certa prudência quanto à precisão dos fatos para o relato jornalístico. Para ele, “o processo de percepção e interpretação da realidade é a parte mais importante na hora de reportar os fatos e testemunhos” (PENA, 2006, p. 59). Segundo o teórico, pode-se afirmar que há uma inviabilidade de exatidão dos acontecimentos que se inicia na fonte, que é a primeira a desenvolver uma representação e levá-la adiante na rede produtiva permeada por diversas camadas de mediação. Desta maneira, o estudioso alerta para a necessidade de discernimento no tratamento com as fontes, visto que em sendo a parte mais importante – àquela que reporta os fatos e testemunhos – requer prudência para que estes sejam relatados aos jornalistas com certa precisão.

Acerca da catalogação das fontes, Pena (2006) as especifica em fontes oficiais, fontes independentes e fonte testemunhal, subdividida em fontes primárias e secundárias. “As oficiais são sempre as mais tendenciosas” (p. 62), pois têm continuamente o objetivo primeiro de preservar as informações e de, alguma maneira, escondê-las a fim de beneficiar os interesses dos envolvidos; seriam as **Instituições** (grifo do autor) como Governo, institutos, empresas e outras organizações: “Como classificação conceitual, entretanto, se a pessoa que fala por elas não está autorizada, então a **fonte é officiosa.** E quando não tem vínculo direto com o assunto em questão, trata-se de uma **fonte independente**” (PENA, 2006, p. 62, grifos do autor).

A fonte testemunhal, por sua vez, tem relação direta com o fato e derivando do próprio nome faz referência à testemunha que presenciou o acontecimento. Pena (2006) faz uma ressalva no tocante ao relato estar amparado na emoção e sentimento dos envolvidos, motivo pelo qual é preciso lembrar-se dessa questão, visto que “testemunha é apenas a perspectiva de um fato, jamais sua exata e fiel representação” (PENA, 2006, p. 64). Decorrente da relação com a informação, a fonte poderá ser então enquadrada como primária quando há relação direta e secundária quando não há essa proximidade e a fonte é utilizada apenas para

contextualizar a história.

Constata-se, pelo levantamento apresentado, que a forma de sistematizar e classificar as fontes é feita com base na interpretação do autor referenciado, seja fazendo alusão à forma como estas aparecem nas notícias ou ainda restrita especificamente aos tipos. Decerto é que as fontes serão os primeiros integrantes do processo de produção noticiosa: “Aceder às fontes é um direito do jornalista e seleccionar, entre a enorme quantidade de informação que chega a um jornal, as melhores fontes de informação são deveres do jornalista” (SOUSA, 2006, p. 208).

Assim, no tocante as fontes e apropriando-se da base teórico-reflexiva dos autores, cabe reforçar o quanto elas ocupam significativo espaço dentro da sistemática que formata o processo de produção das notícias, pois, embora exista alguma divergência entre as classificações e tipologias, é evidente e unânime, para os teóricos, como as fontes de informação são agentes primordiais e elementos constitutivos da fase inicial da rotina produtiva. Até mesmo porque não há notícia, se não existirem fontes que falem sobre o fato e/ou acontecimento (que será transformado em notícia).

Todo o processo que abarca a seleção, processamento e hierarquização da informação bruta que chega à redação, feito pelos jornalistas, transforma o acontecimento em notícia, portanto, os acontecimentos tornam-se importantes marcas do discurso dentro do complexo universo jornalístico. À vista disso é necessário perceber como determinados acontecimentos – e não outros – se tornam notícias.

Para Sousa (2006), o que une as variadas ocorrências geralmente entendidas como ‘acontecimentos’ é o caráter de notoriedade que tais fenômenos têm em comum dentro do contexto social, histórico e cultural; e que influencia sobremaneira tais realidades. A previsibilidade ou não dos acontecimentos também são, segundo ele, marcas que permitem distinguir, entre os vários tipos de fatos que ocorrem diariamente no cotidiano social, aqueles com grau de notoriedade a ponto de se tornarem comunicáveis e, portanto, passíveis de se transformar em discurso jornalístico. “A previsibilidade ou imprevisibilidade dos acontecimentos são marcas susceptíveis de permitir a distinção entre vários tipos de acontecimentos” (SOUSA, 2006, p. 209).

Com base neste argumento, o teórico indica algumas categorias e características que possibilitam a classificação dos acontecimentos, permitindo que os mesmos tornem-se ou não publicáveis:

Quadro 2– Acontecimentos: classificação e características.

“Verdadeiros” acontecimentos	Acontecimentos inesperados, os imprevistos como catástrofes e fenômenos naturais.
Pseudoacontecimentos	Acontecimentos provocados e fabricados com o objetivo de se tornarem objeto de discurso, obviamente, acontecimentos previsíveis.
Acontecimentos mediáticos	Acontecimentos previamente planejados para se tornar notícia e que independem, inclusive, da presença dos meios de comunicação, como eventos de Estado, jogos ou festividades de caráter esportivo, como Copas do Mundo ou Jogos Olímpicos.
Mega-acontecimentos	Acontecimentos de grande dimensão, muitas vezes custosos de catalogar visto seu largo alcance, sendo autenticamente possível nomeá-los dessa forma.
Não acontecimentos	Notícias construídas, produzidas e divulgadas com suporte em relatos de fatos que sequer estavam previstos para acontecer, quer dizer, não havia previsão de determinado fato, mas a não previsão não impediu que este fato se revertesse em acontecimento, nesse caso, ocasionando um ‘não acontecimento’.
Em função do tempo: Acontecimentos inesperados	Acontecimentos que não estavam sendo esperados.
Pré-determinados	Acontecimentos ‘pré-determinados’, sendo assim intencionais e anunciados.
Acontecimentos em desenvolvimento	Acontecimentos que se encontram em fase de prosseguimento.

Fonte: SOUSA, 2006.

A categorização dos acontecimentos estará diretamente relacionada com a dimensão do fato, a probabilidade de acontecer (ou não) e/ou o traço de notabilidade dentro do universo dos fenômenos que constituem no contexto social, histórico e cultural. Assim, tornar-se-á plausível correlacionar e, conseqüentemente, classificar, o acontecimento mediante a condição e/ou *status* que ele alcança no meio social.

Copas do Mundo ou Jogos Olímpicos, por exemplo, são acontecimentos internacionalmente planejados e que atingem todos os meios de comunicação, assim

tipificados como acontecimentos mediáticos. Tragédias e catástrofes da natureza, por sua vez, que estão no rol da imprevisibilidade, ou seja, não se espera por eles, são considerados "verdadeiros acontecimentos" exatamente porque não eram previstos de acontecer e a ocorrência reafirma o caráter de imprevisibilidade. Ou ainda, os "mega-acontecimentos" que fazem alusão direta a este título, pois são aqueles acontecimentos de grande porte e alcance e que, por isso mesmo, são nomeados devido a sua magnitude.

2.1.1 Notícia: conceitos e apontamentos sobre a unidade discursiva

Em 'Técnicas de Codificação em Jornalismo', Erbolato (2004) vai afirmar que "não obstante a importância da notícia, no império do jornalismo, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente. Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que realmente é" (ERBOLATO, 2004, p. 53). O autor acredita ser impossível estabelecer uma definição e por isso apresenta inúmeros conceitos como: "notícia é o relato de um fato recentemente ocorrido, que interessa aos leitores", "é tudo quanto os leitores querem conhecer sobre um fato" ou "qualquer coisa que muitas pessoas queiram ler é notícia, sempre que ela seja apresentada dentro dos cânones do bom gosto e das leis de imprensa" (ERBOLATO, 2004, p. 53). Isto é, deve ser um fato ou 'qualquer coisa' que desperte o interesse dos leitores dentro dos princípios da imprensa.

Contudo, Erbolato (2004) ressalta que a dificuldade para definir notícia é ainda menor do que delimitar o que desperta efetivamente interesse, partindo da premissa que a busca por informações tem parâmetro nas opiniões e gostos dos leitores e tais padrões são variáveis. Nesse decurso há que se considerar que, no que diz respeito à divulgação, nem todo fato ocorrido é realmente publicável ou noticiável. "Nem tudo o que acontece se transforma em notícia" (ERBOLATO, 2004, p. 54), portanto, segundo ele, não existe a exigência de publicação para tudo, o fato pode se referir a banalidades ou situações de rotina e a maior parte das atividades dos homens não são e nem devem ser registradas pelos jornais. "O leitor quer novidades. Saber o que desconhece, ou que sabia apenas artificialmente [...]. Se fossem publicados apenas acontecimentos antigos e irreais, os jornais estariam divulgando **história** e **romance** e não **notícias**" (ERBOLATO, 2004, p. 55, grifo do autor).

Em relação aos acontecimentos que chegam aos jornalistas, Pena (2006) reforça que, na rotina produtiva diária em todo o mundo, há um excesso de fatos que chegam às redações, mas apenas uma parte será publicada ou veiculada, pois apenas uma parcela ao final converter-se-á notícia. Em razão disso, o autor é categórico sobre entender quais critérios são

utilizados pelos profissionais na escolha dos fatos que devem ou não virar notícia e não tem dúvidas que tal questão “é a mais importante da teoria do jornalismo” (PENA, 2006, p. 71). Para ele, evidenciar o modo como as notícias são produzidas é a essência para compreender seu significado, além disso, é o mecanismo que contribuirá para “o aperfeiçoamento democrático da sociedade” (PENA, 2006, p. 71).

Em outras palavras, os teóricos começam a pontuar a importância de saber o que é, para os jornalistas, realmente publicável e/ou noticiável, uma vez que muitos acontecimentos e fatos chegam às redações, cotidianamente, e nem todas as informações que chegam realmente devem ser transformadas em notícia. Observa-se o desencadear das reflexões que tratam sobre os critérios que darão ordenamento ao processo de produção informativa.

Lage (2001) julga ser fundamental começar no ‘núcleo notícia’ antes de adentrar nas especificidades dos critérios de noticiabilidade, razão pela qual o autor apresentará diversas conceituações:

Podem-se alinhar dezenas de definições clássicas de notícias em jornalismo – na maioria ingênuas, algumas genéricas, nenhuma capaz de “determinar de maneira única seu objeto”. Eis algumas definições tradicionais: a) “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, a notícia é sensacional” (Amus Cummings); b) “É algo que não se sabia ontem” (Turner Catledge); c) “É um pedaço do social que volta ao social” (Bernard Voyenne); d) “É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica” (Neil MacNeil); e) “É tudo o que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é seu valor; é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobrimentos, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores; são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou ideia que tem interesse humano” (Colliers Weekly); f) “Informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas” (Luís Amaral) (LAGE, 2001, p. 26).

O autor presume que, por mais prudente que sejam os significados pensados pelos estudiosos, não há uma única definição capaz de responder ‘o que é notícia’. Além disso, acredita que a resposta dependerá de uma designação que envolva “aparência, aspecto ou forma de notícia no jornalismo contemporâneo, abrindo o caminho para um enfoque mais rigoroso de seu conteúdo” (LAGE, 2001, p. 26). Fundamentado em tais observações, irá delinear que a exposição de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu

aspecto mais importante, podem ser estabelecidas como notícia, levando em conta o que é considerado importante. “Palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de **verdade** ou **interesse humano**” (LAGE, 2001, p. 26, grifo do autor). Assim sendo, apesar da indefinição do que é notícia, sua essência está diretamente relacionada àquilo que se entende importante dentro de uma série de fatos, ou seja, a notícia será formulada a partir da estruturação ordenada do que é importante em um fato e do seu grau de importância dentro de uma sucessão de fatos – o caráter de importância está correlacionado com os conceitos de verdade e/ou interesse humano, haja vista que aquilo que desperta interesse certamente transformar-se-á em notícia.

Traquina (2005) formula o conceito de notícia apoiado na evolução do que intitula ‘nova imprensa’, não mais focada em porta-vozes partidários, mas na diversidade de informações oferecidas aos leitores. “O novo jornalismo oferecia uma velha receita das notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 54). Quer dizer, para o autor, era preciso ficar atento às qualidades, entendidas como características, pois essas eram permanentes – verdadeiros padrões básicos do que é notícia. O teórico afirma que, com o novo jornalismo, ocorreu uma maior diversidade de informações, o espaço do jornal foi mais bem calculado para assegurar que as matérias despertassem o interesse das pessoas e se percebeu uma diversidade dos assuntos tratados, para além da política. “Houve espaço nos jornais para publicar notícias sobre os tribunais, a polícia, os acontecimentos da rua, os acontecimentos locais” (TRAQUINA, 2005, p. 56).

Tuchman (1993), neste contexto da conceituação, suscita um debate da relação que existe entre notícia e a noção de histórias. Para ela, “os relatos de acontecimentos noticiosos são histórias [...]. Estes acontecimentos são recontados essencialmente através da mesma ‘história’ de ano para ano” (TUCHMAN, 1993, p. 258). A autora, no entanto, elucida que “dizer que uma notícia é uma história” (TUCHMAN, 1993, p. 262), às vezes fazendo alusão à ficção ou literatura, não é qualificá-la como fictícia, mas alertar que a notícia é uma realidade construída detentora da sua própria validade interna: “Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente” (TUCHMAN, 1993, p. 262).

Desta maneira, as notícias, embora sejam ‘histórias’, não devem ser associadas à ficção, pois carregam em seu cerne aptidões para se autoafirmar válidas, visto que são detentoras de uma legitimidade muitas vezes impostas por documentos públicos, como exemplifica a autora.

Sousa (2006), por sua vez, estabelece que notícia é o produto da transformação dos

acontecimentos pelo sistema jornalístico. Ao longo de muitos estudos, o autor aprofundou a definição considerando aspectos da realidade, que, em um processo constante de construção, interage com outros tantos aspectos de dimensão pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico. Os artefatos linguísticos (notícias) são publicados através dos meios de comunicação “com sentido compreensível num determinado momento histórico e meio sócio-cultural (determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor” (SOUSA, 2006, p. 212).

Ao relacionar notícia e acontecimento, Sousa (2006) reconhece que muitas vezes ela funciona como um acontecimento apto a incitar novos acontecimentos. Enquanto acontecimento, a notícia tem características muito específicas como, por exemplo, ser um acontecimento discursivo. Marcado pelos estudos de rotina dos jornalistas, o pesquisador vai catalogar as notícias em subgrupos conforme as particularidades dos acontecimentos, grau de importância, imprevisibilidade de ocorrência, entre outros.

Seguindo a denominação ‘tradicional’ anglo-saxônica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas (Tuchman, 1978), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias ‘duras’, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias ‘brandas’, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As *hot news*, notícias ‘quentes’, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. As *spot news* são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as *running stories* são notícias em desenvolvimento (SOUSA, 2006, p. 213).

Em suma, a unidade discursiva – notícia – bem como o discurso jornalístico, importantes constituintes das rotinas, estão sujeitos a determinados atributos e regras. A notícia precisa ser clara e coesa para ser naturalmente compreendida e processada. Precisa instigar a noção de novidade, de importância, despertar o interesse, apresentar a maior diversidade de informações possíveis, com certo grau de notoriedade. A notícia será como dito outrora, a transformação dos acontecimentos levando em conta aspectos pessoais, sociais, ideológicos, culturais, históricos e tecnológicos no processo de produção.

Compete enfatizar, todavia, que o conceito de notícia não é estático. Ao contrário, ao longo do tempo e dos avanços na produção noticiosa, o conceito torna-se dinâmico e moldável, pois depende de muitos fatores e não apenas do projeto editorial do meio de comunicação, por exemplo. Dependerá da linha editorial do veículo comunicacional, da

questão temporal e da própria evolução tecnológica, que faz com que os novos veículos que vão surgindo, como sites e blogs, manifestem um conceito diferente para o que é notícia.

Ademais, deve obedecer a critérios de seleção e hierarquização diretamente relacionados às rotinas de produção, sendo oportuno dar ênfase, a seguir, à organização do trabalho jornalístico, à cultura profissional dos jornalistas e à participação desses sujeitos na cadeia produtiva.

2.2 Teoria do *Newsmaking*, noticiabilidade e os valores-notícia

Dissertar sobre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos é aprofundar-se nos estudos do *Newsmaking*. “As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos, constituem o ponto central deste tipo de pesquisa” (WOLF, 1992, p. 167). O autor acredita que a produção de informação, portanto, é formada pela cultura profissional e pelos paradigmas ligados à organização do trabalho do jornalista envolto nas convenções profissionais.

Em *Teorias da Comunicação*, Wolf (1992) determina a cultura profissional como sendo uma “série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais” (WOLF, 1992, p. 168), validando-as como convenções profissionais, que legitimam o processo, determinam a definição de notícia “desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos” (WOLF, 1992, p. 168). Com esse quadro teórico, o autor vai precisar o conceito de noticiabilidade dentro da produção de informação e definir o que são e quais são os valores-notícia.

Para entender e caracterizar os valores-notícia, Silva (2018), em ‘A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho’, propõe, inicialmente, uma compreensão do que trata esta noticiabilidade para que, em seguida, seja possível apreender as características e atributos que farão com que determinados acontecimentos tornem-se notícias. Por isso a autora, a princípio, reconhece e conceitua noticiabilidade como uma espécie de combinação de forças ou fatores que tem potencial de agir verdadeiramente no processo de produção da notícia por meio dos mais variados fatores desde os aspectos do acontecimento passando pelas habilidades do jornalista, questões ideológicas e éticas dos meios de comunicação, etc.

Combinação complexa de forças desde características do acontecimento, julgamentos pessoais e habilidades do jornalista, relação dos repórteres com as fontes, qualidade do material apurado e tratado (imagem, som e texto), prazo e linha

editorial, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia no mercado (econômicas, tecnológicas e políticas editoriais), relação do veículo noticioso com a publicidade, negociações com públicos e audiências (circulação e recepção), questões éticas e ideológicas das decisões editoriais, cultura profissional da categoria e ainda circunstâncias históricas, culturais, políticas e econômicas de uma determinada sociedade (SILVA, 2018, p. 317).

Wolf (1992), por sua vez, afirma que há um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento – critérios capazes de predispor a transformação dos acontecimentos em notícia, ou seja, em síntese, noticiabilidade poderia ser entendida como a aptidão do acontecimento para ser transformado em notícia, logo: “A ligação entre características da organização do trabalho e elementos da cultura profissional, é estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir” (WOLF, 1992, p. 168).

Citando Tuchman (1977), o teórico apresenta as obrigações que os órgãos de informação precisam cumprir ao produzir notícias, seriam elas: tornar o acontecimento notável, elaborar formas de relatar os acontecimentos dispensando qualquer tratamento particular a eles; e organizar de forma temporal e espacial o trabalho jornalístico para que, assim, os acontecimentos notáveis possam ocorrer de forma organizada.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícia. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a matéria-prima que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos acontecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. Pode também dizer-se que **noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias** (WOLF, 1992, p. 168, grifo nosso).

Quer dizer, o teórico legitima e vincula a noticiabilidade às normas que devem ser cumpridas no processamento do que será noticiado, entre um número indefinido de fatos,

resultando na transformação do acontecimento em notícia. Além dos critérios, a noticiabilidade está intimamente ligada ao processo rotineiro de produção, o que permite que “práticas produtivas estáveis” (WOLF, 1992, p. 169) sejam introduzidas no universo das notícias e fatos que ocorrem no mundo, “que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever” (WOLF, 1992, p. 169).

De forma análoga, Silva (2018) assume que, devido à noticiabilidade ser compreendida a partir de um número variado de fatores que interferem na construção da notícia, haverá uma variedade de critérios que afetarão as ações jornalísticas em todo o percurso da produção noticiosa. Isso porque os critérios de noticiabilidade não configuram apenas o decurso produtivo com a seleção dos acontecimentos e/ou apuração dos fatos, ao contrário, estudar tais critérios é levar em conta o contexto social ao qual se faz parte. “A notícia começa e acaba na sociedade. E no meio do caminho há o jornalista, a empresa de mídia e os inúmeros interesses que elaboram o acontecido e os ditos em produto noticioso comercializável” (SILVA, 2018, p. 3019).

A notícia será, para Wolf (1992), aquilo que os jornalistas definem como tal. Em outras palavras, o *modus operandi* bem como a cultura profissional e os processos de rotinização indicarão aquilo que deve ser e como deve ser trabalhado. Em caso de alterações no ciclo produtivo, o jornalista tem a flexibilidade necessária para suprir demandas advindas da situação e readaptar o processo, porém cumpre destacar que a determinação do que será notícia estará pautada, primeiramente, na viabilidade de produzir determinado conteúdo a partir dos recursos disponíveis, seja o tempo ou os instrumentos operacionais para isso. “A definição e a escolha daquilo que é noticiável são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a factibilidade do produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados” (WOLF, 1992, p. 169).

Dentro dos estudos do *newsmaking*, Pena (2006) enfatiza que o jornalismo se distancia da reprodução exata da realidade, ou seja, “está longe de ser o espelho do real” (PENA, 2006, p. 128), sendo uma construção social de uma presumida realidade. Consequentemente, aos jornalistas cabe o trabalho de noticiar os fatos subordinados a um conjunto de operações e pressões sociais: “Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Esses pressupostos estão incluídos no modelo teórico do *newsmaking*” (PENA, 2006, p. 128) e são sistematizados a partir de critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos, organizações e rotinas de produção. O autor ressalta que a notícia não está fincada ou deve ser estudada apenas no âmbito da produção, mas que o foco dessa perspectiva de estudo é exatamente a produção e os padrões produtivos.

Assim Pena (2006) conceitua noticiabilidade como “conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2006, p. 130) e reitera que tal conjunto é uma das práticas de que se ocupa esta teoria. Posto isto, o pesquisador afirma que a atividade é negociada por repórteres, editores, diretores e demais operadores do processo produtivo na redação, respaldada nos valores-notícia que são “os tais critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia. Por exemplo, a importância do envolvido é um valor-notícia” (PENA, 2006, p. 131).

Igualmente Silva (2018) vai enfatizar aquilo que faz determinados acontecimentos terem mais ou menos peso noticioso correlacionando-os com os valores-notícia. Para a autora, estes mesmos valores-notícias continuam sendo a essência central por detrás da percepção de que há características e atributos capazes de determinar, com exatidão, quais acontecimentos tem relevância para serem transformados em notícia. Portanto, o conceito de valor-notícia, para ela, estará certamente associado à noção (e percepção) dos atributos que formam os acontecimentos com aptidão para converter-se em produto noticioso.

Além dos valores-notícia na Teoria do *Newsmaking*, Pena (2006) vai apontar também a sistematização do trabalho jornalístico, com a divisão de tarefas e das rotinas entre os profissionais e as muitas editorias, como outra prática de que se ocupa esta teoria. “Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a Teoria do *Newsmaking*” (PENA, 2006, p. 130). De modo igual, Silva (2018) vai relacionar as práticas produtivas e os valores-notícia, dentro do universo das teorias que estudam a notícia, mas não apenas esses conceitos, uma vez que para ela, existem subáreas de estudos que formatam a engrenagem que ordena o processo de produção, inclusive muitas delas constituintes da própria teoria do *newsmaking*.

A noticiabilidade se move no meio desse redemoinho. As teorias da notícia que tentam explicá-la ou entendê-la fazem isso por subáreas de estudos: fontes, valores-notícias, seleção, hierarquização, narratividade, discurso, rotinas produtivas e outras. (alguma dessas integrantes da teoria do *newsmaking*). Essas teorias específicas também propõem sistematizações e categorizações operacionais com vontade de decifrar os ajustes e desajustes da engrenagem. **E quando se trata de tomar o conceito de noticiabilidade numa perspectiva que não seja apenas e não somente a partir da produção, nenhuma subárea é mais propícia do que a dos estudos de valores-notícias** (SILVA, 2018, p. 324, grifo nosso).

Vizeu (2000) acredita que a partir do momento em que o jornalista é visto como autor/produtor de informação, inserido no contexto das indústrias culturais submetido à rotina de trabalhos que contribuem para o processo de produção, o percurso teórico mais adequado para a investigação é o *newsmaking*. Apoiado em muitos anos de pesquisa na área, entende que se a notícia é um produto gerado, ou seja, produzido, condicionado ao contexto social da produção e às relações organizacionais, culturais e de cunho econômico; apenas com o estudo desse processo de produção será possível uma maior compreensão da realidade social produtiva.

No livro “Decidindo o que é notícia”, considerado estudiosos o primeiro uso prático da perspectiva chamada de *newsmaking* a um estudo de caso no Brasil, Vizeu (2000) aponta o notório crescimento das investigações científicas sobre jornalismo, as notícias, os efeitos dos *mass media* e a forma como se constrói a imagem da realidade social. O autor pontua os estudos do *agenda-setting*³ e *newsmaking* como importantes referenciais desses estudos e como se encontram intimamente ligados quanto à produção, porém esclarece que as pesquisas de *newsmaking* procuram “descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual **acontece de tudo** – rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais” (VIZEU, 2000, p. 77, grifo do autor).

Dessa forma, Vizeu (2000) assinala a transição dos estudos sobre a manipulação explícita da informação – a partir do *gatekeeping*⁴, das normas ocupacionais e da política editorial da organização (BREED, 1993) – para a distorção inconsciente que acontece na cobertura jornalística. Inicialmente os estudos traziam à tona panoramas sobre uma série de decisões e filtros (*gates*) dos jornalistas baseados no conjunto de experiências e expectativas do profissional, ou ainda, sobre o controle social nas redações com a manutenção da linha

³ A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos (PENA, 2006, p. 142).

⁴ O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate*). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sai ‘morte’, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação (PENA, 2006, p. 133).

editorial e política; como aspectos explícitos de manipular a informação.

Com o aprofundamento dos estudos se percebe que a manipulação da informação deixa de ser efetivamente explícita e fica por conta de elementos inconscientes: “Essa perspectiva abre a possibilidade de captar o funcionamento da **distorção inconsciente**, vinculada ao exercício profissional, às rotinas de produção, bem como aos valores compartilhados e interiorizados sobre o modo de informar” (VIZEU, 2000, p. 80, grifo do autor).

Dentro do quadro referencial teórico proposto por essa abordagem, “noticiabilidade constitui-se um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa” (VIZEU, 2000, p. 82), pois é o conjunto de preceitos utilizados – involuntariamente – pelas empresas de comunicação e pelos jornalistas para controlar e administrar a quantidade e os tipos de acontecimentos que serão selecionados e tornar-se-ão notícia, tendo em conta a necessidade de atender a ordem do tempo e do espaço mediante a própria imprevisibilidade dos acontecimentos: “Podemos creditar os **valores/notícia** como um componente da noticiabilidade” (VIZEU, 2000, p. 82, grifo do autor).

2.2.1 O *newsmaking* e os valores/notícia

Ao tratar sobre valores/notícia, Wolf (1992) reconhece ser necessário entender qual o papel dos valores (*news values*) dentro do processo por meio de algumas características gerais, para em seguida examinar cada um destes, suas articulações no encadeamento produtivo, bem como especificar uma classificação.

Para o teórico, em primeiro lugar, carece entender que, apesar de os valores serem apresentados frequentemente enumerados em listas, na prática eles funcionam quase sempre de forma complementar: “Os critérios de relevância funcionam conjuntamente: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que recomendam a seleção de um fato” (WOLF, 1992, p. 173). Outra característica é que os valores são critérios de relevância encontrados ao longo de todo o processo de produção e não apenas na seleção das notícias, ainda que nas demais etapas sejam vistos com menor frequência: “A distorção involuntária, intimamente ligada às rotinas produtivas e aos valores profissionais, reproduz-se em cada em todas as fases do trabalho” (WOLF, 1992, p. 174).

Um terceiro aspecto diz respeito ao tipo de processo do qual são elementos constitutivos. Uma das premissas dos valores/notícia, dentro do processo de produção, é rotinizar a tarefa do jornalista, ou seja, a exigência fundamental é tornar o trabalho o mais

executável possível. Poder-se-á dizer, portanto, que é para cumprir tal fim que servem os valores/notícia.

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, **os valores/notícia devem permitir que a selecção do material seja executada com rapidez, de um modo quase <automático>, e que essa selecção se caracterize por um certo grau de flexibilidade** e de comparação, seja defensável <post mortem> e, sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos. É, por conseguinte, desviante representar-se o processo de selecção como uma escola rápida, sem margens, pré-ordenada, vinculada a critérios fixos. Estes estão, seguramente, presentes – os valores/notícia e outros elementos produtivos – mas a sua importância é sempre complementar a uma visão complexa que procura individualizar um ponto de equilíbrio entre múltiplos factores (WOLF, 1992, p. 175, grifo nosso).

Importante sublinhar, para melhor entendimento, a discussão proposta por Silva (2018) quando afirma que as reflexões sobre os valores-notícia podem e devem ser feitas a partir de duas grandes abordagens. Para a estudiosa, é legítimo discutir os valores em uma perspectiva organizacional e operacional, outra mais cultural e sociológica. A primeira estará direccionada aos modos de produção da notícia propriamente dita numa perspectiva interna da engrenagem, a segunda fará jus a uma ótica que priorize a busca das razões que expliquem a noticiabilidade na própria sociedade. Contudo, a autora deixa esclarecido que as abordagens não são excludentes. “Não superestimo a força da empresa/instituição no processo e não minimizo as marcas culturais, ideológicas” (SILVA, 2018, p. 327).

Na linha das particularidades dos valores-notícia, propostas por Wolf (1992), carece explicar o carácter dinâmico dos valores que mudam conforme o período e as realidades vividas, não permanecendo iguais ao longo do tempo. Em outras palavras, “embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão etc. –, não permanecem sempre os mesmos” (WOLF, 1992, p. 175).

Quanto a isso, vale mencionar “Decidindo o que é notícia: 20 anos depois”, elaborado por Vizeu e Leite (2018). No artigo os autores citam, como exemplo, a violência contra a mulher que antigamente era socialmente aceita no Brasil e que hoje em dia, por conta dos

protestos, políticas de proteção e pesquisas com altos índices, não passa despercebida por editores dos jornais: “E, se em determinado local é raro se ver esse tipo de acontecimento, maior será a chance de este acontecimento ser noticiado” (VIZEU; LEITE, 2018, p. 7).

Sobre isso, Silva (2018), de modo análogo, vai assegurar que o caminho entre o noticiável e o noticiado, ao longo dos anos, é entrelaçado por um percurso produtivo que se solidifica no decorrer da história e por traços diversos dos movimentos da sociedade em seus tempos, lugares e culturas. Os autores demonstram como os movimentos na sociedade, por exemplo, a violência contra a mulher; ganharam outro status e caráter de notícia com a passagem do tempo e da cultura social.

O último aspecto dos valores-notícia, apontado por Wolf (1992), está na especialização dos temas/temáticas dentro das práticas organizativas e que, segundo ele, está diretamente relacionada ao caráter dinâmico dos valores. “Cada novo tema ou assunto que represente uma ampliação da esfera informativa, se torna regulamente noticiado, na medida em que se verifica um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícia” (WOLF, 1992, p. 176).

Após tal caracterização é possível apresentar o ordenamento que Wolf (1992) elabora em “Teorias da Comunicação”, cuja sistematização é referenciada até os dias atuais por muitos outros autores, como o faz Pena (2006), em “Teoria do Jornalismo”.

Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) às características substantivas das notícias; ao seu *conteúdo*; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo; c) ao *público*; d) à *concorrência*. A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *massa media* existentes no mercado informativo (WOLF, 1992, p. 177–178, grifo do autor).

Quanto à tipificação dos valores, cumpre pontuar como esta classificação varia em conformidade com as proposições teóricas dos autores. Por exemplo, Silva (2018) vai dividir os valores-notícia em macro-valores-notícias e micro-valores-notícias, tomando como horizonte um viés mais cultural e político dos valores. Assim, o primeiro grupo é formado por valores como atual/novo, importante, interessante, negativo, imprevisível e coletivo; o segundo grupo, por sua vez, que trata sobre micro-valores estaria relacionado a impacto, proeminência, raridade, surpresa, polêmica, tragédia, conflito, governos, conhecimento, interesse humanos, curiosidade, violência, proximidade geográfica e cultural. A autora ainda

acrescenta dois valores, levando em conta o ambiente online surgindo (e aprofundado) nos últimos anos, seriam os valores de ‘mais compartilhados’ e ‘mais comentados’ que fazem alusão ao contexto midiático do universo digital.

O conceito de valores-notícias diz da carga noticiosa do acontecimento (se muito impactante, se completamente inesperado, se algo de uma pessoa muito conhecida, se de grande consequência). Esta a referida carga noticiosa, o peso de ser relevante ou interessante o suficiente para ser publicado. Com certeza há ideologias e imaginários nos dizendo que, por exemplo, nossa sociedade dá muita relevância a proeminência ou a tragédia. Inegável, portanto, a dificuldade de apreensão desse conceito, ainda hoje escorregadio e opaco, porque até agora compreendemos pouco a natureza do que dá densidade ao noticiável (SILVA, 2018, p. 330).

Wolf (1992), por seu turno, vai agrupar os valores-notícias em quatro subgrupos relacionando-os a pressupostos implícitos ou a considerações que geram alguma relação direta. Seria, primeiro, relacionado às características substantivas das notícias (seu conteúdo); segundo a disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; terceiro ao público e, em quarto lugar, relacionado à concorrência.

No primeiro subgrupo, Wolf (1992) trata dos critérios substantivos – critérios relativos às características das notícias e seu conteúdo – que se originam em dois fatores específicos, a importância e o interesse da notícia. A importância será determinada por quatro circunstâncias: o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento e que tem a ver com instituições governamentais e agentes sociais; o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional relativo a valores ideológicos e de relevância do país – vale destacar que associado a este fator está o valor/notícia da proximidade, ou seja, será noticiado aquilo que está mais próximo geograficamente do jornalista ou que desperte afinidade cultural com o público; a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; e a importância de uma notícia levará em conta a relevância e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Por exemplo, antes das notícias sobre o resultado final de uma eleição presidencial, os meios jornalísticos irão dar importância e lugar de destaque às convenções partidárias e à escolha dos presidenciáveis, bem como todo o processo eleitoral até a conclusão do pleito com a eleição do escolhido.

O fator interesse está relacionado à ideia que os jornalistas têm do público, portanto, estará sujeito a opiniões subjetivas. “São interessantes as notícias que procuram dar

interpretações de um acontecimento baseada no aspecto interesse humano, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 1992, p. 182).

Os critérios ligados ao produto têm a ver com “a disponibilidade de materiais e as características específicas do produto informativo” (WOLF, 1992, p. 182). Quanto à disponibilidade de materiais, significa dizer que será levado em consideração na produção noticiosa, como importante valor/notícia, se o acontecimento é praticável. Ou seja, avalia-se quão acessível é o fato e se, tecnicamente, é possível trabalhá-lo dentro das práticas jornalísticas habituais sem grandes despesas dos meios para cobri-lo.

No tocante às características específicas, Wolf (1992), com base em Golding e Elliott (1979), aponta como critérios a brevidade, referindo-se à “necessidade de não ultrapassar um determinado comprimento das notícias [...] dentro dos limites relativamente rígidos do formato dos noticiários” (WOLF, 1992, p. 183); a ideologia da informação acerca da hipótese de que se tornam notícias, costumeiramente, os acontecimentos que rompem com a normalidade das coisas, “esclarece-o eficazmente um dos ditos jornalísticos mais difundidos: **bad news is good news**” (WOLF, 1992, p. 183, grifo nosso) e a própria organização do trabalho jornalístico que “está estruturalmente orientada para captar mais os acontecimentos pontuais do que as tendências constantes ou os processos sociais emergentes” (WOLF, 1992, p. 184).

Nesta categoria o autor aponta a atualidade, a qualidade do acontecimento retratado e o equilíbrio que se refere à composição harmonizada do conjunto de notícias a serem divulgadas. Wolf (1992) ressalta que tal critério pode referir-se ao produto no seu conjunto, no caso jornal, telejornal, programa de rádio etc., ou a elementos e produções específicas na cobertura como, por exemplo, a cobertura geográfica.

A forma mais explícita, recorrente e formalizada de equilíbrio, diz, naturalmente, respeito à cobertura informativa das forças políticas e partidárias. Já muito foi dito e escrito sobre este assunto e por isso basta observar um único aspecto. Ao nível de rotinas produtivas reais, a tensão idealista no sentido de uma informação pluralista transforma-se, precisamente, na prática do equilíbrio pelo qual, à cobertura informativa sobre o partido X deve corresponder a cobertura do partido Y e assim por diante (WOLF, 1992, p. 186).

No que corresponde aos critérios relativos aos meios de comunicação, Wolf (1992) salienta o quanto o meio influencia diretamente na elaboração e transmissão da notícia. No caso de uma transmissão televisiva, dispor de imagens e material visual contribuirá para que o

acontecimento seja noticiado. Quer dizer, a noticiabilidade está relacionada à “possibilidade de fornecer **bom material visual** [...] citações como ‘estas imagens dizem mais do que qualquer comentário’ revelam a existência e a importância daquele valor/notícia, no próprio noticiário” (WOLF, 1992, p. 186, grifo do autor). São também critérios: a frequência (referente ao tempo necessário para que o acontecimento tome forma e significado) e o formato (diz respeito aos limites de espaço e tempo que caracterizam o produto final).

Os critérios relativos ao público, segundo Wolf (1992), estão associados ao papel desempenhado pela imagem que os jornalistas têm do público. O autor evidencia, contudo, se tratar de critérios difíceis de definir por serem imensas e divergentes as tensões que os envolvem: “Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público [...] Por outro lado, a referência às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público” (p. 188–189).

Por fim, para o referido autor, os critérios associados à concorrência tratam, sucintamente, da competição – concorrência – entre os meios para a obtenção de exclusivos (furos de reportagem) e pela possibilidade de chegar com uma notícia antes dos demais órgãos informativos.

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. As categorias relativas aos produtos, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificadamente aos conceitos jornalísticos como objetividade, por exemplo. As categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais e em possibilidades/limites de formatação, referem-se aos veículos. As categorias relativas ao público, por sua vez, abordam critérios como serviços e protetividade. As categorias relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos “coleguinhas” de outros veículos (PENA, 2006, p. 72–73).

A produção da informação e o ciclo produtivo serão melhores compreendidos se houver entendimento da relação que existe entre estas múltiplas variáveis que tem como objetivo central a transformação do acontecimento em notícia. Os valores-notícia são variáveis, negociados de acordo com determinados fatores, tendo em conta os próprios padrões produtivos.

Serão avaliados em sua relação com os demais por fatores hierarquizados, observados

em conjunto e não isoladamente. Em suma, a notícia será construída com fundamento em critérios e valores como importância, interesse, atualidade, brevidade, praticabilidade da rotina de trabalho, qualidade, formato etc., para além, é claro, dos demais critérios relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência. Os valores-notícia existem, concretamente, para tornar possível a autêntica efetivação dos processos de rotinização e normatização das práticas produtivas, necessárias para a conversão dos fatos em notícia.

Até mesmo porque a construção da realidade, segundo assinala Silva (2014), está na compreensão do Jornalismo como uma atividade que somente encontra respaldo e legitimidade, ou seja, validade, ao transcodificar e disseminar elementos vigentes no mundo social. “Por detrás de toda categorização pragmática e operacional dos eventos noticiáveis, há diferentes padrões que não podem ser deixamos de lado quando em questão a dinâmica de seleção noticiosa” (SILVA, 2014, p. 133).

2.3 Rotinas produtivas: a rotinização do trabalho jornalístico e os novos padrões produtivos

Contextualizar os valores-notícia dentro dos procedimentos produtivos, para Wolf (1992), é possibilitar que eles adquiram significado, desempenhem a sua função e se revertam “daquela aparência de ‘bom senso’ que os torna, aparentemente, elementos dados como certo” (WOLF, 1992, p. 193). Aprender o contexto de rotinização do trabalho jornalístico é estudar as práticas produtivas haja vista que a insuficiência de tempo e de meios – elementos destas rotinas – evidencia a própria importância dos valores radicados, fortemente, em todo o processo informativo, assim as rotinas produtivas “compõe-se de diversas fases, que variam segundo a organização do trabalho [...]. É possível **ilustrar aqui as fases principais da produção [...]. São três: a recolha, a seleção e a apresentação**” (WOLF, 1992, p. 193, grifo nosso).

Cumprir explicar preliminarmente, no começo desta seção, que para fins de análise dos dados e resultados dessa investigação no capítulo cinco, adotar-se-á a categorização que Wolf (1992) faz da organização do trabalho jornalístico ao dividi-lo em três fases: recolha, seleção e apresentação. Neste caso, a análise é feita mais especificamente com os itens da fase de recolha. Desta maneira, será utilizado tal referencial teórico proposto pelo autor, motivo pelo qual se faz necessário dar maior aprofundamento às reflexões teóricas desenvolvidas, de modo específico, pelo autor.

A fase de recolha dos materiais informativos, para Wolf (1992), está profundamente

relacionada às fontes necessárias à elaboração das notícias e com a própria estruturação do material produtivo final. Em outras palavras, a recolha se verifica através de fontes estáveis que fornecem material adequado e formatado para atender aos procedimentos de produção normais da redação e, ainda, é fortemente influenciada pela necessidade de cumprimento do fluxo constante de notícias de modo que a execução do processo concorra para com a concepção do produto exigido. Dessa forma, Wolf (1992) vai destacar como prevalecem, para os valores-notícia, procedimentos que satisfaçam concomitantemente várias exigências do contexto de produção como a redução dos custos, do tempo para produzir, na credibilidade de quem fornece o material, entre outros.

Sobre as fontes, dissertando quanto à fase de recolha do material informativo, o autor vai conceituá-las como sendo “um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*” (WOLF, 1992, p. 197), e frisar que, embora importantes no processo, permanecem de certa forma depreciadas porque se continua a realçar o papel do jornalista em detrimento de muitos aspectos essenciais advindos da fonte.

Além disto, Wolf (1992) reforça que os próprios estudos sobre o *newsmaking* evidenciam que as fontes que os órgãos de informação adotam como instrumentos fundamentais para o seu bom funcionamento, refletem a estrutura social de poder da qual fazem parte e são organizadas com base nas exigências dos procedimentos de produção. As fontes não são iguais, diferencia-se o modo como se relacionam com os jornalistas e os meios informativos, o acesso a elas não é homogêneo e as classificações e tipologias são distintas e dependem diretamente do parâmetro a que se referem, conforme anteriormente mencionado neste capítulo.

A utilização de certas fontes é uma componente essencial para compreender o conteúdo dos programas que, geralmente, põe em destaque pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceitos. Como acontece com a informação cotidiana, na determinação da rede das fontes contam menos os preliminares ideológicos do que as necessidades produtivas e os procedimentos organizativos [...] Sem realçar excessivamente a importância das fontes na feitura da informação, creio, todavia, que as observações explicam suficientemente o seu relevo e a sua influência no conjunto do processo produtivo (WOLF, 1992, p. 205, grifo nosso).

Com relação às fontes, determinantes para a qualidade da informação produzida, o teórico destaca as agências de notícias por serem responsáveis, como ‘empresas especializadas’, por grande parte da confecção das notícias dentro do sistema informativo, isto

é, constituem-se, indiscutivelmente, como verdadeiras, notáveis e credíveis fontes de materiais noticiáveis: “Na base da grande maioria das notícias que absorvemos, encontram-se, portanto, direta ou indiretamente, as agências [...]. Os jornalistas têm critérios de avaliação da credibilidade e autoridade das agências” (WOLF, 1992, p. 207). Ainda dentro da fase de recolha, primeira fase das rotinas produtivas, o autor evidencia a agenda de serviço, também tipificada como diário, instrumento de serviço dos jornalistas com a função substancial de colaborar com a organização do trabalho jornalístico, a partir da ordenação em lista dos acontecimentos diários que sobrevirão e que provavelmente, devido à noticiabilidade, transformar-se-ão em notícias: “Trata-se, obviamente, de acontecimentos previstos no tempo, fixados antecipadamente em agenda e que permitem que os órgãos de informação organizem com certa antecedência o seu próprio trabalho” (WOLF, 1992, p. 211).

Traquina (2005) reitera, em “Teorias do Jornalismo, por que as notícias são como são”, que as rotinas produtivas e a consequente rotinização do trabalho tornará eficiente o ofício jornalístico, pois a aplicabilidade das normas e técnicas permite que o profissional execute as etapas com maior êxito: “O conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de ‘estórias’ noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia” (TRAQUINA, 2005, p. 193). O autor defende que grande parte dos profissionais, como repórteres e diretores, atribuem o conhecimento das rotinas ao profissionalismo, visto então como uma espécie de controle do trabalho que permite, entre outras coisas, dominar técnicas de escrita, saber quem contactar na busca por informações e que perguntas fazer. Assim, segundo ele, os jornalistas, ao precisar impor ordem no tempo e espaço e diante da grande quantidade de acontecimentos *versus* a carência de tempo para a produção, são obrigados a criar e obedecer a um conjunto das rotinas produtivas.

Nesse contexto, Traquina (2005) alerta para o que nomeia de “dependência nos canais de rotina” (TRAQUINA, 2005, p. 196), que poderá ter consequências negativas sobre o trabalho jornalístico. Para ele, quando há uma forma de acesso regular e constante entre as fontes e os jornalistas, ou seja, quando ambos fazem parte de uma mesma convivência, podem constituir uma relação de interdependência, o que afeta sobremaneira o resultado final do trabalho do jornalista. O autor esclarece que, quando isso acontece, os profissionais podem se respaldar em função da fonte e, dessa forma, escrever para a fonte e não em favor do público; portanto, perdem a independência – característica do exercício da profissão – para deixar que as situações, notícias e acontecimentos sejam definidos pelas fontes.

A dependência dos canais de rotina significa também que uma parte

significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no ‘negócio’ de lidar com jornalistas, ou seja, com pessoas que conhecem bem a mecânica do trabalho jornalístico, nomeadamente: 1) a necessidade da matéria fornecida assumir certas formas e seguir certas convenções; e 2) o reconhecimento que um *timing* cuidadoso da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura mas também o conteúdo da notícia publicada. Por exemplo, para evitar a primeira página do jornal *Expresso*, um ministro poderá anunciar a sua demissão do governo sábado de manhã (WOLF, 2005, p. 196–197, grifo nosso).

É com este horizonte que o referido autor delimita a mutualidade existente entre as rotinas produtivas e as fontes, visto que a dependência oportuniza que as notícias produzidas tenham como base, fontes que já são e se sentem ‘profissionais’, isto é, respaldadas e confortáveis, no ato de lidar com os profissionais – jornalistas. Assim, as fontes tornam-se atores desse processo onde, muitas vezes, conhecem a engrenagem do trabalho jornalístico de modo que podem induzir certas formas às matérias e/ou influenciar na divulgação de informações, pois possuem o conhecimento do *timing* – ordenamento – dentro da rotina de produção para a cobertura e publicação dos conteúdos.

Compete considerar, a respeito da rotinização do trabalho jornalístico, como a transformação dos processos produtivos, ao longo dos últimos anos, alterou e/ou criou novos padrões produtivos o que, conseqüentemente, constituiu novas rotinas de produção jornalística bem como rearranjos/reconfigurações do modelo produtivo. Em “A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, Silva (2019) vai assinalar algumas das novas dinâmicas produtivas adotadas pelas redações, no Brasil. Vale destacar que um dos métodos empregados na pesquisa, que resultou na dissertação da autora, corresponde a um dos utilizados nesta investigação, a observação participante, o que colabora para uma referência metodológica, para além da revisão de literatura.

A autora explica, por exemplo, que a polivalência – profissionais polivantes são aqueles que desempenham diversas funções dentro do contexto produtivo – é uma peculiaridade que caracteriza o debilitado universo atual dos meios de produção que se encontram, segundo ela, mais desorganizados e sem estrutura. Com as transformações, observam-se “fusões de postos de trabalho, o uso das tecnologias de informação e comunicação [que] reflete em mudanças nas profissões com o desaparecimento de funções como o *copy-desk* e o surgimento de outras atribuições” (SILVA, 2019, p. 170).

Ao longo de toda a dissertação, Silva (2019) vai dialogar com importantes questões

que surgem com as mudanças na produção jornalística como o teletrabalho, realidade caracterizada, entre outras coisas, pela impossibilidade de negociação com o empregador, ausência de proteção social, baixo salário e estresse; a complexidade dos conglomerados de comunicação na cadeia econômica atual devido ao monopólio de comunicação e articulação, cada vez maior, com os políticos; a precarização estrutural do trabalho com a virtualização do trabalho do jornalista por meio da implantação das redações on-line e ainda, o próprio surgimento e fortalecimento do que ela nomeia como ‘redações virtuais’, que se caracterizam como um novo modo de organização do trabalho jornalístico proveniente das transformações resultantes do desenvolvimento das tecnologias de informação, Internet, avanços tecnológicos e de programação; que definitivamente reestruturam o trabalho de produção da informação.

Podemos inferir que a redação virtual é o espaço social de produção do jornalismo, que junto com as ruas onde é realizada apuração *in loco* das matérias, é o “chão de fábrica” para jornalistas da mídia alternativa cujo objetivo é organizar, estabelecer a rotina produtiva, consolidar métodos de produção do material jornalístico, se relacionar com as fontes que ora também assumem o lugar de público receptor da comunicação produzida nesse espaço. A redação virtual substitui o deslocamento, é o espaço para montar equipes virtuais, independentemente do local, com requisitos específicos em projetos determinados, criando oportunidades de participação de jornalistas. [...] **A redação virtual é um espaço finito, delimitado e exequível para acompanhar e analisar as transformações do jornalismo, das condições de trabalho do jornalista e as mudanças quanto aos meios de produção, assim ver como os profissionais interagem nesse contexto determinado com as tecnologias de informação e comunicação** (SILVA, 2019, p. 182, grifo nosso).

A alteração dos processos de produção criou novos padrões produtivos e, conjuntamente, novos produtos e projetos jornalísticos procedentes desse entremeio. É válido citar, até mesmo por conta do objeto de análise dessa dissertação (Caravana Meu Novo Piauí), o surgimento e a realização da ‘Caravana JN’; projeto jornalístico idealizado e realizado pela TV Globo, em 2006, que tinha o objetivo principal de ancorar o Jornal Nacional (JN)⁵ em

⁵ “É um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádios, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato” (BONNER, 2009, p. 13).

todos os estados brasileiros durante as eleições daquele ano.

Bonner (2009), editor chefe do JN, à época, caracteriza a Caravana JN como “o projeto mais ambicioso da Rede Globo numa cobertura eleitoral” (BONNER, 2009, p. 192). Com uma equipe itinerante produzindo e enviando material, a intenção era que fosse produzida uma reportagem por dia, durante todo o tempo que o projeto estivesse no ar, com o Jornal Nacional veiculando diariamente todo o material produzido.

A Caravana, para ter a mobilidade e a agilidade necessárias, não poderia ficar presa à existência de emissoras afiliadas da Rede Globo em seu caminho para tornar possível a geração do material via satélite. A solução para isso foi equipar o nosso *motorhome* com apetrechos que permitissem enviar som e imagens gravados de qualquer lugar. Assim, além de instalações que oferecessem o mínimo de conforto para acomodar a equipe, o nosso ônibus precisaria ter equipamentos de edição e de geração (BONNER, 2009, p. 194, grifo nosso).

Além da veiculação de um material produzido, dia após dia, com a equipe de produção nas estradas e com o ‘*motorhome*’ capaz de enviar som e imagem de qualquer uma das cidades visitadas, a Caravana JN permitiu outra reconfiguração na própria apresentação do telejornal, pois a emissora entendeu que “apresentar [tudo isso] de dentro do estúdio do JN seria desperdiçar uma oportunidade excelente de aproximar o programa fisicamente de seu público” (BONNER, 2009, p. 194), ou seja, vincular o conteúdo produzido e veiculado, naquele dia, ao local – cidade – que a Caravana estivesse. Neste ponto, fica visível como o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’, realizado pela Rede Meio Norte, encontra-se, de certa maneira, com aquele de âmbito nacional, com outra estrutura e raio de alcance, é claro, uma vez que era produzido pela Rede Globo, porém com o mesmo propósito inicial: produzir conteúdo jornalístico com teor regional e promovendo, entre outras coisas, a aproximação identitária com o público telespectador.

Ficou acordado, então, pela empresa de comunicação que a apresentação do telejornal seria feita com um dos apresentadores, na data eram William Bonner e Fátima Bernardes, diretamente do local que estivesse a produção naquele momento. “Assim, surgiu a ideia de ancorar o JN, a cada duas semanas, de uma cidade que representasse a região a que pertence. Um no Sul, uma no Sudeste, duas no Nordeste, um no Norte e uma no Centro-Oeste” (BONNER, 2009, p. 194).

Por conta da logística de produção, a emissora optou fragmentar o território brasileiro não em estados, mas em regiões, pois não havia tempo hábil de viajar todo o Brasil no

intervalo de tempo programado que era antes das eleições acontecerem, em Outubro. “A aventura jornalística da Caravana JN foi registrada num DVD, lançado em 2007. É um relato completíssimo sobre os milhares de quilômetros percorridos no ônibus ou no barco” (BONNER, 2009, p. 201).

Por fim, ainda sobre a remodelação dos processos de produção e a consequente (re)adaptação das rotinas produtivas, no jornalismo, importa sinalizar que os atuais caminhos e as transformações levam, segundo Martins (2014), não somente a um ecossistema mediático e tecnológico. Para o autor, ‘a nova paisagem digital’ está – e estará – além da interação, das redes e das relações; formar-se-á, nas redes sociais eletrônicas, uma linguagem digital da comunicação marcada, entre outros pontos, por um intercâmbio intensivo de mensagens, fotografias, vídeos, informações e etc., “que nos mergulham no universo da cultura hipercomunicativa” (MARTINS, 2014, p. 8). Desta maneira, existirá toda uma padronização e ordenamento produtivo, além dos próprios recursos digitais disponíveis, decorrente deste contexto de ‘nova paisagem digital’ que afetará o processo de produção da notícia.

Torna-se tangível, em conclusão, que o aprofundamento nas pesquisas sobre *newsmaking* – uma teoria que se propõe, fundamentalmente, a estudar e esclarecer as razões organizativas para conceber as notícias como elas são (ou não) – oportunize a explicação do desvirtuamento – distorção informativa – que os aspectos organizacionais, estruturais, tecnológicos, culturais, sociais e rotineiros das práticas jornalísticas, constantemente, estabelecem, produzem, reproduzem e remodelam dentro da cadeia produtiva noticiosa.

Para discorrer sobre rotinas produtivas, o conceito de notícia e Teoria do *Newsmaking* – noticiabilidade e os valores-notícia e rotinização do trabalho jornalístico, foi preciso recorrer a alguns dos mais notáveis teóricos e pesquisadores da Comunicação como Erbolato (2004), Wolf (2005), Traquina (2005), Sousa (2006) etc., posto que sejam conceitos e teorias que se encontram em constante fluxo de (re)significação.

Apreender por que as notícias são como elas são e a relação direta com o trabalho de produção noticiosa é um passo crucial para compreender o próprio ato de noticiar nos diversos meios de comunicação – rádios, TVs, portais, jornais etc. Somente com tal revisão de literatura tornou-se plausível interpretar o vínculo entre as rotinas produtivas e televisão regional.

Em outros termos, dissertar sobre TV Regional através da regionalização midiática e do conceito de mídia local, como será discutido no item a seguir, apenas foi possível porque se buscou primeiro, neste capítulo, suscitar todos os aspectos introdutórios da notícia, bem como da rotinização do trabalho jornalístico para, em seguida, refletir sobre TV Regional e

principalmente sobre a TV Meio Norte, enquanto TV Regional, no Piauí, por meio do observável desta pesquisa: as rotinas empregadas no projeto televisivo ‘Caravana Meu Novo Piauí’, do Grupo Meio Norte de Comunicação.

3 TELEVISÃO REGIONAL: REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA, MÍDIA LOCAL E TV REGIONAL

A Globalização, no decorrer dos últimos anos, estendeu-se por todos os espaços e ocasionou, entre tantas realidades, diferentes formas de entender o contexto social, haja vista que o fenômeno introduziu novas tendências nos mais variados campos – econômico, ideológico, histórico. Nessa ambiência, surge a regionalização como um caminho viável numa contemporaneidade pautada em ações de cunho global, que salvaguarda ideais de valorização do que é local.

Nesse contexto de regionalização, observando e atendendo ao princípio da dualidade entre global/regional, irrompe o fenômeno da regionalização midiática e o surgimento das TVs Regionais. Diante disso, para compreender o processo de regionalização da TV Meio Norte enquanto TV Regional no estado do Piauí, bem como a criação e execução do projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’ para o fortalecimento dessa regionalidade, faz-se necessário discutir teoricamente nessa seção, as perspectivas, conceitos e reflexões da regionalização midiática e o surgimento da TV Regional no Brasil.

3.1 Regionalização midiática: perspectivas, conceitos e reflexões

Para entender a regionalização midiática, enquanto fenômeno social responsável por significativas transformações no processo de produção e consumo de notícias, é preciso inicialmente um olhar que, apoiado na interdisciplinaridade entre os campos da Comunicação e da Geografia, abranja outras instâncias antes da definição de global, regional e local no que tange à regionalização da mídia. É necessário considerar aspectos geográficos, mas também dimensões de cunho econômico, territorial, político e cultural. É fundamental um breve entendimento acerca do atual fluxo informativo sincronizado a fenômenos como Globalização e Regionalização.

O processo de globalização figura-se no mundo contemporâneo e atinge diversos campos de atuação humana: político, econômico, social e cultural. Consolida conceitos, modifica hábitos e o cotidiano das pessoas. Os meios de comunicação – jornal, rádio, televisão e posteriormente a internet – foram gradativamente colaboradores dessa “nova ordem mundial”. Desde a sua popularização, a nova ordem modificou as formas de encarar a sociedade e seus pilares sustentadores: a política, a economia, a sociedade (BAZI; BISCALQUIN, 2008, p. 161).

Nesse ínterim, os acontecimentos incitaram significativas mudanças. Vivenciou-se, entre muitas coisas, a relativização das barreiras nos setores da comunicação, economia e política, a abertura e conquista de novos mercados mundiais e a comunicação possibilitou o acesso a novos territórios, formatos e produtos. Substancialmente, “a ambição das potências mundiais, agora, munidas de instrumentos sofisticados tecnologicamente e de políticas de livre acesso à exploração externa se estendem em flagrante perspectiva físico-territorial e simbólica” (MORAES, 2017, p. 34).

Do surgimento do termo “globalização” e com a alteração da ordem mundial em todas as esferas, acentuada pela Internet, o mundo passa a ser absorvido como uma aldeia global⁶ com a troca de informações cada vez mais rápida e uma profunda modificação de todas as referências até então apercebidas. O que se observa, nos últimos anos, são períodos de intensas transformações e (re) adaptações ao modo de fazer, divulgar e consumir produtos midiáticos, mas também um novo jeito do ser humano se relacionar em sociedade, com os seus e com o meio.

À vista disso, Rubim (2000) afirma que um dos principais desafios para pensar a comunicação na atualidade diz respeito, principalmente, à sistemática compreensão do lugar ocupado por ela em sua versão midiática no mundo contemporâneo. É elementar entender a incidência da comunicação na sociabilidade e suas modalidades de conexão na atualidade.

Não parece ser mera coincidência a recorrência a expressões como: “Aldeia Global” (McLuhan, 1974), “Era da Informação” ou “Sociedade Rede” (Castells, 1992), “Sociedade Informática” (Schaff, 1991), “Sociedade da Informação” (Lyon, 1988; Kumar, 1997, dentre outros), “Sociedade Conquistada pela Comunicação” (Miège, 1989), “Sociedade da Comunicação” ou “Sociedade dos Mass Media” (Vattimo, 1991), “Sociedade da Informação ou da Comunicação” (Soares, 1996), “Capitalismo de Informação” (Jameson, 1991) e “Planetas mídias” (Moares, 1998). Todas estas denominações, entre muitas outras possíveis, têm sido insistentemente evocadas para dizer o contemporâneo (RUBIM, 2000, p. 26).

⁶ Termo cunhado pelo filósofo e teórico da comunicação Herbert Marshall McLuhan na obra traduzida em português como o título “Os meios de comunicação como extensões do homem”. Dialoga com Castells (2015) ao tratar sobre ‘sociedade em rede’, que para ele, é uma sociedade global que têm “à sua disposição a capacidade de formar redes globais, proporcionada por tecnologias de comunicação digital e sistemas de informação” (CASTELLS, 2015, p. 71).

Para o referido autor, a comunicação passa a estruturar e ambientar a atual sociedade contemporânea na mesma proporção em que afeta, profundamente, a configuração da sociabilidade, composta e perpassada por marcas fabricadas pelas mídias/rede, como o espaço eletrônico, a televivência e a globalização. Em “*Contemporaneity as the media age*”, Rubim (2000) estabelece que o espaço eletrônico, dentro das comunicações em rede, emerge como um espaço sem território com possibilidades de virtualizações e atualizações contínuas; a televivência pode ser definida como a vivência à distância, descolada do lugar e independente da presença física; e a globalização caracteriza-se pelo fluxo de signos e sentidos resultantes de uma extração global e não apenas de um local imediato.

Rubim (2000) entende que a conjunção destas “marcas”, introduzidas pelos traços midiáticos decorrentes da globalização, varia entre a complementação e o conflito, o que resulta em certa plurivalência sempre tensionada, consubstanciada pelo que ele nomeia “constelações” (RUBIM, 2000, p. 31), a saber: entrelaçamento entre os espaços geográficos – alargados pelas navegações marítimas e a revolução dos transportes, simultâneo à concentração e revitalização dos territórios urbanos acontecida na modernidade – e espaços eletrônicos ampliados pelas “navegações virtuais” (RUBIM, 2000, p. 31); o dualismo entre convivência (pressuposto de presença e lugar) e a televivência (vivência à distância oportunizada pelas mídias em rede) e o cruzamento entre fluxos culturais – materiais e simbólicos – “oriundos do local, entendido como um lugar investido de uma plêiade de sentidos, e outros fluxos provenientes de registros globalizados” (RUBIM, 2000, p. 31).

A globalização tornou-se um fenômeno gerador de vicissitudes em diferentes setores da sociedade e, de forma simultânea, em fenômeno responsável por profundas mudanças na forma pela qual a realidade é percebida, construída e vivida pelo homem, sendo essencial concebê-la segundo a ótica econômica, social e política, além de muitas perspectivas que contribuíram sobremaneira para refletir sobre como se compõe a sociedade.

Santos (2000) vai, até mesmo, advertir sobre o quanto a globalização e esta transição dos paradigmas sociais vai refletir em uma nova realidade ainda mais preocupante para determinadas sociedades isto porque, para o autor, no mundo atual se alcançam mais recursos de técnicas e das ciências, com novas formas de capital e de institucionalização de forças operantes, porém não se pode assumir que seja um fenômeno de caráter homogêneo e de alcance equiparado para com todas as formas de vida social. O teórico, ao contrário, vai falar de uma globalização que não é uma continuação do que havia e nem mesmo semelhante às ondas anteriores, sendo caracterizada dessa forma “exatamente porque as condições de sua realização mudaram radicalmente. [...] Chegamos a um outro século e o homem, por meio dos

avanços da ciência, produz um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação” (SANTOS, 2000, p. 141–142).

Observa-se uma correlação, entre Santos (2000) e Rubim (2000), no que tange as reflexões sobre a Comunicação nesta nova conjuntura e o estabelecimento de técnicas de informação na atual ambiência informacional:

Nesta inscrição societária, a comunicação se ressignifica. A comunicação, que perpassa todos os poros sociais, abandona definições e fronteiras nas quais se via confinada, tais como: sua identificação como discurso, mensagem ou mais singelamente conteúdo; seu aprisionamento unilateral ao campo do significado, em detrimento da possibilidade mais complexa de produtora de sentidos, intelectivos e sensíveis; sua localização redutora na supraestrutura, com a decorrente assimilação à ideologia; sua contração a uma dimensão tecnológica ou técnica, e sua caracterização de mero instrumento, pelo entendimento de que seu ato de mediação, tomado por interesses próprios e regimes gramaticais específicos de funcionamento, garante uma possibilidade, formal ou real a depender de situações concretas de campos de força, de funcionar como “ator”, que ocupa um lugar de fala para dizer e fazer. **Tal redefinição e demarcação das fronteiras de localização da comunicação, em sua versão midiaticizada — desde algum tempo trabalhadas em suas teorias — é condição *sine qua non* para estudar rigorosamente sua configuração** (RUBIM, 2000, p. 35, grifo nosso).

Com o avanço mundial das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), Internet, o incremento das formas de relação do homem com a realidade, a reestruturação da comunicação, as novas lógicas do espaço geográfico impostas pela globalização etc., “os territórios passam a se fragmentar. Cada fração regional, local e/ou nacional choca-se e se associa ao movimento da sociedade planetária” (MORAES, 2017, p. 46). Assim, os processos informativos ultrapassam ou dissolvem fronteiras de qualquer natureza – sejam elas globais, nacionais e/ou regionais – e asseguram o surgimento de novos fluxos comunicacionais e espaços de interação não mais delimitados por parâmetros físicos e/ou geográficos, mas impulsionados e reforçados pelas tecnologias que não veem obstáculos nos limites territoriais.

Nesse sentido, em que, para Bazi e Biscalquin (2008), a “globalização criou e recriou fronteiras, fragmentando-as ou dissolvendo-as, outro [processo] surgiu, contraditoriamente: o da regionalização” (BAZI; BISCALQUIN, 2008, p. 162) com o surgimento e/ou consolidação das mídias regionais. Para os autores citados, a ideia de regionalização surgiu, em meio ao fenômeno e aos novos padrões impostos pela globalização; como uma resposta a uma

demanda crescente da sociedade por informações da própria comunidade.

Lima (2008) reconhece que tal comunicação, voltada para os interesses locais, tem relação direta com o processo econômico marcado por uma economia baseada na produção de bens industriais do começo da segunda década do século XX. Segundo a pesquisadora, a produção de bens industriais é baseada, sobretudo, em torno do tratamento da informação, e esse tratamento levou, à época, a uma busca por “redutos localizados” (LIMA, 2008, p. 43). Assim, como um princípio de gestão onde as decisões são tomadas a partir da demanda localizada, a necessidade da informação situada levou à aparição de uma mídia local que cumpre o âmbito de convivência social, ou seja, a informação levou em conta as necessidades do público local. Portanto, entender e voltar-se para o local ou o amadurecimento do “fenômeno do localismo” (LIMA, 2008, p. 44), junto ao movimento global, é uma tendência essencial para o bom funcionamento das redes de informação.

Vale pontuar que, segundo Lima (2008), apesar do localismo e da busca pelo local se tornarem uma tendência e conseqüentemente um fenômeno em crescente expansão, cada vez mais valorizado; há um movimento de complementação ao global e não um enfrentamento. Não é um movimento excludente, mas um movimento complementar, que preza pelo equilíbrio de tensões que existe entre as imediatas e as mais profundas e distantes questões referentes à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade. A autora assegura que “a sociedade da informação compensa seu efeito de mundialização com o fenômeno de descentralização e de fragmentação das audiências, que tem o local” (LIMA, 2008, p. 49). Dessa forma, a não concentração dos meios de comunicação e a (re) valorização do local possibilitam a potência dos meios locais, sendo esse movimento umas das conseqüências direta e imediata da introdução das novas tecnologias de informação.

Considerando assim que não somos sujeitos isolados no mundo, compreendemos que as novas ferramentas de conexão, permitida pelos avanços tecnológicos e telecomunicacionais, nos aproxima no sentido em que favorece uma rede de intercâmbio de informações e conhecimento de grande dimensão e de certa forma contribui para que o conceito de regional e nacional/global sejam complementares, visto que ambos coexistem a partir da dependência das referências histórico-sociais do outro, quais sejam as esferas territoriais em que se encontram (LIMA; CARVALHO, 2017, p. 3).

No artigo “A Regionalização como elemento para o Desenvolvimento Local”, Lima e Carvalho (2017) afirmam que a regionalização/localismo continua a ter e ser espaço de trocas

sociais e culturais, em convívio direto com o contexto global, não sendo constituído somente como um espaço localizado em âmbito físico e geográfico, mas como “um ambiente repleto de simbologias e com construções e desconstruções sociais capaz de formar identidade entre os sujeitos que nele convivem” (LIMA, CARVALHO, 2017, p. 3).

Desse modo, para entender o complexo fenômeno da regionalização midiática e como ele se dá, é necessário compreender as inter-relações e conceitos que coexistem a esse fenômeno como mídia nacional e regional, conceito de região, a noção de território, identidade e pertencimento.

Em “Regionalização midiática: conceitos e exemplos”, Lima (2008) disserta de forma organizada e precisa sobre algumas dessas principais concepções. A autora entende, por exemplo, que para pensar a regionalização é fundamental começar pelo conceito de região e que este foi empregado desde a época feudal para se referir às propriedades (terras) de domínio da realeza. Ao citar outros teóricos, como Waldemar Kunsch e Marques de Melo, a estudiosa reforça que esse conceito vai estar intimamente ligado a termos como “grande região”, “microrregião”, “mesorregião”, “macrorregião” e “megarregião” – cada uma terá suas particularidades, porém todas farão referência à ideia de território e/ou divisão geográfica.

Dessa forma, “grande região” pode ser entendida como sendo cada uma das cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste); “microrregião” remete a uma subdivisão de uma ‘grande região’, ou seja, pode ser parte do Sul, Sudeste, Norte, Nordeste ou Centro-Oeste; “mesorregião” faz alusão aos Estados do Brasil; “macrorregião” é uma classificação que se refere às cinco regiões do país, portanto, tem o mesmo significado de grande região; e, ainda; “megarregião”, que diz respeito a uma região que extrapola as fronteiras nacionais de um país.

Para Marçolla e Oliveira (2007), região “evoca, ao mesmo tempo, a noção de espaço (lugares), remete à perspectiva transnacional (fluxo) e, ainda, convida a uma visão sistêmica que deve, imediatamente, ser vista a partir das contradições” (MARÇOLA; OLIVEIRA, 2007, p. 3). Os autores atestam a complexidade do termo na medida em que evidenciam que o espaço remete à geografia/aspecto territorial, mas também às trocas e fluxos que constituem toda dinâmica, até mesmo o mercado. Os pesquisadores advertem para a diversidade de experiências que compõem a região e que devem ser levadas em conta na conceituação do termo. Para eles, tais experiências são influenciadas pelas condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas: “Esse espaço torna-se então um princípio relativamente abstrato, de conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas

contradições que caracterizam um período e um lugar” (MARÇOLLA; OLIVEIRA, 2007, p. 3–4).

A partir dos conceitos designados para o termo região – ora referentes ao aspecto geográfico, ora relativos a aspectos simbólicos –, é possível afirmar que um veículo é “veículo regional” (mídia regional) com fundamento no seu conteúdo e no espaço geográfico que ocupa. Sobre isso, Lima (2008) considera que o contexto local e/ou regional determina a vocação, os conteúdos, à intencionalidade e a percepção sobre o receptor, de modo que as relações com as instituições locais e regionais dar-se-ão de forma mais direta e permanente, em um grau maior de intensidade. Ou seja, para a autora, há uma relação intrínseca entre território/conteúdo e mídia regional e local: “Nessa ligação conceitual entre sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos, a mídia regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (LIMA, 2008, p. 59).

Ao tratar sobre mídia regional, diferenciando-a da mídia global, Fabri (2008) elenca algumas características que a compõem dentro do contexto de produção e consumo midiático. Para o autor, a mídia regional é vista como um ponto comercial que desperta interesses mercadológicos da rede e/ou local, assim vende anúncios comerciais e se pretende rentável com a divisão dos lucros entre os proprietários (individuais/organizacionais) e, ainda, objetiva explorar a cultura local como nicho de mercado. Por isso os temas locais, bem como as problemáticas específicas do lugar, se tornam interessantes estratégias para aumentar a credibilidade e a audiência. “Talvez seja por intermédio das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região” (FABRI, 2008, p. 209).

Marçolla e Oliveira (2007), em “A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem”, desenvolvem um conceito para veículo regional e asseguram que, se a regionalização midiática marca, em certa perspectiva, o panorama midiático, o estudo sobre mídia regional reporta às reflexões sobre o resultado de afluências econômicas, sociais, comunitárias e de processos culturais.

Por ora, chamaremos um veículo regional (ou regionalizado) de uma organização fundada na perspectiva de uma área de influência: circulação de bens materiais, geradora de especializações e de complementaridades/formas sociais da troca. Dependente, em maior ou menor medida, do exercício do poder e da autoridade social, inclinada ao mercado de bens e serviços. Leva em conta, também, a extensão das áreas, o perfil demográfico e (ou especificamente) de urbanização e as vantagens coletivas da utilização de determinado espaço e determinadas estruturas

(MARÇOLLA; OLIVEIRA, 2007, p. 4).

Nesse sentido, Peruzzo e Volpato (2009), ao dialogar sobre tal conceito, evocam também reflexões sobre o entendimento de local e comunidade com vieses para a noção de território, identidade e pertencimento. Os autores entendem que território – territorialidade – pode assumir caráter físico e simbólico; portanto, a ideia de pertencimento a uma região – comunidade – não pode estar intrinsecamente ligada apenas à localidade geográfica, mas deve considerar ainda a sensação de ‘fazer parte’ de algo/algum lugar: “Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 143).

Evidenciam, assim, o dinamismo para a compreensão e conceituação desses termos e suas inter-relações, haja vista que a ideia de território/local/região/comunidade envolve outros traços significativos para além da territorialidade geográfica, tais como pertencimento, cultura, identidades, organizações comunitárias etc.

Nessa perspectiva, evidencia-se o caráter abstrato e incerto dos princípios de uma região, principalmente se tomados apenas pelas especificidades geográfico-territoriais. Deve-se apanhá-la, sobretudo, como um espaço contraditório e incerto que se relaciona com outras dimensões espaciais, mas que possui certa contiguidade histórica de fluxos (de informações, econômicos etc.), de fixos (elementos físicos), sócio-cultural, e demais singularidades simbólicas (como a proximidade simbólica e não só a territorial, ligada ao sentimento de pertença à questão dos interesses), uma vez que ‘a região e o lugar não têm existência própria. Nada mais são que uma abstração, se os considerarmos à parte da totalidade’ (Santos, 2006:108) (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 148).

Com base em tais discussões, Peruzzo e Volpato (2009) concluem que para compreender as dimensões espaciais – comunidade, local e região – é preciso considerar que elas se relacionam entre si e têm interdependências históricas, econômicas, políticas, sociais e comunicacionais, sem desconsiderar as especificidades de cada natureza. Tais dimensões devem ser delineadas em um contexto físico-geográfico, mas não sendo este o único critério, devem estar inseridas e serem percebidas dentro da complexidade social que respalda – na era da sociedade em rede – a proximidade física e via redes conectadas por todo o mundo, a compatibilidade de identidade e demais aspectos já mencionados – fatores históricos, naturais,

econômicos, comunicacionais, culturais e outros.

É por essa linha de raciocínio que os autores referidos sustentam a lógica de tendência à valorização do espaço local e comunitário por parte dos meios de comunicação/mídias, inclusive como uma possível resposta a algumas características da globalização: “Os MCM, como suportes tecnológicos e de informação, acompanham os processos sociológicos em um movimento sinérgico, interagem com as dimensões sócio-espaciais influenciando-as” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 151) e sendo fortemente influenciados por elas.

Em outras palavras, a programação, a produção de conteúdos e a própria regionalização da mídia serão completamente influenciadas pelas características da sociedade qualificada como sociedade da informação (sociedade em rede) que, quando assume tendências de mídia local e regional, evoca sentimentos de pertencimento e identidade: “Construídas numa íntima relação com as condições em que as pessoas vivem. Portanto, são históricas e transitórias, permanecem e se renovam no contexto das inter-relações estabelecidas no local e na conectividade estabelecida no mundo” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 151).

Cumprem pontuar sobre identidade, ainda, debates propostos por Hall (2006), visto que o teórico relaciona o termo diretamente com os efeitos da globalização. Para ele, o fenômeno ocasionou, entre muitos pontos, um alargamento do campo das identidades e provocou, assim, uma proliferação de novas “posições-de-identidades” (HALL, 2006, p. 84). Com o avanço da globalização, percebeu-se uma consolidação de identidades locais e/ou à instituição de novas identidades. O teórico acredita que tal fortalecimento de identidades locais se deu como uma espécie de “reação defensiva” (HALL, 2006, p. 85) dos membros dominantes que se sentiram, em alguma medida, ameaçados pelo surgimento e/ou endurecimento destas novas identidades. Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, o autor vai refletir alguns conceitos para identidade.

Identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. [...] Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólico. Elas têm aquilo que Edward Said chama de suas “geografias imaginárias” (Said, 1990): suas “paisagens” características, seu senso de “lugar”, de “casa/ lar”, ou *heimat*, bem como suas localizações no tempo – nas tradições inventadas que ligam passado e presente. [...] Em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos (HALL, 2006, p. 71–72).

De forma correlata, Lima (2008, p. 60) também assume que “o espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação”. Quer dizer, para a autora, é nessa reformulação das concepções de território, região e lugar que se deve buscar entender a construção do conceito de proximidade, bem como entender a representação que os meios fazem do seu território e daqueles para quem se destinam suas mensagens: “A descoberta da proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar o público que, normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação” (LIMA, 2008, p. 61).

À vista disso, a pesquisadora complementa o raciocínio reforçando que a regionalização ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada, pois conforme, por exemplo, as regiões vão economicamente se desenvolvendo, o perfil de consumo evolui e há maior investimento em grupos de mídia, com, conseqüentemente, maiores oportunidades de negócio: “Nesse sentido, há um despertar para o consumo regional” (LIMA, 2008, p. 66).

Carvalho (2019), no artigo “Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos”, em conformidade com os demais autores referenciados, também reconhece que para pensar a comunicação *versus* a globalização é necessário o entendimento dos movimentos comunicacionais dela decorrentes, bem como seu alcance e impactos, que dependem de uma série de outros fatores ligados a aspectos culturais, políticos, econômicos e tecnológicos. Segundo a autora, apesar do contexto midiático, com a difusão de informações, mostrar-se globalizado, “a apropriação do material veiculado pela mídia tende a ser particularizada, localizada e personificada” (CARVALHO, 2019, p. 262), motivo pelo qual as diferenças culturais e sociais são levadas em conta no horizonte particular daquele veículo na produção de seu conteúdo. A pesquisadora destaca o caráter finito do mundo do ponto de vista geográfico, evidencia a noção de identidade cultural e o sentimento de pertencimento: “Assim, mesmo na era global, a regionalização midiática ganha reforço, uma vez que o interesse pelo que está próximo permanece entre o público” (CARVALHO, 2019, p. 262).

Para Moraes (2017), a regionalização encontra-se na esfera do sistema mundial através de aspectos como a tecnologia, o intenso fluxo informacional, as políticas mundiais e a economia com vieses transnacionais, mas é no lugar especificado por ela como bairro, cidade, Estado e/ou país que a regionalização se efetiva. Em outras palavras, contempla-se uma ordem diferente de globalização com a valorização do que está próximo, do que é imediato, é a coexistência dos dois fenômenos, existe um entendimento global e um entendimento local

convivendo numa lógica dicotômica.

Diante desse cenário, é válido tratar sobre jornalismo regional e suas nuances para a compreensão da prática jornalística em função do contexto em que ocorre o acontecimento, quando isso se dá em uma dimensão regional. Para Assis (2010), pode ser definido como “um processo social, articulado por meio de canais de difusão, com o objetivo de difundir conhecimentos, orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum na medida em que transmite informações” (ASSIS, 2010, p. 743), sem desconsiderar, notoriamente, os interesses da coletividade.

Desse modo, será caracterizado pelas práticas de transformação dos fatos em informação noticiosa, devidamente interpretados e transmitidos à sociedade, a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, comumente marcado por um cenário geográfico.

As principais funções dessa modalidade são: a difusão pública de informação de interesse da comunidade; a manutenção de um sistema de vigilância e de controle dos poderes; a exposição e a análise do contexto em que se praticam os assuntos socialmente relevantes; a construção da memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos; a multiplicação do conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública; a reprodução de discursos de vozes consonantes e dissonantes de determinado contexto social, cultural, político e econômico e a transformação da realidade nos estados democráticos de direito a partir da informação difundida pelo jornalismo que responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor (ASSIS, 2010, p. 743).

Sendo assim, o autor considera que tornar a informação pública é expor o contexto em que se deu o acontecimento, explicar suas possíveis consequências e apontar suas condicionantes quando isso ocorre em uma dimensão regional, aqui compreendida como “um cenário que se distingue de outros por características próprias que incluem a defesa de interesses, a valorização de elementos políticos, administrativos, geográficos, além de costumes próprios” (ASSIS, 2010, p. 743).

Em síntese, regionalizar seria propor e executar um movimento de integração entre todos os agentes produtivos a fim de representar identidades regionais, atendendo as necessidades dos meios/mídias e da comunidade, seja na conjuntura de bens materiais, seja na perspectiva simbólica. A tendência à regionalização midiática é marca dos grupos de mídia/meios de comunicação, que se pretendam regionais, ou seja, tal interesse ou inclinação

deve ser alcançado por meio de articulações da dialética entre globalização/regionalização, tendo em vista os indivíduos, as organizações públicas, políticas e comerciais e a própria mídia.

Indubitavelmente, um conglomerado midiático com viés regional se articula alicerçado sobre a concepção de território/territorialidade dando importância às dimensões culturais, econômicas, sociais, tecnológicas e comunicacionais – em caráter físico-geográfico, mas também em caráter simbólico, que rememora graus de pertencimento e desperta identidades.

Substancializar-se-á um grupo de mídia como regional, quando houver o comprometimento com a produção de conteúdo e divulgação de notícias que leva em conta a noção de identidade, o ideário de comunidade e a esfera de mercado. É preciso investimento em tecnologia e a construção de programações que contemplem os contornos regionais, a proximidade e vínculos com as comunidades à medida que dê visibilidade ao bem-estar da sociedade.

Quando a mídia trabalha sob a perspectiva regional, à serviço do público, há o favorecimento da comunidade, convertendo-a em alternativa eficiente para a construção de uma sociedade cidadã.

A regionalização midiática concede, portanto, à mídia a oportunidade de exercer papel fundamental na integração da comunidade às práticas jornalísticas de forma mais democrática, ética e humanizada, além de contribuir com a efetiva autorrepresentação dessa comunidade.

3.2 De Regionalização Midiática para Televisão Regional: a TV Regional no Brasil

Estudar os fenômenos da globalização é, segundo Bazi (2006), também dar notoriedade à televisão (“tevé”) regional considerando todos os seus contornos. É inevitável que o olhar global/nacional não se converta, em algum momento e medida devido ao processo de globalização na contemporaneidade, em um olhar regional que busca entender os contornos e a realidade próxima àquele que observa. Assim, ao lançar-se luz sobre essa temática, igualmente se possibilita que a TV Regional alcance notável destaque nos estudos da comunicação. Isto posto, faz-se necessário, primeiramente, situar o contexto e o surgimento da televisão no país para, em seguida, aprofundar-se nos conceitos, reflexões e experiências da televisão regional no Brasil.

Tupi de São Paulo. As imagens somente eram vistas a partir das antenas de transmissão, num raio aproximado de 100 quilômetros em torno do transmissor que gerava as imagens. Não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los entre as regiões. Cada estação de TV tinha que prover a sua própria programação. Somente em 1960, com a chegada do *vídeo-tape*, essa situação se modificou e a televisão brasileira rompeu a esfera municipal com a nova tecnologia disponível. A partir de então, a produção regional entrou em declínio, já que se criou uma forte indústria televisiva na região Sudeste, sobretudo em São Paulo e Rio de Janeiro, impondo uma programação “nacional”, na tentativa de divulgar os mesmos produtos culturais. Finaliza-se, portanto, o modelo insular da televisão brasileira (BAZI, 2006, p. 77).

Segundo Fernandes (2011), a televisão brasileira segue desempenhando significativo papel na disseminação da cultura na sociedade, “mesmo com a existência da internet” (FERNANDES, 2011, p. 3). Para a pesquisadora, a TV utiliza as redes sociais para divulgar sua programação e rompe cada dia mais, com suas próprias barreiras a fim de atingir o público fora de suas limitações e adentrar a realidade do telespectador por meio das mais variadas plataformas, inclusive proporcionadas pela própria Internet, como blogs, Twitter, entre outros. Vale pontuar que a TV no Brasil completou, em 2020, 70 anos de existência, tudo “em meio a inúmeras especulações no que diz respeito à sua vitalidade” (FERNANDES, 2011, p. 3).

Em “Telejornalismo regional”, a autora Fernandes (2011), apoiada em outros estudiosos do tema, retrata o surgimento da TV no Brasil ao longo dos anos desde sua criação, em 1817, por Jakob Berzelius, pioneiro nos experimentos deste veículo de comunicação. A saber, o modelo de televisão, que existe hoje, surgiu em 1920, nos Estados Unidos, e apenas em meados de 1940 foi difundido a outros países do mundo.

Conforme a referida pesquisadora, “no Brasil, a TV brasileira passou a existir no dia 18 de setembro de 1950, após duas pré-estreias em circuito fechado por meio do empresário Assis Chateaubriand” (FERNANDES, 2011, p. 4). É sabido que esta primeira fase da televisão é marcada pelo ‘ao vivo’ e caracterizada pela transmissão de peças de teatro, óperas e concertos, pois não existia ainda a ‘fita de vídeo’ ou videotape (VT). O que só aconteceu, como diz a autora, dois anos depois e permitiu, devido à tecnologia, a montagem, gravação, edição e duplicação de fitas: “A década de 1960 foi marcada pela utilização constante do VT que, além de melhorar o acabamento dos programas, permitia a exibição dos mesmos em locais distintos” (FERNANDES, 2011, p. 5).

Priolli (2010), no texto “Das imagens fantasmáticas aos telões de alta definição”, pontua alguns fatos importantes da televisão no Brasil, estreitamente influenciados pelo contexto econômico e político – desde o surgimento da tevê, passando pelo VT até a expansão e desenvolvimento da indústria televisiva por conta dos volumosos investimentos feitos durante o regime militar brasileiro. Para ele, Assis Chateaubriand, fundador da TV brasileira, e Bernardo Kocubej, que lançou, em 1951, o primeiro televisor nacional, foram os principais responsáveis pelo pioneirismo dessa conquista.

O Brasil daquela época foi caracterizado, por Priolli (2010), como um país pouco urbanizado, pouco eletrificado e com um mercado de consumo ainda muito voltado às capitais e cidades maiores, o que resultou, nesse começo, em um retardamento do sucesso da televisão, que dependia, entre outras coisas, de energia, investimentos, telespectadores e financiamentos de publicidade. Por isso, o autor afirma que o crescimento da TV fomentou o desenvolvimento do país.

De acordo com Priolli (2010), com a chegada do videotape tudo mudou, foi possível, em um só tempo, melhorar a produção e acabamento dos programas (conteúdo); iniciar um comércio entre as emissoras, que originou, posteriormente, as redes nacionais de televisão; e instaurar a telenovela diária, em 1963, um marco significativo para o sucesso da atividade televisiva no Brasil. Para o autor, com a telenovela estruturou-se a grade de programação, fidelizando a audiência e a oferta de um espaço de mercado/investimento aos anunciantes.

A capitalização da TV oportunizou a sua expansão, em ritmo acelerado, somada ainda às diretrizes oriundas da economia e do cenário político brasileiro demarcado pelo Regime Militar e pelo investimento, massivo, no mercado/indústria do Brasil:

Uma análise da conjuntura política e da opção econômica adotada pelo Brasil, nos últimos 50 anos do século XX, indicam pistas dos motivos que levaram o país a um retardamento na implementação de estratégias no campo da comunicação. Somente na passagem dos anos 1980 para os anos 1990 é que o Brasil experimentou um processo que é denominado pelos estudiosos Zylberstajn et al. (1996) como “[...] **transição liberal-modernizadora**”, que ainda não se completou. **Esse processo, marcado pela “[...] transnacionalização do mercado”, adotado** por países como o Chile, o México e a Bolívia ainda **durante o período militar** naqueles países, **no Brasil só passou a ser vivenciado a partir da década de 1990**, percebendo-se, com isso, um retardamento, exatamente pela opção feita pelo Governo Militar brasileiro, que preferiu o modelo de **substituição das importações, tendo, como aposta, o mercado interno**. Embora tenha fortalecido economicamente o país, o isolou de oportunidades experimentadas por nações que apostaram no modelo de

transnacionalização da economia (SILVA, 2018, p. 57, grifo nosso).

Sobre tal horizonte, Priolli (2010) conclui, de forma semelhante, que essa expansão foi suscitada pelo Estado. Isto é, o objetivo do governo marcado pelo regime de ditadura militar, instaurado em 1964, era investir no mercado interno através da transnacionalização do mercado e por intermédio da comunicação tendo-a como um vantajoso instrumento de uso, integrar todo o território nacional de forma a comunicar à população das benesses do regime: “A televisão tornou-se prioridade. A ditadura criou a Embratel e investiu na infraestrutura de telecomunicações, implantando a rede básica de micro-ondas e interligando o país ao sistema internacional de satélites Intelsat” (PRIOLLI, 2010).

Aguiar, Oliveira e Souza (2019), ao refletir sobre a TV no Brasil, afirmam que “o modelo televisivo brasileiro é fundamentalmente apoiado na TV aberta e estruturado em torno de “cabeças de rede” situadas no eixo Rio–São Paulo, mas cuja capitalização nacional só foi possível por meio da articulação com grupos de mídia regionais” (AGUIAR *et al.*, p. 3–4). Os autores reiteram que essa configuração, ao mesmo tempo em que propicia a projeção de mídias locais, de propriedade de políticos (projeção política), sobre determinada área geográfica, favorece a centralização da produção de conteúdos transmitidos para todo o país a partir do Rio de Janeiro e de São Paulo: “A ‘regionalização’ torna-se, assim, uma metáfora da distribuição da programação das redes pelos diferentes recortes do território nacional” (AGUIAR *et al.*, 2019, p. 4).

Com o tempo observam-se mudanças no panorama midiático do Brasil, no que compete à mídia/produção regional, que estão fortemente associadas ao regime econômico e às transformações econômicas do país como o processo de desconcentração industrial de São Paulo, o desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte, e o crescimento do setor de serviços principalmente o turismo das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, é o que afirma Fadul (2010). A autora credita a expansão e melhoria, bem como as mudanças ocorridas na mídia regional brasileira, ao delineamento econômico do país.

Essa situação despertou inicialmente o interesse das agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação que, apesar das dificuldades econômicas enfrentadas, estão descobrindo oportunidades de negócio em outras regiões do país, uma vez que ‘agências e veículos têm tirado proveito da rápida desconcentração da economia, com sinais cada vez mais frequentes e animadores vindos de fora do eixo Rio e São Paulo’ (Mídias Dados, 2004, p. 35 apud FADUL, 2010, p. 23).

Lima (2008) ressalta o crescimento dos investimentos na mídia regional, por parte das elites locais, em razão de uma “tomada de consciência” (LIMA, 2008, p. 61) da importância da comunicação regional e local. Para ela, o surgimento e a formação de pequenos grupos de mídias regionais vêm do investimento na aquisição de títulos, à escala regional, realizado por setores econômicos regionais: “Embora maioritariamente esses capitais sejam local/regional, verifica-se que os grandes grupos de mídias nacionais começam a pensar o país como numa possível evolução do mercado” (LIMA, 2008, p. 61). É com essa lógica que a autora reconhece a pertinente correlação entre o desenvolvimento econômico do Brasil, à época com o Plano Real, e o processo de regionalização da mídia com o descobrimento da mídia regional e sua contribuição, entre outros setores, na economia.

“As análises do pós-Plano Real apresentam as várias regiões do Brasil em desenvolvimento econômico, evoluindo perfil de compras, investimento em mídia e atraindo diversos setores da produção” (LIMA, 2008, p. 61); por conseguinte, observou-se a eclosão de investimento regional em mídia com foco em uma programação local mais qualificada e com emprego de tecnologias para ampliar a cobertura, tudo em virtude do quadro de regionalização: “Um dos principais pontos para o processo de investimento em caráter regional se deu com a estabilização econômica e a emergência das classes C e D, ou seja, buscando-se novos consumidores espalhados pelo Brasil” (LIMA, 2008, p. 62).

Em vista disso, do entrelaçamento entre o processo de regionalização midiática; o desenvolvimento da mídia regional; o surgimento e a expansão nacional da indústria televisiva; o alinhamento dessas transições às estruturas econômicas e políticas do Brasil; o investimento na produção e veiculação da programação regional com posterior explosão das TVs Regionais, entre tantos fatores ora apresentados, é que Aguiar *et al* (2019) concluem que o jornalismo televisivo (telejornalismo) local-regional, no Brasil, está intrínseco às estratégias pensadas e implantadas pelos grupos de mídia nacionais que têm sempre a pretensão de expandir-se por todo o território nacional.

Por esse sentido, torna-se imperioso constantemente, nos estudos de mídia regional, considerar questões técnico-estéticas, econômico-financeiras, de produção, o percurso dos fenômenos, o contexto local-regional etc., que permitam traçar, de forma integralizada, “um quadro de referência de seus diferentes aspectos, uma vez que, com o desenvolvimento econômico dos mercados regionais e a regionalização dos investimentos publicitários, a mídia regional está passando por grandes mudanças” (FADUL, 2010, p. 40).

Sobre a imprensa regional, Correia (1998) é categórico ao assegurar que o jornalismo terá tudo a ganhar com o aprofundamento das especificidades de algumas formas de

Comunicação Social, como a regional, que permanecem ainda em situação marginal, “sob o ponto de vista da consideração que lhe é dada nomeadamente por parte das organizações profissionais e das instituições de ensino” (CORREIA, p. 5). Em “Jornalismo Regional e Cidadania”, o autor elabora um paralelo entre ‘Comunicação Social Regional’ (portuguesa) e ‘Comunicação Social Nacional.

Pensamos que na Comunicação Social Regional portuguesa, sobrevivem alguns dos traços típicos do jornalismo pré-industrial que não devem ser absolutamente descartados como se tratassem apenas e só de puros anacronismos. Referimo-nos à conexão escassa com a publicidade, a uma relação forte entre as elites locais e os media, a uma ênfase no artigo de opinião e na colaboração externa, a uma contiguidade acentuada entre os artigos e colaborações e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos públicos, à tendência para estruturar o discurso em torno de alguns assuntos recorrentes em torno dos quais se veiculam opiniões, debates e polémica, a presença de marcas discursivas que remetem para formas de sociabilidade que pressupõem um saber comum partilhado pelos produtores de mensagens e pelos públicos, o conhecimento recíproco e partilhado pelos produtores e receptores quanto aos fatos e realidades que servem de referentes para as mensagens jornalísticas. Ao invés, na Comunicação Social Nacional já se terá verificado todo o ciclo de industrialização do jornalismo que coincide com a formação de um tipo de empresas especializadas no tratamento da matéria prima informativa (CORREIA, 1998, p. 5–6).

Por certo, fundamentado na caracterização de ambas as comunicações, Correia (1998) entende que é benéfico estabelecer tal panorama teórico e, então, projetar um olhar mais atento e sério à imprensa regional com o propósito de, essencialmente, “superar a massificação e a virtualização crescentes resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço, tentando voltar a relacionar os assuntos que dizem respeito à polis com a própria vida quotidiana” (CORREIA, 1998, p. 6). O autor acredita que o jornalismo e a imprensa regional contemplam o sentimento de pertença e por isso reforça a necessidade de instrumentos de produção que atendam, no campo jornalístico regional, a “identidade de regiões” (CORREIA, 1998, p. 6). Para ele, um campo jornalístico que “supere a presença dos caciquismos, o constrangimento resultante da omnipresença dos poderes locais e a ausência da formação e da profissionalização que ainda imperam em muitas empresas jornalísticas localizadas fora da capital” (CORREIA, 1998, p. 6).

3.2.1 TV Regional

Ao refletir sobre a história da televisão no Brasil fica perceptível como a evolução da indústria televisiva nacional está diretamente relacionada com a estruturação da regionalização midiática em todo o território do país e com os moldes de produção e consumo televisivo que se têm na atualidade. Embora tenha surgido em 1950, em formato local – “é importante lembrar que a televisão brasileira nasceu local” (BAZI, 2006, p. 77) –, somente, em 1960, é instalada a primeira TV no interior do país. Até essa data, as tevês regionais só exibiam programas adquiridos junto à geradora de programação: “A primeira no Brasil foi a TV Bauru, canal 2, de São Paulo, em dezembro de 1959, passando a funcionar definitivamente em 1960. Em 1965 foi comprada por Marinho, das organizações Globo” (BAZI, 2006, p. 78).

Em “Dilemas e perspectivas da televisão regional”, Bazi (2006) define três padrões de estações regionais: as TVS geradoras, as retransmissoras e as estações repetidoras. As primeiras são identificadas como aquelas que produzem programação no local em que estão instaladas e as retransmissoras são as que possuem os equipamentos fundamentais para captar sinais recebidos de uma estação geradora, “em geral da cabeça-de-rede” (BAZI, 2006, p. 78), e, como o próprio nome identifica, retransmiti-los para os aparelhos de TV. A autora destaca que esse tipo de TV não produz programas exclusivos. Por sua vez, as estações repetidoras são aquelas que apenas recebem sinal e retransmitem, “também chamadas de Estações de Recepção Terrena (ERT) ou retransmissoras passivas” (BAZI, 2006, p. 78).

Destaca-se que a Rede Meio Norte, objeto dessa pesquisa, deu início às atividades como uma retransmissora de programação nacional das “cabeças de rede” BAND e SBT. Em 2011, passou de ‘TV Meio Norte’ para ‘Rede Meio Norte’ com transmissão de programação própria sem vínculo com emissoras nacionais, tornando-se a única emissora do Piauí a conceber o próprio sinal. Isto é, seguindo a tipificação proposta por Bazi (2006), a Rede Meio Norte se qualifica como uma TV geradora, pois produz programação exclusiva dentro da área onde está domiciliada. Dos tipos, seguir-se-á para o conceito de TV Regional.

Cruz (1996), por exemplo, explica que não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Segundo a autora, uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma ‘região’, tarefa complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal, por micro-ondas ou satélites, vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas. Por sua vez, Moragas Spà (1996, p. 42) argumenta que o

conceito regional *'se ha utilizado com frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore'*. Já, Martín-Barbero (1987, apud JACKS, 1999, p. 250), considera televisão regional como uma *'alternativa negociada' al modelo estatal y comercial, esto es un modelo el que no todos los espacios se hallen regidos por la lógica del mercado o la del didactismo paternalista y se le abra 'espacio' a otros modos de ver y hacer televisión'* (BAZI, 2006, p. 80).⁷

Para Bazi (2001), considera-se televisão regional aquela que retransmite seu sinal a uma estipulada região marcada por determinados limites geográficos e que tenha a programação voltada para ela mesma, de forma que não haja, nesse processo, perda da contextualização global. Para o autor, a TV regional oportuniza a união entre as pessoas dessa região, encurtando as distâncias e, conseqüentemente, aproximando as culturas. Bazi (2006) alerta, contudo, que esse conceito deve ser preterido quando a programação produzida pela emissora seja feita a partir de uma grade de programação em nível estadual ou nacional, pois “o regional para essas emissoras é o próprio estado ou nação de origem” (BAZI, 2006, p. 80).

Fabri (2008) vai conceituar TV regional com base na noção de ‘campo’, proposta por teóricos como Bourdieu (1987). Definir televisão regional, para o pesquisador, é pensá-la como uma espécie de campo onde existem representações mentais exemplificadas por ele como língua, sotaque, dialeto, caráter, etc.; representações objetais em coisas como emblemas, bandeiras, hinos etc.; e atos-estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais, sendo que estas funcionam na prática e são orientadas de forma a produzir efeitos sociais.

Desse conceito, o autor fará ainda um correlativo com a noção de identidade regional (Martín-Barbero, 1987) para afirmar que em se tratando de identidade regional, não se está adotando o regional como “sinônimo de impermeabilidade às influências do discurso massivo, pois a cultura regional baliza uma referência que extrapola a questão da cultura popular, que muitos cientistas traduzem como purismo cultural” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 208).

⁷ Por sua vez, Moragas Spà (1996, p. 42) argumenta que o conceito regional “tem sido utilizado com frequência para apresentar um modelo de televisão ao qual se supõe reservada a informação local e o folclore”. Já, Martín-Barbero (1987, apud JACKS, 1999, p. 250), considera televisão regional como uma ‘atividade negociada ao modelo estatal e comercial, isto é, um modelo em que nem todos os espaços se façam regidos pela lógica de mercado ou do didatismo paternalista e abram espaço a outros modos de ver e fazer televisão’ (BAZI, 2006, p. 80, tradução nossa).

No texto “Portal e televisão: o fenômeno do bloco Rede da EPTV entre os limites do global e local”, Fabri (2008) conclui que a globalização dos meios de comunicação permite, às empresas, ampliar horizontes de informação e publicidade à medida que oferece ao telespectador maior diversidade na procura de informações e de prestação de serviços. A TV regional será, portanto, segundo o autor, um canal de informação capaz de apresentar assuntos de natureza local, mas também propiciar a apresentação de assuntos que ocorrem no país e no mundo – nacional/global.

Cabe destacar a este respeito, a título de ilustração, o capítulo “A cultura popular na TV Diário: estudo de caso do programa ‘Memória do Nordeste’”, de autoria de Maria Érica de Oliveira Lima e Bruna Carvalho. No texto, as autoras apresentam algumas reflexões sobre a relação direta entre a cultura e a produção regional de conteúdo tomando como caso de estudo a ‘TV Diário’, emissora de televisão cearense, apontada como um veículo de perspectiva regional.

Ela apresenta uma programação baseada em produção quase que exclusivamente local, seja em programas jornalísticos ou de entretenimento que exploram a realidade da região Nordeste, focando, sobretudo no estado do Ceará, onde se localiza. O objetivo era fazer do canal um meio de comunicação para explorar prioritariamente o Nordeste e aproximar o povo nordestino utilizando uma linguagem ousada, coloquial, inovadora e regional, que falasse a língua do povo nordestino, com a qual as pessoas pudessem se identificar, que mostrasse aquilo que faz parte do cotidiano local e que fosse realmente construída por nordestinos (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 113).

Conforme as pesquisadoras, a ‘TV Diário’ é constituída por uma quantidade enorme de programas locais com títulos infinitos e assuntos variados. Cada programa da emissora atinge públicos distintos de acordo com o perfil de interesse de cada telespectador. “Podemos afirmar que praticamente todos estes programas se propõem a trabalhar com a realidade da vida social do povo da região Nordeste, do estado do Ceará e da capital Fortaleza diante das abordagens que lhe são convenientes” (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 114). Reforçam, ainda, que a maior parte da grade se utiliza da linguagem coloquial e extremamente regional, o que impõe certa relação de proximidade entre a televisão e o público.

A intenção, para Lima e Carvalho (2019), é dar a sensação de que o telespectador conhece há anos o interlocutor e que ele está ali para um “bate-papo pessoal enquanto saboreiam um ‘chá da tarde’” (LIMA; CARVALHO, p. 114). As autoras, aliás, explicam que a

estratégia, dentro do universo televisivo, causava certa estranheza por parte da população no início do século XXI.

Até esse momento tínhamos uma televisão nacional bastante moldada a padrões fixos. O jornalismo tinha um formato amplamente fechado, as notícias tinham de ser transmitidas com ar de seriedade por parte dos jornalistas; os programas de auditório, por sua vez, eram um pouco mais espontâneos, mas não permitia tamanha liberdade aos apresentadores que deveriam se portar dentro das regras preestabelecidas pela emissora à qual pertencessem. A TV Diário chega a romper com essas normas e padrões tradicionais da televisão brasileira (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 114).

Vale apontar ainda a própria Rede Meio Norte e seu processo de regionalização, na busca por concretizar-se enquanto TV Regional, como um exemplo de emissora que seguiu os passos da tevê regional no Brasil. Silva (2018) admite que a emissora, desde que se tornou cabeça de rede logo geradora do próprio sinal, persegue o que se pode chamar de identidade regional. Diante desse ideal propôs diversas campanhas dentro da emissora que de alguma forma despertassem maior interesse por parte do público no Estado do Piauí, todas contendo expressões como “povo” e “popular”. “Desde então [2011], a Rede de Televisão passou a focar o trabalho para as regiões Norte e Nordeste, concentrando mais esforços no estado do Piauí” (SILVA, 2018, p. 88).

Sobre a produção de conteúdo e a relação de uma TV Regional com seu público, Volpato e Oliveira (2017) são precisos ao dizer que “retratar assuntos regionais” é uma possibilidade que a televisão regional tem – e deve usufruir – para gerar identificação entre as mensagens produzidas/veiculadas e o público, pois a TV regional vai oportunizar esta relação direta ao oferecer conteúdo à região que está inserida. Assim, os referidos autores, ao se aprofundar na temática, especificam algumas características que podem ser encaradas como ‘verdadeiras marcas’, seriam: “localização, ausência de participação em uma rede, quantidade de programas produzidos e relação com a região pela publicidade, audiência e recursos profissionais e financeiros” (VOLPATO; OLIVEIRA, 2017, p. 5).

Contudo, Volpato e Oliveira (2017), em “TV Regional e identificação com os públicos: o caso Tem Notícias – primeira edição”, fazem uma ressalva quanto a identificação entre os públicos e as mensagens veiculadas pela TV regional, neste caso pelo Tem Notícias – Primeira edição, porque, para os autores, a identificação é relativa, ou seja, não acontece de forma homogênea com uma relação de proximidade sempre uniforme, uma vez que há “pouca

representatividade da região na programação da emissora, seja pela pequena cobertura jornalística feita nas cidades que não possuem escritório, seja pelas limitações de ordem profissional” (VOLPATO; OLIVEIRA, 2017, p. 12). Dessa forma, é importante ressaltar que, embora as TVs Regionais busquem se aproximar do público por meio do conteúdo produzido/veiculado, gerando identificação e representatividade, este movimento não acontece integralmente haja vista que as empresas de comunicação, com viés regional, ainda enfrentam inúmeras limitações de ordem operacional, de manutenção de custos, de capital, profissionais, etc.

Cumpra de forma pontual, também, contextualizar os *media* regionais e locais nos contextos tecnológicos e culturais, a fim de reforçar, uma vez mais, a importância da notícia local como verdadeira promotora de laços de identidade, visto que cooperam profundamente para que as pessoas – ouvintes, telespectadores, leitores, cidadãos, etc. – se assistam e se percebam como membros da comunidade, representados nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, que reforçam tais sentimentos de proximidade e pertencimento.

Morais, Jerónimo e Correia (2020), em “Jornalismo na Região Centro⁸”, ao pensar o presente e o futuro dos meios de comunicação regionais, estudando os profissionais e a prática desenvolvida por eles nestes meios, destacam que eles estão conscientes e atentos às mudanças introduzidas na produção, transmissão e consumo informativo, dado que se percebe, na atualidade, o uso e uma influência cada vez maior das novas tecnologias no trabalho dos jornalistas, desde a ascensão da Internet, aliás. Os autores defendem “o papel do jornalista” (CORREIA *et al*, 2020, p. 150), sobretudo no contexto informacional presente onde há o “problema da desinformação” (CORREIA *et al*, 2020, p. 150), que necessita, cada vez mais, da verificação dos fatos pelos próprios jornalistas.

Os autores vão ainda destacar, quanto à supervivência da comunicação regional e local, que os próprios profissionais consideram que os apoios por parte do Estado, por exemplo, podem cooperar para resolver alguns dos problemas e limitações encontradas pelos meios de comunicação locais e regionais, desde que existam “critérios objetivos na distribuição desses apoios, para além de uma garantia de que a independência dos *media* não é colocada em causa” (CORREIA *et al*, 2020, p. 151). Concluem assim, mediante reservas à possibilidade de suportes por parte do Estado e os meios de comunicação regionais cientes de

⁸ “Trabalho resultantes de um inquérito e de *focus groups* efetuados no âmbito do Re/media.Lab. – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, ao longo dos anos de 2019 e 2020, junto de jornalistas dos jornais e rádios da região centro de Portugal” (CORREIA *et al.*, 2020, p. 9).

sua relevância na sociedade para o fortalecimento e bom funcionamento da democracia, que “os meios locais e regionais são extremamente importantes para dar a conhecer o que se passa nas regiões por parte daqueles que conhecem a realidade local” (CORREIA *et al*, 2020, p. 153).

TV Regional, para fins de conclusão deste capítulo antes da apresentação da metodologia e observável desta pesquisa, pode então ser entendida como aquela que retransmite seu sinal a determinada região cujos limites geográficos estejam acertadamente delimitados e que tenha uma grade de programação com foco regional, em outras palavras, que privilegie os assuntos/temas/necessidades e as pessoas daquela região, sem perder o panorama global. A globalização não descarta a possibilidade da TV Regional, ao contrário, com a complexidade do fenômeno e suas consequências para e na produção midiática, seus princípios evocam discussões e proposições que fazem pulsar, no complexo e atual ecossistema midiático comunicacional, grupos de mídia pautados na regionalização midiática.

Quadro 3 – Principais conceitos

Regionalização	Globalização criou e recriou fronteiras, fragmentando-as ou dissolvendo-as, outro [processo] surgiu, contraditoriamente: o da regionalização (BAZI; BISCALQUIN, 2008).	Fenômeno que surgiu concomitantemente à Globalização – modelo que visava à consolidação de um sistema social único pautado na ruptura de barreiras e na dissolução de fronteiras. Surge e evoca outros princípios como proximidade, identidade e local – que não se opõe ao global, mas se reelabora com ele.
Mídia regional	“Nessa ligação conceitual entre sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos, a mídia regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (LIMA, 2008, p. 59); “Talvez seja por intermédio das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região” (FABRI, 2008, p. 209).	Caracteriza-se como aquela que oportuniza, entre outras coisas, o encontro benéfico entre o conteúdo veiculado (cotidiano do entorno das pessoas), o espaço geográfico que ocupa e a comunidade. É por intermédio da mídia regional que a comunidade sente-se contemplada – “ver sua própria face” –, refletida na produção noticiosa.
TV Regional	Televisão regional é aquela que retransmite seu sinal a uma estipulada região marcada por determinados limites	Qualifica-se como aquela que tem sua programação voltada para ela mesma. Além disto, o sinal é retransmitido a

	geográficos e que tenha a programação voltada para ela mesma, de forma que não haja, nesse processo, perda da contextualização global (BAZI, 2001).	esta região demarcada por divisas geográficas. Cabe ressaltar que a TV Regional, mesmo com o conteúdo voltado para seu entorno, não menospreza o conteúdo/contexto a nível global.
Jornalismo regional	“Processo social, articulado por meio de canais de difusão, com o objetivo de difundir conhecimentos, orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum na medida em que transmite informações” (ASSIS, 2010, p. 743).	Categorizado como aquele que transmite as informações ao público pautado no interesse da comunidade. Entre suas funções está promover o bem comum, promover a memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos e multiplicar o conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública – baseado no dever de corresponder a uma necessidade social própria do Jornalismo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

4 METODOLOGIA

Nesta seção há a descrição dos procedimentos metodológicos, desde a tipologia e a natureza da pesquisa, atravessando a área geográfica de execução e o recorte amostral do estudo.

Em seguida, especificam-se os métodos e técnicas de coleta de dados com ênfase para a Pesquisa bibliográfica e documental – com Revisão de literatura, Pesquisa de Campo, Investigação Participante e Estudo de Caso.

Por fim, discorre-se sobre o projeto Caravana Meu Novo Piauí, da Rede Meio Norte de Comunicação, com foco nas rotinas empregadas na produção do programa, com o propósito de permitir ao leitor um acercamento da relação entre as rotinas, o processo de regionalização da TV Meio Norte e a consequente produção do referido projeto Caravana.

4.1 Caracterização/Tipologia e natureza da Pesquisa

“Não existem métodos ‘prontos’ para uma imediata aplicação, toda problemática exige construções e combinações metódicas que dependem da realidade, do processo ou do fenômeno que vamos pesquisar; por conseguinte os métodos devem ser reconstruídos e combinados de acordo com cada pesquisa” (MALDONADO, 2008, p. 37).

Com o objetivo principal de compreender as rotinas produtivas utilizadas pelo projeto Caravana Meu Novo Piauí destacando a contribuição destas para a regionalização da TV Meio Norte e tomando-se por base as formas de classificação das pesquisas propostas por Moresi (2003), é possível afirmar que esta investigação caracteriza-se como Pesquisa Qualitativa quanto à abordagem, Investigação de cunho exploratório-descritivo quanto aos fins, e, ainda, quanto aos meios de investigação, é definida como pesquisa bibliográfica/investigação documental, pesquisa de campo, investigação de caráter participativo e estudo de caso: “Os tipos de pesquisa não são mutuamente exclusivos. Por exemplo: uma pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso” (MORESI, 2003, p. 11).

Do ponto de vista da abordagem é tipificada como Pesquisa Qualitativa na medida em que está centrada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significado, que, conforme Moresi (2003), são considerados pontos básicos neste tipo de análise. Segundo

o autor, há “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (MORESI, 2003, p. 9), por essa razão não necessita do uso de métodos e técnicas estatísticas como percentagem, média, mediana, coeficiência de correlação, etc. Esta pesquisa está voltada para a compreensão da regionalização da TV Meio Norte, entendida como TV Regional, a partir das rotinas de produção empregadas na Caravana Meu Novo Piauí. Busca-se um olhar sobre esses fenômenos sociais de regionalização da televisão piauiense e de suas práticas produtivas: “O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva” (MORESI, 2003, p. 9).

Em “Metodologia da Pesquisa”, Moresi (2003) determina o que é pesquisa qualitativa através do que nomeia de “lógica de compra” (MORESI, 2003, p. 69). Para ele, a explicação do porquê de um sujeito comprar um produto ou serviço específico – lógica de compra – é a base para identificar detalhadamente por que este sujeito faz determinada coisa ou escolha, portanto, “é a base para identificar segmentos de mercado reais ou grupos de pessoas que compram pelos mesmos motivos e razões” (MORESI, 2003, p. 69). Tal definição permite entender como este tipo de pesquisa acontece e fornece um padrão onde ‘questões-chaves’ são detectadas e questionamentos são formulados, revelando o que verdadeiramente importa dentro daquele contexto de escolhas.

O teórico reconhece que, embora as fases de pesquisa – formulação do problema, identificação das informações principais, fase da coleta de dados e, por fim, análise e discussões para resultados – mereçam um ‘lugar formal’, fortemente reconhecido dentro desse processo, em regra não é fácil separá-las; ao contrário, segundo ele, o que se observa é um processo linear durante toda a pesquisa, que “evolui em direção a seu final no que poderia ser melhor descrito como uma série de interações com modificações de compreensão ocorrendo através da fase de entrevistas, assim como durante os estágios de análise formal e de redação” (MORESE, 2003, p. 70).

Ademais, Moresi (2003) elenca outros traços da pesquisa qualitativa importantes nesse cenário de caracterização. Primeiro seria o pequeno número de unidades amostrais, que geralmente está envolvido neste tipo de estudo. Ainda que não exista “nada que determine que a pesquisa qualitativa tenha que ser conduzida com pequenos números” (MORESI, 2003, p. 70), é evidente que as grandes quantidades de dados densos que esse método fornece propiciem uma lógica prática para que se limite o tamanho da amostra.

Em seguida, as amostras, neste caso, são habitualmente descritas “com o uso de termos tais como intencionais, isto é, amostras não probabilísticas selecionadas de tal

forma a elevar as possibilidades de cobertura de uma série de assunto, fenômenos e assim por diante” (MORESI, 2003, p. 70). E, por fim, o autor assegura que a pesquisa qualitativa é indutiva, no que se refere a sua abordagem, pois será conduzida por seus dados para suscitar, posteriormente, os resultados e conclusões: “Isto contrastaria com a abordagem dedutiva, através da qual ideia e hipóteses formuladas são testadas em dados coletados especialmente com este propósito” (MORESI, 2003, p. 70). Com efeito, a pesquisa qualitativa sempre será a mais apropriada quando o fenômeno estudado possuir âmbito social e não inclinar-se à quantificação, motivo pelo qual se torna a mais adequada para esta pesquisa, que procura o entendimento da regionalização e das rotinas de produção de um projeto televisivo no Piauí, imersos em um contexto social.

Constitui-se, no que diz respeito à finalidade, como um estudo de cunho exploratório-descritivo, visto que esta investigação pretende, simultaneamente, atender a dois fins: proporcionar uma visão geral sobre o tema e descrever, interpretar e explicar as características dos fenômenos estudados – rotinas produtivas e a regionalização na TV Meio Norte (TV Regional), a fim de apreendê-los de forma mais consistente, além de estabelecer uma relação entre estas variáveis.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 2008, p. 27).

Gil (2008) afirma, no que concerne às pesquisas exploratórias, que estas muitas vezes equivalem ao primeiro passo de uma investigação mais ampla. Segundo ele, quando o estudo é pautado em um tema bastante genérico, é preciso que se busquem maiores esclarecimentos a respeito e uma delimitação, conseqüentemente há demanda por uma detalhada revisão de literatura conjugada com outros procedimentos: “O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 2008, p. 27).

Para Moresi (2003), a pesquisa descritiva evidencia, através do ato de descrever, as características de determinada população ou de determinado fenômeno. O autor deixa

evidente que este tipo de investigação não procura explicar os fenômenos que descreve, ainda que possa usá-los para tal explicação, e “pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (MORESI, 2003, p. 9).

Igualmente, Gil (2008) caracteriza pesquisa descritiva apoiado na determinação das particularidades de uma população ou fenômeno pré-definidos ou do estabelecimento de relações entre ambos. O mesmo salienta, porém, que algumas dessas investigações superam a ‘simples’ identificação de relações entre variáveis, sendo capaz de estabelecer e caracterizar a natureza de tais vínculos.

Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra, etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimento ou de escolaridade (GIL, 2008, p. 28).

Importante destacar que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 2008, p. 28), perspectiva que atende as necessidades desta pesquisa, uma vez que se busca estudar, como já mencionado anteriormente, o fenômeno da regionalização, o emprego de determinadas rotinas produtivas no ‘Caravana Meu Novo Piauí’ e a constituição e fortalecimento da TV Meio Norte como TV Regional no Estado.

4.2 Métodos e Técnicas utilizados

4.2.1 Pesquisa Bibliográfica e documental

Stumpf (2011) afirma que a pesquisa bibliográfica deve ser entendida em um sentido mais amplo e num sentido restrito. No molde geral “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa” (STUMPF, 2011, p. 51), ou seja, é a base

norteadora para que a pesquisadora identifique, busque e qualifique a bibliografia existente sobre o assunto para, ato contínuo, evidenciar através da escrita do texto, os conceitos dos autores somados a suas reflexões e conclusões. No sentido restrito, a pesquisadora atesta que é “um conjunto de procedimento que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação das referências para redação de um trabalho” (STUMPF, 2011, p. 51).

No capítulo “Pesquisa bibliográfica”, a autora aborda detalhadamente o tema explicando-o em quatro partes: por quê, quando, como realizar e de que forma anotar as leituras para posterior emprego no texto. Dissertar-se-á nesta seção, de forma mais específica, sobre a importância e de que modo realizar a revisão bibliográfica.

Quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos. A tradição oral deu lugar aos registros impressos e estes, pela capacidade de preservação do saber, permitiram a transmissão do conhecimento com mais precisão. As tecnologias de impressão possibilitaram a duplicação em maior escala e a ampliação do alcance geográfico que o saber pudesse atingir [...]. Devido ao aumento do número dos documentos, houve necessidade de que estas instituições passassem a selecionar o material armazenado e o tratassem de acordo com processos de sistematização para torná-los disponíveis a quem necessitasse. Hoje, com o uso do meio eletrônico para publicar documentos e disponibilizar informações, o fenômeno da chamada “explosão documentária” ou “explosão da informação” aumentou em tamanho e complexidade, afetando alunos e pesquisadores que se deparam com um volume cada vez maior de trabalhos publicados e informações sobre sua especialidade (STUMPF, 2011, p. 52).

Com a “explosão de informações” acentuada cada vez mais pelo uso da Internet, como pontua Stumpf (2011), tornou-se fundamental que pesquisadoras/pesquisadores realizassem, na execução desta etapa, a seleção da literatura mais adequada à pesquisa no universo das muitas publicações existentes. A autora ressalta que é primordial conhecer o que já existe sobre o tema para evitar empregar esforços em pesquisas com problemas resolvidos em estudos anteriores, bem como utilizar esta etapa na formulação de que próximos passos seguir na pesquisa. Afirma ser necessário, para a conclusão do trabalho, divulgar os resultados: “Independente do formato, o texto divulgado vai se somar ao conjunto da literatura científica, permitindo que se estabeleça o encontro entre a fonte geradora do conhecimento (autor) e aqueles que desejam obtê-lo (leitores)” (STUMPF,

2011, p. 52).

Sobre como realizar a pesquisa bibliográfica, Stumpf (2011) estabelece quatro etapas para alcançar esta finalidade: identificar o tema/assunto; selecionar as fontes; a localização e obtenção do material, por fim, leitura e transcrição dos dados. A primeira etapa consiste em definir o tema de estudo e os aspectos que deverão ser abordados, o que contribuirá decisivamente para uma definição mais precisa do assunto, uma vez que é impossível, como a autora deixa claro, abordar o assunto sobre todos os ângulos existentes.

A etapa seguinte compreende o levantamento das fontes mais adequadas para a construção da pesquisa, da forma mais completa possível: “O produto desta identificação é uma lista de documentos representativos para sua investigação [...] o aluno deverá consultar fontes e anotar dados de identificação de cada documento selecionado” (STUMPF, 2011, p. 56). Segundo a autora, a primeira fonte para auxiliar o pesquisador na construção da bibliografia do estudo é o orientador/orientadora e, em seguida, as fontes bibliográficas secundárias: “A organização destas obras varia segundo sua natureza, tipo, área de conhecimento e editor. Por isso, o pesquisador deve familiarizar-se com elas para tirar maior proveito” (STUMPF, 2011, p. 56).

A terceira etapa, localização e obtenção do material, é realizada a partir da identificação, por parte do pesquisador, daquilo que lhe desperte interesse e seja pertinente dentro da bibliografia estabelecida inicialmente. Após essa triagem, dar-se-á início à etapa de localização destes documentos. A quarta e última etapa consiste na leitura do material coletado para elaboração, posterior, do texto: “Ao proceder à leitura, é importante ficar atento aos dados que venham reformar, justificar ou ilustrar as ideias e os posicionamentos que se quer apresentar” (STUMPF, 2011, p. 60).

No tocante à pesquisa documental, Moreira (2011) reitera que as mais diversas áreas do conhecimento, entre elas História, Medicina, Direito, Psicologia, Ciências Sociais e a própria Comunicação, recorrem com maior frequência a esta metodologia de investigação como sustentação à formatação da pesquisa científica: “O recurso da análise documental costuma ser utilizado no resgate da história dos meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos, mas também documentos oficiais, técnicos ou pessoais” (MOREIRA, 2011, p. 270).

Para a autora mencionada, este meio investigativo corresponde às fases de identificação, verificação e apreciação dos documentos a fim de cumprir com determinado objetivo. Desse modo, Moreira (2011) estabelece que, no caso da pesquisa científica, a

análise documental é, concomitantemente, método e técnica: “Método pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (MOREIRA, 2011, p. 272). A autora classifica as fontes, estabelecidas neste estágio, como primárias quando pertencem a escritos pessoais (cartas, documentos oficiais, documentos internos de instituições, etc.) e fontes secundárias, quando se referem a dados ou informações previamente reunidas ou organizadas, por exemplo, mídia impressa/eletrônica ou relatórios técnicos.

A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos e ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa. Nesta peculiaridade – a possibilidade de desenvolvimento quase autônomo do tema a partir dos dados encontrados nos arquivos pesquisados – reside um atributo fascinante da análise de documentos (MOREIRA, 2011, p. 274).

O processo influencia diretamente na escolha dos métodos para execução e conclusão da pesquisa científica, desse modo, ao considerar os fenômenos estudados – o estabelecimento da Meio Norte como TV Regional, a partir das rotinas produtivas empregadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí (observável) –, fica justificado o uso da pesquisa bibliográfica e documental neste caso, pois, consoante ao apresentado, é concludente contar com a revisão de literatura dos principais autores que discorrem sobre tais fenômenos, entre eles Sousa (2006), Traquina (2005), Wolf (1992), Bazi (2001), Meneses (2015), Lima (2019) etc., bem como da investigação documental para contextualização e caracterização do projeto Caravana Meu Novo Piauí e da TV Meio Norte.

4.2.2 Pesquisa de Campo

A pesquisa científica é, para Moresi (2003), a realização corpórea de uma investigação ordenada e desenvolvida de acordo com as normas instituídas pela metodologia científica. Por sua vez, metodologia científica é “um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que você deve vencer na investigação de um fenômeno” (MORESI, 2003, p. 11), que vai desde a escolha do tema/objeto de análise, passando pela investigação, desenvolvimento metodológico e coleta de dados, até a etapa de elaboração

das conclusões e resultados. Dentro desse paradigma metodológico, esta pesquisa caracterizar-se-á quanto aos meios de investigação, conforme mencionado, como pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de campo, pesquisa de cunho participante e estudo de caso. Isto é, serão esses os meios – maneiras – pelas quais os resultados serão investigados, o que permite a aplicação de várias metodologias de forma simultânea.

É caracterizada como pesquisa de campo, pois se trata de uma investigação empírica realizada no local onde ocorreu o fenômeno estudado. A “Caravana Meu Novo Piauí” percorreu algumas cidades do Piauí e o recorte amostral – que será abordado adiante – corresponde a esses municípios com técnicas de observação participante diretamente no local (*in loco*): “O estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação” (GIL, 2008, p. 57). O autor assegura que os estudos de campo, apesar de apresentarem muitas semelhanças com os levantamentos, distinguem-se precisamente por dois aspectos: o aprofundamento das questões estudadas e o foco na estrutura social de um grupo ou comunidade.

Ao relacionar pesquisa de campo com levantamento de dados, o referido pesquisador esclarece que o estudo de campo prezar-á pelo esquadramento das questões da pesquisa enquanto os levantamentos buscar-ão fornecer resultados e conclusões pautados pela precisão estatística: “Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa” (GIL, 2008, p. 57).

Em “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”, o autor exemplifica as distinções entre tais meios:

Para ilustrar essas diferenças, considere-se um levantamento a ser realizado em determinada comunidade. Procurar-se-á, neste caso, descrever com precisão as características de sua população em termos de sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, etc. Já num estudo de campo, a ênfase poderá estar, por exemplo, na análise da estrutura do poder local ou das formas de associação verificadas entre seus moradores (GIL, 2008, p. 57).

Assim, esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo na medida em que não se concentra somente no levantamento dos dados referentes aos municípios pelos quais a caravana passou, por exemplo, mas dá ênfase ao fenômeno da regionalização a partir das rotinas produtivas que são empregadas *in loco* pela equipe de produção.

4.2.3 Pesquisa Participante

A pesquisa participante causou impacto nos estudos de comunicação social nos anos de 1980 e no início da década de 1990, para em seguida passar a ser menos prestigiada no universo da pesquisa acadêmica na área da Comunicação no Brasil. A crise dos paradigmas marxistas certamente contribuiu para tal ocorrência. Passados alguns anos, há indícios de que se reacende o interesse por esta metodologia de pesquisa (PERUZZO, 2011, p. 125).

Para Peruzzo (2011), a pesquisa participante fundamenta-se na inclusão do pesquisador no “**ambiente natural**” (PERUZZO, 2011, p. 125, grifo da autora) de incidência dos fenômenos e na ação deste com o problema investigado. Para ela, tal caminho metodológico implicará em três pressupostos: a presença contínua do observador no local investigado para que seja possível observar “as coisas de dentro” (PERUZZO, 2011, p. 126); a coparticipação do pesquisador nas atividades do grupo/fenômeno investigado de modo que haja envolvimento direto com as ações; e a necessidade de o investigador se colocar no lugar do outro, dentro do contexto das atividades, para apreender melhor o sentido e a dinâmica das situações.

A autora esclarece que, embora tais pressupostos fundamentem a compreensão geral do que trata a pesquisa participante, é relevante observar que existem diferentes modalidades de caracterização deste método de investigação. Peruzzo (2011) designa três modalidades de pesquisa participante para um quadro mais representativo, seria a observação participante, a pesquisa participante “propriamente dita” (PERUZZO, 2011, p. 126) e a pesquisa-ação. Para a autora, a pesquisa participante de modo geral, independente da modalidade escolhida na execução da pesquisa científica, “possibilita a captação do fenômeno em todas as suas dimensões constitutivas, desde sua história e dinamicidade até as múltiplas determinações inerentes a qualquer fenômeno” (PERUZZO, 2011, p. 130). Em outras palavras, intenciona captar o movimento do fenômeno/observável estudado e nele “compreender a essência e todas as dimensões” (PERUZZO, 2011, p. 130) existentes.

Tomando como base os traços específicos de cada uma das modalidades de pesquisa participante propostas por Peruzzo (2011), em “Observação participante e pesquisa-ação”, é legítimo afirmar que esta pesquisa enquadra-se, quanto à postura da pesquisadora durante a observação dos fatos estudados e dentro dos métodos e técnicas de investigação, como pesquisa participante, pois a pesquisadora fez parte do grupo pesquisado “participando de todas as suas atividades” (PERUZZO, 2011, p. 137), ou seja,

acompanhou e vivenciou a situação concreta que abarca o objeto de sua investigação. Através da presença no grupo, mediante grande interação, foi possível acompanhar e vivenciar os fenômenos estudados (regionalização da TV Meio Norte a partir das rotinas produtivas do projeto Caravana Meu Novo Piauí).

Outra característica presente nesta pesquisa, que faz parte das singularidades da pesquisa participante sublinhadas por Peruzzo (2011), é a interação do pesquisador como membro do grupo (fenômenos) investigado: “Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo” (PERUZZO, 2011, p. 137). Neste caso é determinante mencionar que a pesquisadora em questão esteve presente no processo de produção do respectivo projeto desde a pré-produção até o momento de execução do projeto Caravana – posteriormente será apresentada a caracterização do referido observável: “Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado” (PERUZZO, 2011, p. 137).

Em vista disso, cabe elucidar que se buscou alcançar tal maturidade intelectual bem como distanciamento e responsabilidade para com a pesquisa, por parte desta pesquisadora, em razão das funções terem sido exercidas em distintos momentos, isto é, inicialmente participou da produção, execução e finalização do programa, só após a veiculação, desempenhou o papel de pesquisadora na escrita do texto e na análise dos dados coletados durante o andamento do projeto.

A motivação é compreender de modo sistemático e com base científica os processos de comunicação existentes, como forma de identificar suas inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais, levantar as práticas participativas e de gestão, entender os mecanismos de recepção de mensagens e auscultar as aspirações dos receptores, de modo a aperfeiçoar o trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais ou midiáticos de alcance comunitário ou local. Paralelamente, poderá ter a preocupação de documentar a história das experiências consideradas relevantes e dignas de ser registradas e dadas a conhecer a outros públicos – como o acadêmico – e ao conjunto da sociedade (PERUZZO, 2011, p. 138).

A respeito das distintas modalidades de pesquisa participante, Peruzzo (2011) explica ainda que a pesquisa-ação aproxima-se do estilo de aplicação da pesquisa participante, porém esta última se diferencia principalmente no diz respeito ao processo de

realização, haja vista que neste caso há uma maior autonomia do pesquisador na condução da pesquisa “tendo em vista que as decisões sobre os objetivos e demais processos de coleta e interpretação dos dados não contam com a interferência do grupo investigado” (PERUZZO, 2011, p. 138).

O levantamento de dados para a posterior fase de análise dar-se-á na amostra formada pelo período entre os dias 15 e 20 de Março de 2020 (seis dias), equivalentes a 06 (seis) dias de pesquisa. As datas correspondem às viagens realizadas para o “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”, ambas referentes à primeira temporada do projeto – o objeto de pesquisa será mais bem caracterizado nos itens “Área geográfica de execução da pesquisa e processo de amostragem” (4.3) e ainda na “caracterização da pesquisa” (4.4).

Cumprir enfatizar que a pesquisa participante, desempenhada neste estudo, deverá observar os seguintes itens: a recolha dos materiais informativos, as fontes, as agências e a agenda de serviço. Tal designação decorre das “rotinas articuladas e do processo de trabalho” das fases principais da produção informativa propostas por Wolf (1992) em “Teorias da Comunicação”. Para o autor, o processo informativo é composto de diversas fases que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redação e de cada meio de comunicação. Desta forma, conforme anteriormente apontado nesta pesquisa (item 2.3), o teórico elenca e discorre sobre alguns dos aspectos que tipificam cada uma das três fases das rotinas produtivas – a recolha, a seleção e a apresentação.

É imbuída nestes parâmetros que esta pesquisa vai pautar a investigação do material e análise dos dados para o resultado – nas fontes buscadas e utilizadas no projeto, se houve a presença de agências de notícias na formatação das pautas da Caravana Meu Novo Piauí, e quanto à agenda de serviço, se houve o uso de "diário, agenda, agenda de serviço" (WOLF, 1992, p. 2010) com a ordenação, em listas, de possíveis acontecimentos diários, nas cidades visitadas, que se tornaram notícias.

4.2.4 Estudo de Caso

Considerado um método qualitativo, o estudo de caso, como todas as estratégias, apresenta vantagens e desvantagens, dependendo das três condições apontadas por Yin (2001, p. 19): (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. Goode e Hatt (1979, p. 421) observam que o estudo de caso, erroneamente, é às vezes “identificado com o uso de

técnicas de pesquisa menos fidedignas. É frequentemente considerado como um tipo de abordagem intuitiva, derivada da observação participante e usando toda a sorte de documentos pessoais como diários, cartas, autobiografias etc., sem um plano de amostragem adequado ou verificação de vícios e distorções resultantes de pontos de vista pessoais sobre a realidade social” (DUARTE, 2011, p. 215–216).

Duarte (2011) afirma que o Estudo de Caso, enquanto método de investigação, é bastante utilizado nas pesquisas de cunho social com disciplinas como Antropologia, Ciências Políticas e Educação. Também o é nas teses e dissertações, segundo ela, por ser uma forma de introduzir o pesquisador principiante nas técnicas de pesquisa e na imersão do uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de dados. No entanto, a autora reitera que “apesar disso, é exígua a bibliografia em português que apresenta ou discute mais profundamente o método [...]. Há uma unanimidade: a obra de Yin (2001)” (DUARTE, 2011, p. 215), visto que o autor, para ela, é o que apresenta a compilação mais detalhada do tema com exímia descrição das etapas de planejamento, análise e exposição das ideias.

Estudo de caso, para Yin (2001), é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Neste caso a pesquisa levará em conta as condições contextuais, visto que estas se tornam altamente pertinentes ao fenômeno estudado. Em concordância com o objetivo geral – compreender as rotinas produtivas utilizadas pelo projeto Caravana Meu Novo Piauí destacando a contribuição dessas rotinas para a regionalização da TV Meio Norte de Comunicação –, esta pesquisa enquadra-se como estudo de caso porque prioriza a realidade da TV Meio Norte, mais especificamente o projeto Caravana Meu Novo Piauí, focando neste caso particular com certa profundidade de análise, mas ao mesmo tempo com uma perspectiva que considera o contexto do mundo real.

Considerando-se ainda o problema central desta investigação – “como se dá a regionalização midiática da TV Meio Norte considerando as rotinas produtivas empregadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí dentro da perspectiva de uma TV Regional”, torna-se evidente o enquadramento da mesma em estudo de caso em razão da própria questão que está sendo apresentada por meio do “como”.

Yin (2001) reconhece que a primeira condição para se diferenciar as várias estratégias de pesquisa é identificar o tipo de problemática que está sendo formulada. Para

o autor, a questão proposta na pesquisa, seja ela “o quê”, “como” ou “por quê”, vai indicar as estratégias que devem ser seguidas, “é provável que questões ‘como’ e ‘por que’ estimulassem o uso de estudos de caso, experimentos ou pesquisas históricas” (YIN, 2001, p. 26).

No texto “Estudo de Caso”, o autor confirma a possibilidade de se identificar situações onde todas as estratégias de pesquisa podem ser pertinentes e situações onde duas estratégias podem ser consideradas igualmente relevantes, ainda, a possibilidade de situações em que uma única estratégia torna-se a ideal para solução da questão central da pesquisa. Para ele, no estudo de caso, isto ocorrerá sempre quando uma questão do tipo “como” ou “por que” estiver sendo formulada sobre um conjunto de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal (YIN, 2001, p. 27).

Válido destacar, conforme Gil (2008), quais são as principais finalidades que se pretende alcançar no uso do estudo de caso como meio de investigação em uma pesquisa. Seria, inicialmente, explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Por fim, concerne frisar que optar pelo Estudo de Caso, enquanto meio de investigação, é reconhecer que as conclusões obtidas na pesquisa não podem ser generalizadas para outros estudos, pois os resultados centram-se na realidade estudada: “Nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo” (DUARTE, 2011, p. 233). Evidentemente que tal aspecto não tornará uma

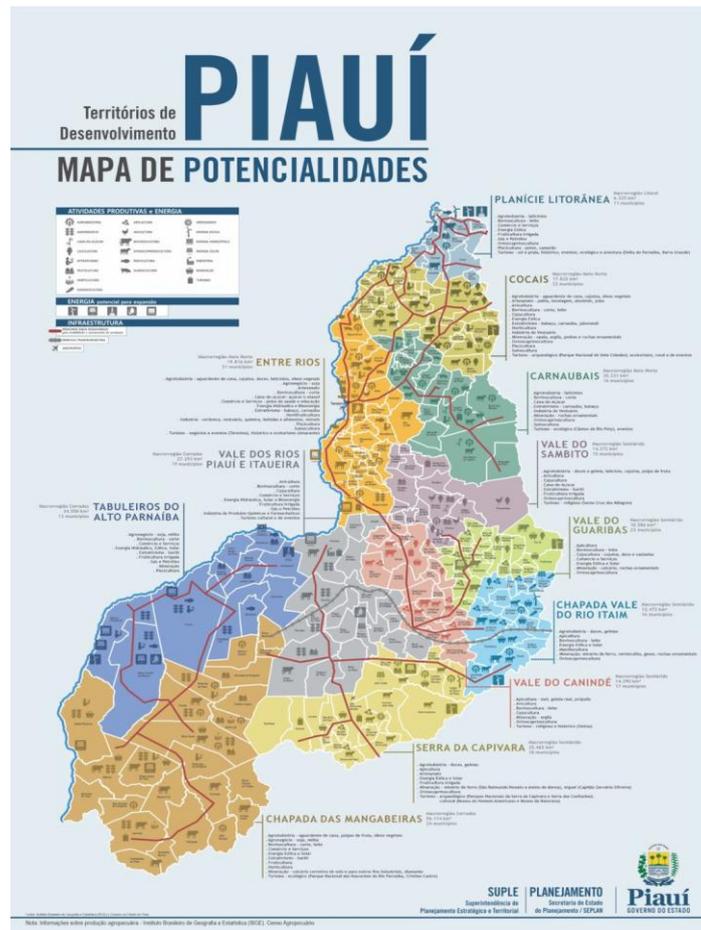
pesquisa, pautada no estudo de caso, ilegítima, uma vez que, embora o pesquisador não possa estender os resultados a outras investigações ao focar em um único estudo; poderá identificar os vários elementos que constituem o problema de modo a possibilitar, segundo Duarte (2011), que outros leitores tirem suas próprias conclusões. Cumpre destacar, ainda, que as categorias de análise deste estudo de caso serão observadas com ênfase na recolha dos materiais informativos, nas fontes, agências informativas e agenda de serviço; a partir das especificações elencadas por Wolf (1992), segundo detalhado no capítulo cinco dessa dissertação.

4.3 Área geográfica de execução da pesquisa e processo de amostragem

Barros e Junqueira (2011) reforçam, sobre o objeto de estudo, que este deve ser restrito, específico, bem delimitado e formulado a partir do tema do trabalho: “Um tema pode gerar vários objetos. Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade” (BARROS; JUNQUEIRA, 2011, p. 41). Nesta pesquisa, a área geográfica de execução é o Estado do Piauí, precisamente, a macrorregião dos Cerrados que abrange o “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”.

Tal designação é utilizada no “Mapa de Potencialidades – Territórios de Desenvolvimento”, desenvolvido pelo Governo do Estado do Piauí, através da Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN), tomado como referência na execução da Caravana Meu Novo Piauí.

Figura 1– Mapa de Potencialidades Piauí⁹



Fonte: <https://www.pi.gov.br/investimentos/>.

Com intento de responder a problemática central desta pesquisa, outrora mencionada, e atingir os objetivos traçados – o geral e os específicos –, será empreendido o Estudo de Caso do projeto Caravana Meu Novo Piauí. O universo/população da pesquisa em pauta diz respeito às rotinas de produção jornalísticas empregadas na execução do programa.

Para tanto a amostra será formada pelo período entre os dias 15 e 20 de Março de 2020 (seis dias), que equivalem respectivamente aos seguintes dias, nessa ordem: domingo; segunda; terça; quarta; quinta e sexta-feira. Cabe salientar que o período foi definido com base nas datas das viagens realizadas aos dois destinos, “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”: saída da sede da Rede Meio Norte em Teresina (capital do PI)

⁹ O Piauí possui 224 municípios, que estão agrupados em quatro mesorregiões e quinze microrregiões estatísticas. Entretanto, o Governo do Estado também trabalha suas políticas públicas com a divisão denominada Territórios de Desenvolvimento, que aglutina os municípios de acordo com as suas características próprias e potencialidades. Ao todo, são doze Territórios de Desenvolvimento. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.pi.gov.br/investimentos/>.

deu-se no dia 15 de Março de 2020 (domingo), às 6h30min, e o retorno no dia 20 de Março de 2020 (sexta-feira), com chegada às 23h. Tal amostra refere-se à viagem empreendida para cumprir a primeira etapa do projeto e justifica-se pelo fato de que não houve, devido ao contexto de pandemia do novo Coronavírus, a continuação e finalização do projeto. Aliás, na análise dos dados e resultados, apresenta-se um detalhamento de como o contexto de pandemia alterou não apenas as rotinas empregadas no projeto, mas toda a significância deste acontecimento para a própria Rede Meio Norte.

4.4 Caracterização do observável

Seguem as principais informações sobre o objeto de estudo – projeto Caravana Meu Novo Piauí. A princípio, dados sobre a contextualização do mesmo, dentro do Grupo Meio Norte de Comunicação, em seguida, as peculiaridades e a dinâmica pensada para a execução deste projeto na rede televisiva.

4.4.1 Contextualização da Caravana Meu Novo Piauí

O grupo Meio Norte de Comunicação, em parceria com o Governo do Estado do Piauí, realizou, entre os meses de Agosto de 2009 e Fevereiro de 2010, o “Caravana Meu Novo Piauí”, trabalho de comunicação no qual equipes de jornalismo percorreram os 11 (onze) Territórios de Desenvolvimento que marcavam a delimitação estratégica do Estado, à época. Buscou-se, durante os seis meses de trabalho, trazer um panorama do Piauí, através de um olhar com foco no desenvolvimento econômico e nas potencialidades dos respectivos Territórios.

Objetivou-se veicular o material produzido nas páginas do Jornal Meio Norte, nos programas televisivos da Rede e no portal de notícias, por meio de um trabalho intenso de jornalismo. A Caravana percorreu o que corresponde aos 224 municípios, passando pelos seguintes Territórios: Planícies Litorâneas, Vale do Sambito, Tabuleiros do Alto Parnaíba, Chapada das Mangabeiras, Serra da Capivara, Vale do Canindé, Território dos Carnaubais, Tabuleiros dos Rios Piauí, Itaueiras, Cocais e Vale do Guaribas.

Sob a visão e expressão pessoal dos habitantes das diversas regiões que percorreu, a Caravana conseguiu registrar e divulgar, de maneira ampla e profunda, as belezas, as riquezas, as potencialidades, as ações governamentais, os avanços sociais e

econômicos, os indicadores de crescimento de variados setores, as transformações que já àquela época o nosso Estado começava a viver. Além de permitir à população em geral ter boas novas sobre as conquistas que se vinha armazenando nessa etapa inicial dos anos 2000, a Caravana serviu, também, para revelar a um número elevado de pessoas um Piauí que elas nem sequer conheciam, tal a intensidade do trabalho de nossas equipes, andando por lugares nunca antes percorridos (PROJETO COMERCIAL CARAVANA MEU NOVO PIAUÍ, 2020).

4.4.2 Caravana Meu Novo Piauí 2020 – Dez Anos Depois

Anos Depois foi pensada para acontecer durante um período de seis meses, cujas ações seriam desenvolvidas durante 10 dias em cada etapa, a partir da primeira semana do mês de Abril de 2020, encerrando-se nos últimos 10 dias do mês de Setembro de 2020.

A intenção era percorrer os, agora, Doze (12) Territórios de Desenvolvimento, uma vez que foi acrescido mais um, com o desmembramento do Território do Vale do Rio Guaribas (que tinha 39 municípios, agora 23), criando-se mais um Território, o da Chapada do Vale do Rio Itaim (16 municípios). Fundamental explicar que a projeção pensada para os seis meses não foi continuada, em 2020, devido à pandemia do novo Coronavírus. Neste caso, só foi possível cumprir a primeira etapa do projeto (1ª viagem) referente aos Territórios “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”. Outro detalhe é que, conforme exposto no item anterior, a primeira viagem não aconteceu na primeira semana do mês de Abril, conforme havia sido inicialmente planejada, mas entre os dias 15 e 20 de Março de 2020 (seis dias) – terceira semana do mês de Março.

Com fundamento no Projeto Comercial “Caravana Meu Novo Piauí – Dez Anos Depois”, a dinâmica desenvolver-se-ia da seguinte forma: a cada etapa seriam cobertos dois territórios, com as equipes se deslocando sempre no dia anterior ao início dos trabalhos, de maneira que às segundas-feiras já se encontrariam no local de trabalho.

Sempre às sextas-feiras, a partir das 13 horas, as equipes realizariam transmissão ao vivo, via Satélite, dentro do jornalístico **Agora** (grifo do autor), ocasião em que seria feita uma escalada indicando as principais matérias produzidas durante o período, já veiculando a mais impactante de cada Território e chamando as demais para exibição todos os dias da semana seguinte, de segunda a sexta-feira, dentro da programação da emissora. A cada etapa cumprida seria publicado um Caderno Especial, com oito páginas todo à cor, para cada Território percorrido; a cada etapa igualmente, seria produzido um DVD com duração de 45 minutos cada, dedicado a cada Território percorrido.

Quanto à estrutura técnico-operacional da Caravana, o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), dentro dos rigores necessários para execução do projeto e alcance dos resultados, idealizou para os seis meses de atuação, uma equipe de profissionais constituída por cerca de 40 pessoas e modernos equipamentos, desde a utilização de câmeras Panasonic AG-HPX 370, com gravação em 100 megabit, passando por Drone DJi Mavic 2 Pro que permite imagens com captura 4k HDR, até o uso de Satélite, pensado para possibilitar transmissões ao vivo em qualquer ponto do território piauiense através desse sistema de emissão e descida de sinal. Dispôs ainda de uma unidade móvel, Mercedes Sprinter, devidamente plotada com a logomarca da Caravana Meu Novo Piauí com Sistema Retrátil Automático (GPS) portando antena de 1,8m, sistema de patolamento hidráulico automatic, móveis de composição dos equipamentos, sistema elétrico com gerador *encoder*, modulador e HPA.

5 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Após a coleta de dados e procedendo da pesquisa bibliográfica a partir da revisão de literatura proposta nos capítulos anteriores, o presente capítulo apresenta os resultados obtidos em consonância com os objetivos – geral e específicos – elencados nesta pesquisa. Retoma-se o objetivo geral do estudo, que reside em compreender as rotinas produtivas utilizadas pelo projeto Caravana Meu Novo Piauí destacando a contribuição destas para o processo de regionalização da TV Meio Norte de Comunicação, para então responder as especificações operacionais dos objetivos específicos.

a) Investigar como o projeto Caravana Meu Novo Piauí se insere na programação da TV Regional;

b) Descrever quais são as rotinas produtivas adotadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí;

c) Verificar as relações existentes entre as rotinas produtivas adotadas no referido programa e a proposta de TV Regional do grupo Meio Norte.

Para alcançar os objetivos descritos, este capítulo estruturar-se-á em três momentos: inicialmente analisar como o projeto é inserido dentro da programação da TV Meio Norte colaborando com o fortalecimento da emissora como uma TV Regional. Para tanto é realizada minuciosa investigação do processo de regionalização da TV, desde o contexto histórico, econômico e social de criação da mesma no Estado do Piauí, bem como do subsequente surgimento e incorporação do projeto Caravana Meu Novo Piauí dentro da rede de programação do Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC), ou seja, permitirá entender como o projeto foi pensado e incorporado a rede de programas da emissora.

Em seguida, em um fluxo contínuo para o entendimento do projeto e do processo de produção, há o detalhamento das rotinas produtivas adotadas na Caravana. Para isto, buscou-se a descrição do processo produtivo adotado na execução do programa, levando-se em conta, entre outros fatores, os padrões produtivos, a reconfiguração do contexto de produção – especialmente a produção regional e ainda, um diagnóstico do que havia sido pensado pela produção do projeto, no que tange as rotinas e o que efetivamente foi realizado a partir da condução jornalística da Caravana.

Por fim, para atender ao terceiro objetivo específico desta pesquisa, procurou-se estabelecer os encadeamentos que existem entre o processo de produção do projeto, por meio da descrição das rotinas e a proposta de regionalização – e ao mesmo tempo fortalecimento – da TV Meio Norte como uma TV Regional no Piauí. Nesta fase, depois de cumprida as duas primeiras etapas propostas neste capítulo de análise dos resultados, será possível verificar a relação tangível entre as rotinas produtivas da Caravana Meu Novo Piauí e a consolidação do GMNC como um veículo de comunicação regional.

A partir das etapas descritas acima, este capítulo expõe a análise e discussão dos dados coletados em harmonia precisa com a literatura consultada.

Portanto, apresentam-se os resultados decorrentes da sincronia de técnicas e métodos empregados no estudo de caso com ênfase na pesquisa documental, pesquisa de campo e pesquisa participante.

5.1 Regionalização da TV Meio Norte e o projeto Caravana Meu Novo Piauí

Para entender a criação e inserção do projeto Caravana Meu Novo Piauí na rede de programação do Grupo Meio Norte de Comunicação, visto como uma estratégia de legitimação da TV Meio Norte enquanto TV Regional no Piauí, é necessário, primeiramente, observar como se deu (se dá) o processo de regionalização da Meio Norte.

Para tal, buscar-se-á contextualizar o fenômeno de regionalização do grupo de mídia por intermédio da história e fortalecimento do GMNC no Piauí.

5.1.1 História da TV Meio Norte

A Rede Meio Norte é uma emissora de televisão brasileira com sede em Teresina, capital do Piauí. Fica localizada na Rua Professor Alceu Brandão, 2750, no bairro Monte Castelo, zona Sul da cidade. 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 (PI).

Outra aquisição para a cidade maranhense na última gestão de Napoleão Guimarães foi a concessão pública de um canal de televisão. Com essa aquisição, concedida pelo governo federal o município [Timon] teria uma forma de produzir conteúdo de mídia que não estivesse necessariamente ligado aos canais instalados em Teresina,

ou em São Luis. (TEIXEIRA, 2013, p. 101-102).

Em entrevista concedida à jornalista Thays Teixeira para o livro “Napoleão Guimarães: uma biografia”, o então prefeito de Timon (MA), àquela época, Napoleão Guimarães, explica que a concessão foi dada a ele, ao deputado estadual José Ribamar e ao deputado federal José Texeira, porém nenhum deles entendia de televisão. “Para você ter uma ideia, as primeiras câmeras eram essas que usam em aniversário, pequeninas” (2013, p. 102). Segundo a biografia, a ação de manter a empresa de mídia só foi possível e deu certo quando o canal foi vendido para o seu filho mais velho, Paulo Guimarães.

Se nós não tivéssemos vendido para Paulo, certamente o canal teria fechado. Nós não éramos conhecedores dessa área. Nós começamos com o SBT, mas nosso interesse era trazer a Bandeirantes, que transmitia futebol. E eu consegui com Sarney essa concessão; depois, eu passei para Paulo. Ou melhor, nós passamos, isso foi feito de modo combinado com os outros dois também, só assim pudemos passar (TEIXEIRA, 2013, p. 102).

Assim, a TV Timon entrou no ar, na cidade de Timon (MA), em 1985. Segundo Teixeira (2013), em 1986, um ano após a criação, a emissora saiu do ar e retornou – no mesmo ano – afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Permaneceu afiliada ao SBT até meados de 2000 quando, por divergências com a rede devido à programação local, rompeu o contrato e afiliou-se a Bandeirantes passando a reproduzir a programação da TV Band até novo rompimento de contrato, em 2011, quando se torna – efetivamente – geradora do próprio sinal. Quanto a esse começo, cabe pontuar como a TV Meio Norte, desde sua criação como TV Timon, seguiu o caminho de estruturação de outras TVs no Brasil cuja capitalização precisava da articulação com grupos de mídia regional, conforme outrora exposto nesta pesquisa, a partir do que reflete Aguiar, Oliveira e Souza (2019). Os autores afirmam, ao pensar sobre a TV no país, que o modelo de estruturação da televisão brasileira é apoiado na TV aberta em torno de cabeças de rede, situadas no eixo Rio-São Paulo, que propiciaram o surgimento de grupos de mídia regional. Observa-se que TV Meio Norte surgiu, inicialmente, sustentada a partir da afiliação ao SBT e a BAND, ou seja, de fato apoiada na TV aberta através de grupos que eram ‘cabeças de rede’ portanto detentores de maiores recursos financeiros e que estavam localizadas no eixo Rio-São Paulo.

Com a finalidade de circunstanciar o surgimento da TV Meio Norte, é válido citar a entrevista realizada por Julimar Silva, em 2017, com Jhone Marques Lopes, gerente técnico-

operacional do GMNC, no decurso da pesquisa ‘Regionalização Televisiva: análise da proposta da Rede Meio Norte’. Jhone Lopes trabalha na Meio Norte desde 1986, um ano após a criação da TV Timon, e segue ocupando o cargo até os dias atuais.

Ela nasceu em Bandeirantes e ficou um período de três, quatro meses como Bandeirantes. Aí ela teve que sair do ar, porque a TV Cidade Verde, conseguiu a concessão e negociou direto com a Rede Bandeirantes, porque até então, a TV Timon ainda não tinha negociado, só tinha colocado no ar. Em 1985, satélite só tinha a Rede Globo e a Bandeirantes, não tinha outras emissoras no satélite. Então, a TV Timon colocou a TV Bandeirantes no ar, porque era uma das que estava no satélite, além da Globo. A TV Timon ficou uns quatro meses fora do ar, devido a essa transferência de concessão. Foi quando entrou no ar a TV SBT, até então Silvio Santos, que havia saído da Globo, a TV entrou no ar, em meados de agosto ou setembro com o Bozo em 1985. Ela (TV Timon) começou em abril, passou até a primeira quinzena de agosto fora do ar, na segunda semana de agosto ela entrou no ar, isso era 11h da manhã, quando a gente colocou o Bozo no ar. Aí depois veio o pessoal do SBT, colocou a antena, era uma parábola D, que eles forneciam com todo equipamento que recebia o sinal do SBT, e aí se foi tocando (SILVA, 2018, p. 495).

A transferência da TV Timon da cidade de Timon (MA) para Teresina (PI), entre 1994 e o início de 1995, aconteceu, segundo Silva (2018), por conta de um vendaval que derrubou a torre da emissora no Maranhão, o que gerou enormes transtornos para o grupo, pois a TV ficou fora do ar por pelo menos oito (08) horas, sendo este o acontecimento que oportunizou que as transmissões passassem a ser feitas de Teresina. “José Sarney, ex-presidente da República, durante a inauguração das novas instalações, mencionou o nome Meio Norte, que chamou atenção do empresário Paulo Guimarães e, poucos meses depois, mudou o nome da emissora para TV Meio Norte” (SILVA, 2018, p. 130).

5.1.2 Regionalização do Grupo Meio Norte de Comunicação

O projeto de regionalização implementado pelo Grupo Meio Norte, ao longo dos anos, é intrínseco a história da emissora e sua consolidação e desenvolvimento dentro do Piauí, razão pela qual é importante continuar este resgate histórico por meio do detalhamento de como se deu o processo de afiliação e o rompimento com as emissoras nacionais desde a transferência da sede para a capital do Piauí, Teresina. Como será apresentada ao longo dessa seção, a história e o fortalecimento do GMNC recaem na forma como o sistema de

comunicação pensou e operacionalizou tal regionalização midiática.

Antes de se tornar uma emissora geradora do próprio sinal, e logo após ter a sede transferida para Teresina (PI), a TV Meio Norte seguiu no tempo afiliada ao SBT, até 2000, em seguida afiliou-se a Band, até 2011, quando de fato tornou-se uma televisão ‘cabeça de rede’. “Atualmente, a emissora se chama Rede Meio Norte, desde 1º de janeiro de 2011, quando deixou a Bandeirantes para se tornar uma emissora de TV independente, ou seja, sem operar afiliações com alguma rede de televisão brasileira” (TEIXEIRA, 2013, p. 102).

Em “Indústrias culturais, regionalização e mercado: um olhar a partir da TV Meio Norte”, Santos (2015) atesta que, dentro do Piauí, o Grupo Meio Norte, à época Sistema Meio Norte de Comunicação (SICMN), é a maior marca de uma organização pensada estrategicamente para salvaguardar no imaginário dos piauienses um caráter regional de comunicação. “Com sua programação independente, o grupo garante um acompanhamento maior dos acontecimentos no PI, visto que as outras emissoras, salvo as públicas e estatais, têm forte dependência da grade de programação nacional” (SANTOS, 2015, p. 62). Para a autora, até mesmo o nome escolhido para a empresa de comunicação indica uma estratégia que garanta um sentimento de pertencimento e identidade por parte da população do estado sendo a representante do Meio Norte do Brasil.

Tal perspectiva de valorização do que é próximo e o enaltecimento do regionalismo, somados ao próprio fenômeno de regionalização midiática – detalhado no capítulo três desta pesquisa – que abarca muitos outros fatores (expansão nacional da indústria televisiva, expansão da mídia regional, investimento na produção, etc.), proporcionou a explosão das TVs Regionais no Brasil, o que conflui com o que autores como Lima (2008), antes citado, já destaca: o crescimento dos investimentos na mídia regional a partir da importância dada, pelas elites locais, à comunicação regional e local. O Grupo Meio Norte, ao adotar um projeto de regionalização, faz exatamente este percurso, investe em uma comunicação com teor regional/local e cria, conseqüentemente, uma programação (grade de programação) produzida dentro do Estado – produzida regionalmente. “A Rede Meio Norte é a única emissora no Piauí com grade fechada, produzida regionalmente, não sendo afiliada de nenhuma outra emissora nacional” (SÁ, 2018, p. 41).

Compete destacar que o Grupo Meio Norte de Comunicação seguiu a tendência de ordenação do jornalismo televisivo (telejornalismo) local-regional no Brasil, como apresentam os autores Aguiar, Oliveira e Souza (2019). Como exposto no capítulo três, para esses autores, o Brasil traz um jornalismo televisivo local-regional que está diretamente ligado às estratégias pensadas e implantadas por grupos de mídia nacional que têm sempre a

pretensão de se expandir por todo o território nacional, isto é, a estratégia primeira desses grupos de mídias nacionais é a expansão, logo o telejornalismo local-regional é empreendido pelas mídias regionais com esse objetivo, o de buscar a expansão, o que fica evidente quando se observa, por exemplo, o projeto comercial do GMNC elaborado em 2020.

A sede de operações do Grupo Integrado de Comunicações MN é em Teresina, a capital do Piauí. Estamos geograficamente situados no Meio-norte do Brasil, um ponto de localização estratégica entre as Regiões Norte e Nordeste, com raio de influência econômica sobre mais de 25 milhões de habitantes. Isso torna o GMNC uma referência obrigatória para a difusão de investimentos em publicidade regional eficaz. O Meio-Norte do Brasil é um corredor logístico natural de amplo alcance publicitário: temos divisas com seis Estados do Brasil e dez capitais estão a menos de mil quilômetros de distância (PROJETO COMERCIAL DO GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO, 2020).

Considerando que “televisão regional [é] aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma” (BAZI, 2001, p. 16), é possível entender que a TV Meio Norte é uma TV Regional no Piauí. O conceito proposto pelo autor retrata, em alguma medida, o processo estabelecido pelo grupo MN ao empreender uma regionalização dentro da emissora, conforme expõe Wrias Moura, em entrevista concedida a Julimar Silva, em 2018. O então Diretor Geral do Grupo Meio Norte de Comunicação ao ser questionado o que é uma TV Regional e como a emissora se propõe regional, no Piauí, responde:

TV Regional é uma emissora que comunica com personagens e conteúdos de uma determinada região [...] os conteúdos que são abordados, são conteúdos que são aproximados da minha realidade, então, uma TV regional é isso [...] A gente aqui optou por fazer uma rede regional, que tem uma linguagem voltada para o Norte e Nordeste, para a gente garantir para essas regiões, que têm muitas características próximas, a possibilidade de ter uma emissora de televisão, com uma característica mais aproximada do perfil dessa região (SILVA, 2018, p. 491).

Levando em conta o projeto comercial do GMNC, elaborado em 2020, constata-se que a emissora se percebe como uma TV Regional, dentro do Piauí, que ela se apresenta, perante todos, como a verdadeira TV Regional e a única no Estado, sendo por isso mesmo diferente dos demais meios de comunicação haja vista que sua programação é inteiramente regional e,

ao contrário das demais, ela não repete uma programação nacional, mas destaca-se por ser uma emissora com “[...] **24 horas de programação local. Sua grade tem 40 programas 100% produzidos no PI**” (Projeto Comercial do GMNC, 2020, p. 5, grifo nosso).

Figura 2 - Apresentação Projeto comercial do GMNC

A Rede Meio Norte é a emissora de TV integrada ao Grupo Meio Norte de Comunicação. É diferente das outras, por ser a única com programação 100% regional, 24 horas. A Rede Meio Norte é a verdadeira TV Regional por inteiro. Enquanto as demais emissoras apenas repetem uma programação nacional, a Rede Meio Norte faz diferente: repercute e interage com a imagem e a linguagem própria da nossa gente. A REDE MN é uma emissora com 24 horas de programação local. Sua grade tem 40 programas 100% produzidos no PI. Durante o dia, segundo a mais recente pesquisa do Instituto Amostragem, 6 faixas horárias colocam a Rede MN de Televisão na frente da Rede Globo de Televisão, a maior emissora do Brasil e a 3ª maior do mundo. Em uma das faixas horária temos o dobro da preferência da nossa concorrente principal. Na média dia, temos um hábito de assistir do telespectador que só perde para Rede Globo de Televisão.

MN
redemeionorte

Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2020.

Tendo em mente alguns dos conceitos de TV Regional, discutidos ao longo dessa pesquisa, observa-se que a TV Meio Norte se enquadra em outras características desse segmento televisivo para além da produção de conteúdo regional ou da retransmissão do seu próprio sinal. Fabri (2008), por exemplo, vai pensar esse conceito com base na ideia de campo (Bourdieu, 1987) e com foco em representações mentais, representações objetais em coisas e atos-estratégias de manipulação. No caso das representações mentais, o autor vai exemplificá-las na língua, sotaque, caráter, dialeto, etc. Sobre isso, é pertinente destacar o que Wrias Moura (2018), na entrevista ao jornalista Julimar, traz sobre a ‘linguagem aproximada à população’ que a MN adota. Segundo o diretor, à época, a Meio Norte oferece uma linguagem próxima das regiões Norte e Nordeste. “Você está diante de uma TV que tem o regionalismo como sua base. A linguagem é um meio de aproximação; o falar é um meio de aproximação

do público [...] a forma de abordar os conteúdos são aproximados da realidade” (MOURA, 2018, p. 491).

A presente pesquisa, ao dissertar sobre TV Regional, entendeu ser fundamental, primeiramente, recorrer à compreensão dos demais fenômenos que estão diretamente ligados a esta realidade como a globalização, regionalização, regionalização midiática, mídia regional etc., (Quadro 03). Isto porque acredita que os processos informativos ultrapassam e/ou dissolvem as fronteiras pré-estabelecidas de qualquer natureza, sejam elas globais, nacionais e/ou regionais, ou seja, apercebe-se o surgimento – cada vez maior – de novos fluxos comunicacionais e de espaços de interação que não estão mais determinados em parâmetros físicos ou geográficos. Subtende-se com isto que as TVs Regionais precisam estar alinhadas a tal dinâmica considerando os fluxos e espaços de interação que, na atualidade, não se apresentam mais fixados em fronteiras de caráter físico e geográfico que condicionam a produção do conteúdo.

Nesse contexto é que na entrevista abaixo, Wrias Moura, que esteve na direção da rede desde o momento da elaboração do projeto até a concepção da TV MN como a primeira rede regional de televisão do Brasil voltada para o Norte Nordeste, destaca a expansão regional do grupo através da ampliação dos conteúdos regionais, a partir da abordagem editorial e através da transmissão para outros estados como Maranhão, Ceará, Tocantins e Pará, por exemplo, como sendo um grande propósito da Rede Meio Norte.

A expansão ela é regional. Nosso foco é Norte e Nordeste. Esse é o nosso objetivo e, a nossa expansão é Norte e Nordeste. Se ela não tivesse expansão, ela não seria regional, ela seria local. Nós não somos uma emissora local, nós somos uma emissora regional com foco no Norte e Nordeste, então a nossa expansão é para essas regiões (SILVA, 2018, p. 491).

Autores como Lima (2008) pontuam que apesar da busca pelo local, que é um dos propósitos da regionalização midiática, não há – ou não deve existir – uma exclusão, mas uma cinesia pautada na complementaridade e no equilíbrio entre os movimentos. Dessa forma é que a TV Meio Norte entende que, apesar do desafio de estender o conteúdo e ampliar a linha editorial da TV através do processo de expansão adotado pela emissora, deverá pautar-se no equilíbrio entre a produção de matérias locais e falar dos demais Estados que são alcançados pela programação e pelo sinal de retransmissão da rede, até mesmo porque a TV MN, atualmente, está presente em 25 estados brasileiros sendo seis em canal aberto e 19 por meio

do canal fechado, conforme o projeto comercial do GMNC, em 2020.

Tabela 1 – Presença da TV Meio Norte nos estados brasileiros

	CANAL ABERTO	CANAL FECHADO
Estados	PIAUI / MARANHÃO / TOCANTINS / ACRE / RONDÔNIA E RORAIMA	CEARÁ / RIO GRANDE DO NORTE / PARAÍBA / BAHIA / ALAGOAS / PARANÁ / RIO DE JANEIRO / SÃO PAULO / SANTA CATARINA / ESPIRITO SANTO / MINAS GERAIS / PARÁ / PERNAMBUCO / DISTRITO FEDERAL / GOIÁS / MATO GROSSO / MATO GROSSO DO SUL / RIO GRANDE DO SUL / SERGIPE
Quantidade de canais	06	19

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao se refletir sobre as mudanças no panorama midiático do Brasil, é inquestionável o fato do crescimento das mídias regionais estar diretamente relacionado às transformações econômicas do país. Fadul (2010) credita a expansão da mídia regional a vários fatores como o processo de descentralização industrial de São Paulo e o crescimento do setor de serviços da região Nordeste. Por essa razão é que a autora vai afirmar que esse contexto estimulou o surgimento de oportunidades de negócios em outras regiões do país - vindas de fora do eixo Rio/São Paulo – e despertou o interesse de agências de publicidade, anunciantes e dos veículos de comunicação. Neste cenário é que o Grupo Meio Norte, após o processo de regionalização e expansão da rede, se denomina “o *cross* mídia mais forte da região e o maior do Estado” (Projeto Comercial do GMNC, p. 4).

Ainda sobre isso, vale sublinhar a explicação dada por Wrias Moura à pesquisa “Regionalização Televisiva: análise da proposta da Rede Meio Norte”, de Silva (2018), ao ser indagado sobre como se deu a experiência de regionalização da MN a partir do contexto de surgimento e desenvolvimento da TV no Brasil:

Quando a TV surgiu no Brasil há 70 anos, ela surgiu no eixo Rio/São Paulo, na região onde tinha dinheiro para investir em equipamentos de televisão. As TVs se instalaram no eixo Rio/São Paulo, fizeram retransmissão de sinal, fomentaram retransmissoras pelo Brasil, e passaram a ter sinal da Rede Nacional e, começaram a ter afiliadas com programas locais [...] **No passado, a TV não conseguiu ser regional no Brasil, cada estado tendo sua rede de televisão com 24 horas de programação, porque não tinha dinheiro para isso. No entanto, teve uma democratização do preço, da diminuição do preço de equipamentos de televisão, de transmissão de tudo. Isso possibilitou que emissoras pequenas pudessem investir se quisessem. Optamos por investir e, transformar a Rede Meio Norte, numa rede de televisão regional** (SILVA, 2018, p. 492, grifo nosso).

O texto de “Apresentação”, do projeto comercial da MN, identifica o grupo como sendo um conglomerado de comunicação – através das Rádios, Jornal, TV e Portal – que leva conteúdo global e regional para, segundo eles, mais de quatro milhões de pessoas do Meio-Norte do Brasil. O GMNC afirma que, graças à internet, “o mundo está ao nosso alcance”, o que significa que onde quer que haja internet, o grupo estará para “atualizar, acessar a informação, divertir, comprar, vender ou quando uma marca, produto ou serviço tiver algo relevante a dizer, basta escolher a MÍDIA. O GMNC é o meio capaz de proporcionar uma comunicação por inteiro” (SILVA, 2018, p. 4).

De acordo com o Projeto Comercial do Grupo Meio Norte de Comunicação (2020), a TV Meio Norte, integrada a Rede Meio Norte de Comunicação, se apresenta da seguinte maneira:

Figura 3 – Quadro representativo da MN



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2020.

Em síntese, pode-se afirmar que a TV MN atende a muitas das características que compõem uma TV Regional bem como obedece, em certa medida, aos conceitos outrora apresentados no capítulo três dessa pesquisa tais como: ser geradora do próprio sinal, a sede da emissora estar domiciliada no Piauí, a busca por evocar uma identidade regional e ser a única, no Estado, com a programação produzida exclusivamente em território piauiense. Tal constatação dar-se-á, de forma objetiva, no quadro abaixo que correlaciona os conceitos propostos pelos teóricos Bazi (2001; 2006), Fabri (2008) e Lima; Carvalho (2019) – aporte teórico dessa dissertação, e as especificidades da emissora estudada (TV MN).

Quadro 4 - TV Regional x TV Meio Norte

TV Regional	TV Meio Norte
Aquela que retransmite seu sinal a uma estipulada região marcada por determinados limites geográficos e que tenha a programação voltada para ela mesma (BAZI, 2001).	Torna-se, em 2011, TV geradora do próprio sinal, portanto ‘cabeça de rede’.
Campo onde existem representações mentais como língua, sotaque, dialeto, caráter, etc. (FABRI, 2008).	Única com programação 100% regional, 24 horas. Repercute e interage com a imagem e a linguagem própria da ‘nossa gente’ [piauiense]. Grande composta por 40 programas produzidos exclusivamente no Piauí (Projeto Comercial, 2020).
['TV Diário' _ emissora cearense de perspectiva regional] Produção quase que exclusivamente local, canal com linguagem ousada, coloquial, inovadora e regional _ o que impõe certa relação de proximidade entre a televisão e o público (LIMA; CARVALHO, 2019).	Emissora desde que se tornou cabeça de rede, logo geradora do próprio sinal, persegue o que se pode chamar de identidade regional (SILVA, 2018).
Localização geográfica e a ausência de participação em uma rede suprarregional (VOLPATO; OLIVEIRA, 2007).	Produtora de programação exclusiva dentro da área onde está domiciliada.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A seguir serão apresentadas informações sobre o projeto “Caravana Meu Novo Piauí” mediante uma cronologia do mesmo desde seu surgimento (ideia de criação) passando pela primeira jornada, em 2009/2010, até a realização da ‘Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois’, em 2020, objeto de análise dessa pesquisa. Posteriormente, serão descritas e analisadas as rotinas produtivas que foram empregadas para a execução do referido programa. Ao todo serão analisadas as rotinas de produção que condizem com a realização das viagens, entre os dias 15 e 20 de março de 2020, que correspondem especificamente a dois destinos, “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”.

5.1.3 Caravanas: “Meu Novo Piauí” & “Meu Novo Piauí – 10 anos depois”

Santos (2015), ao dissertar sobre a regionalização da TV MN, sob o viés das indústrias culturais e de mercado, cita o projeto Caravana Meu Novo Piauí, promovido em 2009/2010, como sendo uma das estratégias de mercado utilizada pela emissora para dar ‘nova cara’ ao Estado. Para a pesquisadora, dentro da perspectiva da Economia Política da Comunicação, o SICMN desenvolveu muitos projetos, para além dos jornalísticos, com a finalidade de demonstrar, entre outras coisas, como o PI crescia. “Um bom exemplo foi o Meu Novo Piauí em 2009/2010, que percorreu o Estado em busca de experiências de êxito [...] Por meio de uma narrativa intencionava, dentre outras coisas, demonstrar o quão o Piauí tem crescido e se desenvolvido” (SANTOS, 2015, p. 62–63).

Segundo Sousa (2014a), o projeto jornalístico nomeado de “Caravana Meu Novo Piauí” foi realizado pelo Grupo Meio Norte, entre julho de 2009 e fevereiro de 2010, com o início das transmissões no dia 24 de julho. “A bordo de um carro que funcionava como um estúdio móvel de televisão, contendo toda a aparelhagem técnica necessária, a Caravana percorreu o Piauí, num período de oito meses” (SOUSA, 2014a, p. 134). A pesquisadora afirma que o projeto foi colocado em prática pela emissora no início da implantação do seu processo de regionalização, o que fica evidente quando se rememora que a TV tornou-se formalmente cabeça de rede, portanto emissora regional, em 2011.

Buscava, naquele instante, entre outras coisas, uma maior aproximação com os espectadores de outros municípios do estado. Ao todo, três equipes de jornalistas da TV, o jornal e o Portal Meio Norte, além de técnicos, fizeram parte do projeto. Na TV, as reportagens realizadas pela jornalista Cíntia Lages foram veiculadas diariamente, uma semana por mês, nos programas “Agora”, no período vespertino, apresentado por Silas Freira, e “70 Minutos”, no período noturno, apresentado pela jornalista Maia Veloso (SOUSA, 2014, p. 134).

No catálogo do livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, fruto da realização do projeto (2009), a Caravana Meu Novo Piauí é apresentada como um retrato real do Estado, resultado de ações que ‘começaram ontem’ visando um futuro melhor para todo o território piauiense. O convite do projeto é que as pessoas conheçam um ‘novo Piauí’. Para, além disto, o GMNC atesta o projeto como sendo o mais ‘ousado’ realizado, na época, pelos veículos de comunicação do Estado do Piauí. Constatação feita por Sousa (2014a), ao afirmar que a “Caravana Meu Novo Piauí” pode ser apontada como a primeira e mais audaciosa proposta

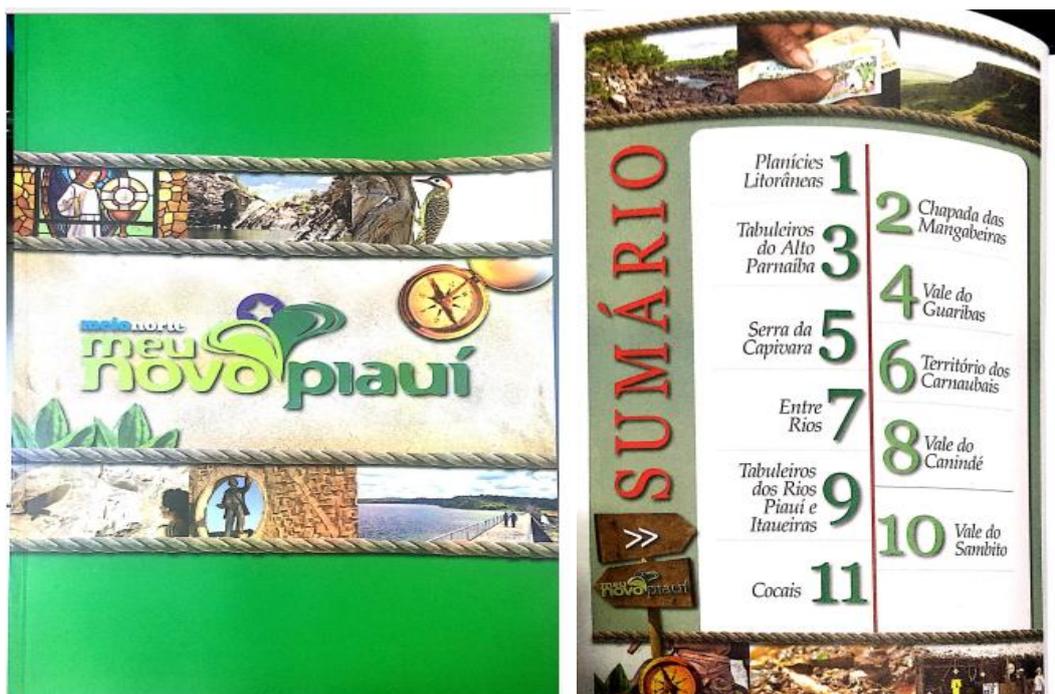
realizada pelo grupo que, após alguns anos, realizou outras caravanas com menos tempo de duração e melhores recursos técnicos e tecnológicos à medida que avançaram as técnicas de produção e transmissão.

A Caravana Meu Novo Piauí é o projeto mais ousado de comunicação já visto.

Para os apaixonados pelo Piauí e até para aqueles que nem sabiam que havia tantos motivos para se apaixonar, a Caravana foi um grande marco. Além de revelar um Estado sob um ângulo completamente novo, o projeto teve como diferencial o ser humano, o poder de adaptação e de criatividade do piauiense (Catálogo Especial ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, 2009, grifo nosso).

A apresentação do projeto, no referido catálogo, traz a definição de como o programa foi pensado e realizado, àquela época. “Durante todos os meses, entre julho de 2009 e janeiro de 2010, as matérias jornalísticas estiveram no ar na TV, em reportagens diárias no jornal, nos cadernos especiais, no portal e em DVDs”. Os territórios visitados na primeira edição foram as Planícies Litorâneas, Chapada das Mangabeiras, Tabuleiro do Alto Parnaíba, Vale do Guaribas, Serra da Capivara, Território dos Carnaubais, Entre Rios, Vale do Canindé, Tabuleiro dos Rios Piauí e Itaueiras, Vale do Sambito e Cocais – um retrato de norte a sul do estado do Piauí.

Figura 4 – Livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2009.

Cabe assinalar que o conceito de TV Regional proposto por Bazi (2001) faz referência àquela TV que tenha a programação voltada para ela mesma, assim, observa-se que o GMNC, ao realizar a Caravana Meu Novo Piauí – percorrendo o estado de Norte a Sul com a exibição de conteúdo de cunho regional em todas as mídias do grupo (TV, jornal e portal), contribuiu para que a TV Meio Norte, nessa empreitada, desse os primeiros passos para alcançar a qualidade de TV Regional no Piauí, pois “no período de exibição do programa, 224 municípios foram visitados, sendo agrupados em 11 territórios” (SOUSA, 2014, p. 134). Ressalta-se, no entanto, que foi apenas um ‘marco inicial’ porque essa edição foi realizada entre os anos de 2009 e 2010, e o GMNC apenas tornou-se uma emissora independente em meados de 2011. Sobre isso, convém citar entrevista com José Osmando de Araújo, Diretor de Jornalismo da TV MN e idealizador do projeto, concedida em 2013. “As Caravanas começam antes da regionalização formal. Embora o processo de programação regionalizada e aumento programas locais já tenha ocorrido coincidindo com a época que saíamos do SBT pra ir pra Band” (SOUSA, 2014b, p. 197).

O interesse da emissora com a realização desta Caravana era apresentar, através do conteúdo produzido e veiculado, as transformações que vinham ocorrendo no Estado, além de “mostrar através de imagens e textos estas mudanças [...] grande esperança de um futuro mais promissor e belo, como é o nosso Estado” (‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, 2009, p. 3). O projeto é reconhecido, no livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí (2009), como sendo um vasto e importante documento, elaborado pela emissora, capaz de mostrar aos piauienses um estado marcado pelo desenvolvimento. “Restará um vasto material documentado sobre o Piauí de hoje, que está, na verdade, com olhos bem adiante: em um futuro ainda mais desenvolvido, onde todos não terão dúvidas em afirmar que são felizes vivendo aqui” (‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, 2009, p. 3).

Com efeito, José Osmando afirma na aludida entrevista à pesquisadora Sousa (2014), que o projeto foi pensado e teve como objetivo principal, em 2009/2010, mostrar as riquezas do Estado, despertar o sentimento de pertencimento no público e difundir a ideia de desenvolvimento econômico e social do Piauí, através do material que foi produzido durante o projeto. Tal realidade torna-se perceptível, inclusive, no título do texto “Um olhar positivo do Estado” que vem nas primeiras páginas do livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’, conforme figura abaixo.

Na hora que você começa a mostrar que você tem uma natureza belíssima, uma constituição natural belíssima feita por parques, por rios, por lagos, por cachoeiras e

por floresta você passar a entender que aquilo tudo é seu, é o sentimento de pertencimento que a Caravana propicia que as pessoas possam ter. Por outro lado no aspecto do desenvolvimento, econômico e social, a gente passou a mostrar coisas, exemplos extraordinários, de superação, de ousadia e de inovação na educação, nos estudos sociais, no artesanato, nas artes, na cultura. Uma série de coisas que são absolutamente bonitas, eram desconhecidas, e que ao ser conhecidas passaram a ser nossas, passaram a ter o sentido de pertencimento (SOUSA, 2014b, p. 196–197, grifo nosso).

Figura 5 – Editorial ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2009.

Sousa (2014a), ao investigar, por meio da análise de discurso, episódios da “Caravana Meu Novo Piauí”, produzidos em 2009/2010, aponta que o nome do programa coincidiu, naquela época, com o *slogan* adotado pelo Governo do Estado do Piauí em peças publicitárias. As campanhas de publicidade, exibidas nas TVs abertas locais, estampavam os investimentos e as obras de melhoria e infraestrutura que eram realizados nos municípios do Piauí por Wellington Dias (PT) e Wilson Martins (PSB), que foram governadores nos anos

citados.

A pesquisadora em questão reforça que a linha editorial do projeto assentada no desenvolvimento do PI, adotada pelo GMNC desde a concepção da caravana, endossou os discursos ideológicos dos políticos que estavam no poder. “Têm sua programação moldada para falar do Piauí de maneira esperançosa no desenvolvimento do Estado, muitas vezes referendando discursos ideológicos de legitimação ao poder de grupos empresariais e políticos que atuam no Piauí” (SOUSA, 2014c, p. 168).

Ademais, José Osmando confirma, na mesma entrevista outrora citada nessa seção, que o Governo do Estado Piauí foi parceiro e patrocinador da Meio Norte na realização do projeto, em 2009/2010, embora assegure que não havia, por parte da Administração, influência ou ingerência no projeto, pois a MN tentava desvincular a produção dos parceiros e/ou patrocinadores.

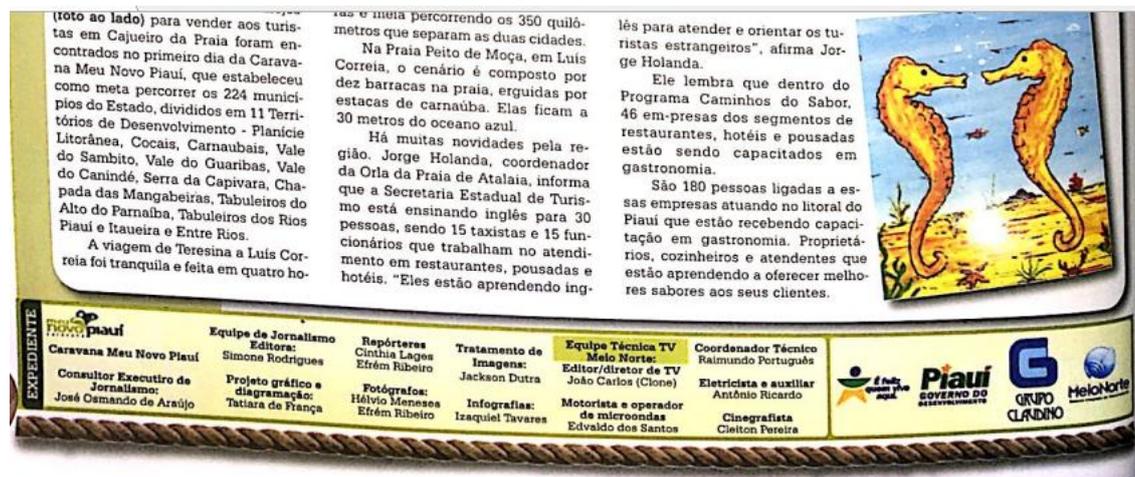
[A Caravana] foi toda planejada com toda uma defesa de iniciativa e fomos buscar os parceiros. E **o primeiro parceiro que nós buscamos foi o Governo do Estado**, porque na nossa visão isso interessava também ao Governo do Estado e **o Governo abraçou o movimento Caravana** e patrocina as Caravanas desde a primeira [...] **Embora nós tenhamos apoio governamental** na execução até porque é um projeto caro que envolve semanas e semanas e semanas de pessoas, de equipes de 15 pessoas equipamentos, transmissão ao vivo, logística, embora tenha um custo elevado, mas **nós procuramos na execução, desvincular de qualquer comando político local ou do Governo do Estado** (SOUSA, 2014, p. 198, grifo nosso).

Ainda com relação aos possíveis parceiros e/ou investidores da Caravana, na primeira edição, é possível apontar o Governo do Estado do Piauí e o Grupo Claudino¹⁰, conforme imagem, a seguir, do expediente do livro ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’(2009). Cumpre salientar que dentre os objetivos dessa pesquisa, não está a compreensão das rotinas produtivas da Caravana sob o viés da Economia Política da Comunicação, motivo pelo qual não há o aprofundamento das discussões com tal perspectiva metodológica, porém é

¹⁰ O Grupo Claudino é um conglomerado que envolve várias empresas de diversos segmentos econômicos. Em 1968 a matriz do Armazém Paraíba é instalada em Teresina, Piauí, pela localização estratégica da cidade para o abastecimento e gestão da rede. O crescimento do Armazém Paraíba, em uma região carente de produtos e serviços, também gerou oportunidades para outros empreendimentos. Assim, vieram as indústrias, agência de publicidade, construtora, gráfica, frigorífico e shopping centers, entre outros negócios que formam o Grupo Claudino. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://grupoclaudino.com.br/>.

fundamental, ao menos, citá-los para o entendimento dos fenômenos estudados – regionalização midiática, TV Regional e afins – e das peculiaridades que caracterizam o projeto.

Figura 6 – Expediente ‘Meio Norte Meu Novo Piauí’



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2009.

5.1.3.1 “Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois”

A “Caravana Meu Novo Piauí” foi um dos primeiros e mais audaciosos projetos realizados pelo grupo. **Posteriormente, foram produzidas outras Caravanas semelhantes, mas com menor tempo de duração e com menor corpo técnico envolvido**, tais como a “Caravana As 7 Novas Maravilhas do Piauí”, que elegeu sete maravilhas piauienses, por meio de voto popular; e a mais recente, “Caravana Muito + no Novo Piauí”; semelhante à “Caravana Meu Novo Piauí”, mapeou, de agosto a outubro do ano passado [2013], mudanças que estariam ocorrendo no território piauiense (SOUSA, 2014a, p. 134–135).

O Grupo Meio Norte de Comunicação adotou, ao longo do seu processo de regionalização midiática, inúmeras estratégias voltadas para a valorização da identidade do povo piauiense. Santos (2015) sustenta que as campanhas promovidas, mesmo antes de a rede tornar-se um grupo regional, procuravam trazer um senso de patriotismo que “são marca forte do SICMN desde 2006, não apenas por meio destas campanhas, mas também com programações especiais” (SANTOS, 2015, p. 63). A autora, no entanto, deixa claro que as estratégias vêm carregadas de uma ‘marca regional’ porque a regionalização contribui com a consolidação financeira do grupo que é um conglomerado de comunicação, portanto, precisa

de recursos e investimentos para se sustentar, assim “a possibilidade de produção enraizada na cultural local [...] soa como possibilidade de garantir fatias do mercado de um público ansioso por suas identidades regionais” (SANTOS, 2015, p. 65).

Silva (2018) afirma que a produção e veiculação de programas e a cobertura de eventos locais, é uma estratégia que a emissora emprega para aproximar-se do seu público. Tal assertiva se dá com base na resposta de Wrias Moura ao ser questionado, pelo pesquisador, sobre quais outras estratégias a Rede Meio Norte utiliza para buscar a aproximação e reforçar a ideia de regional. “Estar em todos os grandes eventos do Estado e da região, presente de alguma forma [...] tudo que tem proximidade. Então, dessa forma, a gente cria identidade com a população” (SILVA, 2018, p. 134 – 135). O autor afirma ainda, que na cobertura de grandes eventos no Piauí, constatou-se a relação da empresa com o meio político, fato “que tem sido uma constante na trajetória da Rede Meio Norte que, por meio dessas parcerias, entre prefeituras e governos estaduais, têm possibilitado a expansão do Grupo Comunicacional” (SILVA, 2018, p. 134).

Identifica-se, outra vez mais, que o GMNC adota a perspectiva regional na produção/veiculação de seu conteúdo, não apenas porque deseja criar vínculo, gerar identidade com público e despertar interesse – o que efetivamente o faz, mas porque necessita firmar-se no mercado. É uma empresa de comunicação e precisa, conseqüentemente, gerar receita e lucros, assim quanto mais produtos e campanhas produzidas, maior será tal aporte financeiro e a viabilidade de legitimar-se no Estado.

A decisão de seguir investindo e empreendendo em produção regional respaldou a realização, por parte do GMNC, de outras tantas Caravanas ao longo dos últimos anos – desde a primeira, em 2009/2010, além de outras ações como o ‘Prêmio Piauí de Inclusão Social’, por exemplo, que concedia “reconhecimento a empresas ou instituições sociais que ajudam na inclusão social de pessoas no Estado” (SOUSA, 2016, p. 7). Em “A regionalização da mídia televisiva: um breve relato sobre o caso das emissoras TV Meio Norte e TV Cidade Verde”, Sousa (2016) cita, pelo menos, mais uma caravana que foi realizada posteriormente pela emissora, a ‘As 7 novas maravilhas piauienses’ (SOUSA, 2016, p.7).

Para chegar à Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois, realizada em 2020, é importante mencionar, para uma contextualização histórica, as outras iniciativas realizadas nesse intervalo de tempo. Após pesquisa documental, sobretudo nas matérias publicadas no site (<https://www.meionorte.com/>), têm-se o quadro a seguir:

Quadro 5 – Histórico das Caravanas do GMNC

ANO	TÍTULO	ESPECIFICIDADES
2009/2010	Caravana Meu Novo Piauí	Equipes de jornalismo percorreram os onze (11) Territórios de Desenvolvimento que marcavam a delimitação estratégica do PI, à época, trazendo às páginas do jornal, à televisão e ao portal; todo o conteúdo produzido.
2012	Caravana 7 Novas Maravilhas do Piauí	. Os locais visitados foram escolhidos através de concurso que teve a intenção de exaltar as belezas naturais e valores culturais, arquitetônicos e históricos, indicados pelos próprios piauienses.
2013	Caravana Muito + no Novo Piauí	O encerramento aconteceu dentro da programação especial em homenagem ao Dia do Piauí, celebrado em 19 de outubro. Contou com uma equipe de 16 profissionais, entre jornalistas, técnicos e produtores (ver abaixo imagem 2)
2015	Caravana Novas Riquezas do Piauí	As reportagens focaram em histórias de desenvolvimento e nas obras de grande impacto no Estado.
2020	Caravana Meu Novo Piauí – 10 anos depois	Decorridos dez anos da primeira edição, o GMNC quis fazer uma revisita, com outro olhar, sobre esse Piauí

		revelado entre 2009 e 2010.
--	--	-----------------------------

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Imagem 1 – Banner Caravana Muito + no Novo Piauí



Fonte: <https://www.meionorte.com>, 2021.

O prefácio do projeto comercial do ‘Meu Novo Piauí Dez anos depois’ (2020), elaborado pelo Grupo Meio Norte de Comunicação, define a primeira edição, entre agosto de 2009 e fevereiro de 2010, como sendo uma parceria vitoriosa com o Governo do Estado, onde se desenvolveu um intenso trabalho de comunicação. Durante seis meses, sob o nome “Caravana Meu Novo Piauí”, equipes de jornalismo percorreram os onze (11) Territórios de Desenvolvimento que marcavam a delimitação estratégica do Estado à época, trazendo, às páginas do jornal, à televisão e ao portal, “um panorama real e esperançoso do novo estágio de desenvolvimento de que os piauienses começavam a desfrutar” (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p. 1).

O texto introdutório explana como a Caravana conseguiu, através do trabalho jornalístico de produção de conteúdo, registrar a perspectiva e vivência da população

piauiense por onde passou. Assim, segundo eles, conseguiu divulgar as belezas, riquezas, potencialidades, avanços sociais e econômicos, e as transformações que, àquela época, começavam a despontar no Piauí. “Serviu, também, para revelar a um número elevado de pessoas um Piauí que elas nem sequer conheciam, tal a intensidade do trabalho das equipes, andando por lugares nunca antes percorridos” (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p. 1).

Imagem 2 – Capa



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2020.

Imagem 3 – Página 1

MEU NOVO PIAUÍ, DEZ ANOS DEPOIS





Entre os meses de Agosto de 2009 e Fevereiro de 2010, o Grupo Meio Norte de Comunicação, numa parceria vitoriosa com o Governo do Estado, desenvolveu um intenso trabalho de comunicação, durante seis meses, sob o nome **"Caravana Meu Novo Piauí"**, através do qual suas equipes de jornalismo percorreram os onze Territórios de Desenvolvimento que marcavam a delimitação estratégica do Estado à época, trazendo às páginas do Jornal, às telas da televisão e ao olhar de internautas do nosso portal de notícias, um panorama real e esperançoso do novo estágio de desenvolvimento de que os piauienses começavam a desfrutar.



Sob a visão e expressão pessoal dos habitantes das diversas regiões que percorreu, a Caravana conseguiu registrar e divulgar, de maneira ampla e profunda, as belezas, as riquezas, as potencialidades, as ações governamentais, os avanços sociais e econômicos, os indicadores de crescimento de variados setores, as transformações que já àquela época o nosso Estado começava a viver. Além de permitir à população em geral ter boas novas sobre as conquistas que se vinha armazenando nessa etapa inicial dos anos 2000, a Caravana serviu, também, para revelar a um número elevado de pessoas um Piauí que elas nem sequer conheciam, tal a intensidade do trabalho de nossas equipes, andando por lugares nunca antes percorridos.



O resultado dessa iniciativa, além de agregar valores positivos à imagem do Piauí e de seu Governo, teve forte impacto na elevação da autoestima da população. Pesquisas de opinião posteriores, comparadas com amostragens anteriores sobre esse sentimento, passaram a revelar um aumento significativo nos percentuais de piauienses nativos, ou aqui residentes, que passavam a manifestar orgulho de viver no Piauí.

Das Planícies Litorâneas ao Vale do Sambito, dos Tabuleiros do Alto Parnaíba à Chapada das Mangabeiras, da Serra da Capivara ao Vale do Canindé, do Território dos Carnaubais aos Tabuleiros dos Rios Piauí e Itaueiras, de Cocais ao Vale do Guaribas, a Caravana Meu Novo Piauí palmilhou os 224 municípios do Estado, oferecendo a mais completa radiografia do Estado.

Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2020.

Para caracterizar o projeto **'Caravana Meu Novo Piauí – Dez anos depois'** e, em seguida, responder ao primeiro objetivo específico dessa pesquisa que equivale a investigar como o projeto se insere na programação da TV Regional, é substancial citar a própria definição que o GMNC dá à Caravana, em 2020.

Agora, **decorridos 10 anos de sua realização, é chegada a hora de uma revisão, uma revisita, outro olhar sobre esse Piauí revelado entre 2009 e 2010, com uma missão maior e mais necessária: aferir o que de fato ocorreu** com o povo, com a economia, com os serviços públicos, com a infraestrutura de serviços, com as realizações no campo do turismo, dos negócios, com a agricultura, com os arranjos produtivos, com a pecuária, com experiências em mineração, com a introdução de novos avanços na exploração de energias, com as transformações registradas na vida das famílias, suas conquistas na educação, no trabalho, na saúde, no índice de desenvolvimento humanos. (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p. 2, grifo nosso).

Em 2020, a Caravana se propôs ser uma revisão do que havia sido realizado, em

2009/2010. Seguiu a proposta de apresentar, por meio do conteúdo produzido/veiculado, um novo olhar sobre o Piauí suscitando nos piauienses uma identidade regional e evocando, conseqüentemente, sentimentos de pertencimento por intermédio da representação do território ao qual o GMNC está inserido, o Piauí. Cumpre destacar que a metodologia empregada, nesta última caravana, seguiu aquilo que foi pensado e operacionalizado pela empresa de comunicação desde a primeira edição, em 2009/2010, conforme explicitado ao longo desta seção.

Impõe-se registrar que, segundo a ‘letra c da cláusula segunda – das obrigações do parceiro TV Meio Norte’, encontrado no documento de contrato de parceria e produção jornalística, elaborado em fevereiro de 2020, a empresa haveria de disponibilizar sua equipe de vendas para comercializar junto à iniciativa privada e órgãos da administração pública, cotas de patrocínio para viabilizar comercialmente o projeto. Assim, igualmente como aconteceu com a primeira edição, a Caravana Meu Novo Piauí – Dez Anos Depois certamente contou com o patrocínio e o investimento de empresas públicas e privadas do Piauí, como o Governo do Estado do Piauí, pois, como apontado anteriormente, a empresa, ao longo dos anos, segue adotando tais estratégias comerciais para manter-se ativa no mercado local.

A dinâmica da Caravana aconteceria, em conformidade com o projeto comercial, através da cobertura de dois (02) territórios, dos 12 Territórios de Desenvolvimento do Piauí, a cada uma das etapas das viagens. Ao final, o material produzido seria veiculado, sempre às sextas-feiras, no programa jornalístico Agora¹¹, em transmissão ao vivo, via satélite. Também teria “exibição em todos os dias da semana seguinte, de segunda a sexta-feira, dentro da programação” e “a cada etapa, [seria] publicado um Caderno Especial, com oito páginas, [no jornal]. Todos os conteúdos gerados e veiculados serão postados no portal” (Projeto Comercial Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois, 2020, p.4).

Pela dinâmica projetada pelo GMNC, torna-se claro que a intenção era veicular o conteúdo produzido em todas as mídias da Rede Meio Norte – TV, jornal impresso e portal – como aconteceu nos anos anteriores. Oportuno sublinhar quanto a isso que a Meio Norte, como aponta Ribeiro (2014), persegue, ao longo dos anos, uma convergência midiática que objetiva, entre outras coisas, unir as redações do impresso e das plataformas digitais na busca por reduzir custos e aumentar a produtividade, com a distribuição do conteúdo produzido em

¹¹ Agora, veiculado na Rede Meio Norte, está enquadrado na categoria informação e no gênero telejornal, correspondendo à exibição de notícias que aconteceram durante a manhã no Piauí, Brasil e no Mundo. Foi criado em meados de 2007 (SILVA, 2018).

mais de uma plataforma. O autor salienta, no entanto, que apesar de ter características do fenômeno da convergência, o grupo MN não é convergente. “Embora tenham integrado o espaço de trabalho com uma redação multimídia e distribuam conteúdo em mais de uma plataforma, a produção do grupo Meio Norte [e o Dia] não é convergente” (RIBEIRO, 2014, p. 88).

Percebe-se, por fim, que as caravanas em todas as suas edições, mas precisamente nesta que é o objeto de análise dessa pesquisa – a Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, se insere fortemente na programação da TV MN, ocupando importantes espaços nos programas da rede, essencialmente, porque é entendida como um projeto fundamental na efetivação da emissora enquanto TV Regional, portanto promotora de um conteúdo local que atende as necessidades do público telespectador piauiense.

É notório que o projeto foi ganhando mais espaço e visibilidade, ao longo de todos os últimos anos, além de ser adotado, desde o princípio, como uma estratégia comercial agregadora de investimentos e receitas por meio da parceria com órgãos privados e públicos, como o Governo do Estado do Piauí, por exemplo, que foi parceiro e investiu em muitas das edições realizadas.

5.2 Rotinas Produtivas e a Caravana Meu Novo Piauí

O elemento fundamental das *routines* produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo. Este compõe-se de diversas fases, que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redação e de cada meio de comunicação. **Só é possível ilustrar aqui as fases principais da produção informativa** cotidiana, ou seja, aquelas que podem encontrar-se em todos os órgãos de comunicação e que mais incidem na qualidade da informação. Essas fases são três: **a recolha, a seleção e a apresentação. Cada uma delas dá lugar a *routines* articuladas e a processos de trabalho**, dos quais só alguns aspectos são tratados (WOLF, 1992, p. 193).

É com base nos fundamentos teóricos propostos por Wolf (1992), que ilustra com expertise as principais fases da produção da informação no cotidiano dos órgãos informativos, as identifica como fases de recolha, seleção e apresentação, que esta seção vai aprofundar-se nas rotinas de produção da Caravana Meu Novo Piauí a fim de analisar as práticas

empregadas de forma que, ao final deste percurso, seja possível descrever quais foram as rotinas produtivas adotadas no projeto. Importante recordar que tal passo corresponde às especificações operacionais do segundo objetivo específico desta pesquisa. Como explicitado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos, utiliza-se aqui, mais uma vez, de pesquisa bibliográfica – com o referencial proposto por Wolf (1992), pesquisa documental, pesquisa de campo e pesquisa participante.

Para tanto se estabeleceu categorias de análise para identificar e descrever quais foram as rotinas produtivas desempenhadas na realização da Caravana Meu Novo Piauí Dez anos Depois. Importa esclarecer que esta investigação tem foco na fase inicial do processo produtivo do projeto, motivo pelo qual está orientada na fase de recolha, tipificada por Wolf (1992). Não é propósito, dessa pesquisa, levar em conta as demais fases do processo informativo, que tratam da seleção e/ou apresentação das notícias, ainda que elas apareçam em algum momento como pontos de referência na análise dos dados e resultados.

Quadro 6 – Fases da produção informativa descritas por Wolf (1992)

Processo informativo	Recolha	Recolha dos materiais informativos
		Fontes
		Agências
		Agenda de serviço
	Seleção das notícias	-
	Apresentação das notícias	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Como apresentado no quadro acima, as categorias de análise foram criadas a partir das especificações elencadas por Wolf (1992), literatura discutida nos capítulos teóricos desse estudo, assim o cerne desta análise está na recolha dos materiais informativos, nas fontes, agências informativas e agenda de serviço.

5.2.1 As rotinas produtivas da Caravana empregadas na fase de recolha

Torna-se essencial, primeiramente, contextualizar o trabalho que foi realizado antes do prazo apontado como amostra dessa pesquisa, que é entre os dias 15 e 20 de março de 2020 (seis dias), visto que tais circunstâncias são intrínsecas aos padrões produtivos

desempenhados no referido prazo e interferem diretamente nos dados catalogados e na aferição dos resultados dessa investigação.

Como previamente descrito no capítulo quatro, nas seções que correspondem à área geográfica, processo de amostragem e caracterização do observável, esta pesquisa trata da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois’, realizado em 2020, que pretendia percorrer o estado do Piauí com o objetivo de produzir conteúdo jornalístico de teor regional a ser veiculado pela Rede Meio Norte.

Em um primeiro momento, neste capítulo, apresentou-se a história do GMNC e o percurso para se tornar uma TV Regional por meio da regionalização midiática, em seguida, o projeto ‘Caravana’ desde o surgimento da iniciativa na emissora com a realização da primeira edição do projeto, em 2009/2010, passando pela expectativa de realizá-lo uma vez mais dez anos depois, em 2020.

Nesta última edição a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez anos depois’ cobriria todas as macrorregiões do Piauí dispostas no “Mapa de Potencialidades – Territórios de Desenvolvimento” (Figura 1), porém esta pesquisa focou nos municípios que correspondem ao “Tabuleiro do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”, ambos na região sul do Piauí e que condizem com a primeira – e única – viagem de produção que foi realizada pelo GMNC.

Quadro 7 – Municípios Tabuleiro do Alto Parnaíba e Chapada das Mangabeiras

Macrorregião	Tabuleiro do Alto Parnaíba	Chapada das Mangabeiras
Cidades	Antônio Almeida / Baixa Grande do Ribeiro / Bertolinia / Canavieira / Guadalupe / Jerumenha / Landri Sales / Marcos Parente / Porto Alegre do PI / Ribeiro Gonçalves / Sebastião Leal / Uruçuí	Alvorada do Gurgueia / Avelino Lopes / Barreiras do PI / Bom Jesus / Colônia do Gurgueia / Corrente/ Cristalândia do PI / Cristino Castro / Curimatá / Currais / Eliseu Martins / Gilbués / Julio Borges / Julio Borges / Manoel Emídio / Monte Alegre do PI / Morro Cabeça no Tempo / Palmeira do Piauí / Paranaguá / Redenção do Gurgueia / Riacho Frio /

		Santa Filomena / Santa Luz / São Gonçalo do Gurgueia / Sebastião Barros
--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Compete explicar que o projeto não foi concluído, passando por todas as macrorregiões, como a Rede MN havia pensado, a princípio, por conta do Coronavírus (COVID-19)¹², que afetou consideravelmente não apenas o projeto e toda a rotina de produção, mas todo o GMNC e toda a existência social, haja visto que o vírus ocasionou uma pandemia mundial.

Na verdade, nem mesmo o cronograma das cidades que estava previsto para essa primeira fase, contemplando as duas macrorregiões, aconteceu por completo, pois a equipe da Caravana retornou a Teresina (PI) no dia 20 de março de 2020 (sexta-feira), nove dias antes da data previamente estabelecida para retorno, atendendo ao decreto estadual do Piauí N° 18.901¹³, de 19 de março de 2020, que determinava, entre outras medidas voltadas para o enfrentamento da grave crise de saúde pública decorrente do Covid-19, o controle de fluxo de pessoas nas divisas do Estado.

O Grupo Meio Norte de Comunicação deliberou que não havia mais condições de

¹² A Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou dia 11 de março de 2020, pandemia para o Covid-19, infecção causada pelo novo coronavírus. Segundo a OMS, uma pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença. O termo é utilizado quando uma epidemia – grande surto que afeta uma região – se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/coronavirus-saiba-o-que-e-uma-pandemia>.

¹³ DECRETO N° 18.901, DE 19 DE MARÇO DE 2020 – Determina as medidas excepcionais que especifica, voltadas para o enfrentamento da grave crise de saúde pública decorrente do Covid-1. Todas as informações estão disponíveis no site: <https://www.pi.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/DECRETO-N%C2%BA18901-4.pdf>.

continuar com a viagem e o Diretor Geral, na época, Wrias Moura, deu instruções a equipe para que voltasse no dia seguinte, dia 20, após realizar as atividades de produção previstas como as entradas na programação da emissora (participações ao vivo). O retorno foi no dia subsequente à divulgação do referido decreto, no Diário Oficial do Estado, que entrava em vigor na data da publicação.

A primeira viagem estava prevista para acontecer entre os dias 15 e 29 de março de 2021 e tencionava visitar 12 cidades entre o “Tabuleiro do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras”, conforme quadro abaixo.

Quadro 8 – Cronograma da 1ª fase do projeto

Datas	Dias da semana	Cidades
15.03.2020	Domingo	Saída de Teresina
16.03.2020	Segunda-feira	Corrente
17.03.2020	Terça-feira	Barreiras do Piauí
18.03.2020	Quarta-feira	Gilbués
19.03.2020	Quinta-feira	Monte Alegre
20.03.2020	Sexta-feira	Bom Jesus
21.03.2020	Sábado	Currais
22.03.2020	Domingo	trânsito entre as microrregiões
23.03.2020	Segunda-feira	Baixa Grande do Ribeiro
24.03.2020	Terça-feira	Ribeiro Gonçalves
25.03.2020	Quarta-feira	Sebastião Leal
26.03.2020	Quinta-feira	Uruçuí
27.03.2020	Sexta-feira	Porto Alegre do Piauí
28.03.2020	Sábado	Jerumenha
29.03.2020	Domingo	Chegada em Teresina

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É preciso frisar que a pandemia e o estado de alerta decretado no PI devido a grave crise de saúde pública decorrente do Covid-19, afetou diretamente o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’. Não apenas o projeto foi interrompido durante a viagem com o retorno da equipe à Teresina, como foi efetivamente suspenso e até o presente momento não foi retomado pela emissora. Além disto, pode-se deduzir que alguns dos objetivos previamente propostos para a realização desta Caravana não foram cumpridos, com efeito,

haja vista que, por exemplo, era previsto percorrer 12 territórios ao total, ao longo dos oito meses de duração, apenas um único território foi visitado – a Chapada das Mangabeiras. Em termos quantitativos, nem ao menos 10% (dez por cento) da extensão geográfica conjecturada, no início, foi alcançada.

Dessa forma, é inegável que o projeto Caravana, em 2020, perdeu uma parcela do seu caráter de regionalidade, dado que não cumpriu, com êxito, aquilo a que se propôs: percorrer todo o território piauiense, de Norte a Sul, produzindo conteúdo regional sobre as cidades visitadas como havia sido realizado em 2009/2010.

Como justificado, a viagem foi interrompida e por esse motivo elegeu-se como amostragem, para fins de investigação desse estudo, as rotinas de produção jornalística correspondentes à viagem entre os dias 15 e 20 de março de 2020, que diz respeito às cidades de Corrente, Barreiras do Piauí, Gilbués, Monte Alegre e Bom Jesus. Consoante ao explicado anteriormente, as rotinas serão analisadas a partir das fases descritas por Wolf (1992), restrita a fase de recolha, através dos respectivos itens: recolha dos materiais informativos, fontes, agências e agenda de serviço.

A fase da recolha dos materiais necessários para dar forma a um noticiário ou a um jornal é, primeiro, descrita de acordo com algumas das suas características gerais e, depois, analisada mais profundamente na componente fundamental das fontes [...]. A integração de procedimentos de recolha e de valores/notícia reflete-se também na interdependência existente entre as fases de recolha e as fases de estruturação do material. Os dois processos funcionam simultaneamente, dado que a recolha se verifica, sobretudo, através de **fontes estáveis que tendem a fornecer material informativo** já facilmente inserível nos procedimentos produtivos da redação (WOLF, 1992, p. 194–195, grifo nosso).

Quanto a recolha dos materiais informativos, Wolf (1992) reconhece que uma de suas características gerais está, sobretudo, nas fontes – nomeadas por ele de ‘estáveis’ – que propendem a oferecer elemento informativo facilmente capaz de ser inserido nos padrões produtivos da redação. Para o autor, essa fase sofre interferência direta pela necessidade que os meios de comunicação têm de gerar um fluxo constante e seguro de notícias de modo que, assim, se consiga executar o produto final – a própria notícia. “Isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências” (WOLF, 1992, p. 195).

Para apresentar as fontes institucionais e as agências que contribuíram com a fase de

recolha dos materiais informativos da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ é fundamental mencionar, primeiro, a condução dessa fase na Caravana de 2009/2010. Isso porque muitas das rotinas produtivas empregadas no projeto, em 2020, seguiram os padrões que foram adotados na primeira edição.

No período que antecedeu as viagens, esta produtora esteve realizando pesquisas para a produção do conteúdo que viria a ser veiculado na TV Meio Norte. Em conformidade com as obrigações, ora celebradas no contrato de parceria e de produção jornalística, a produtora deveria marcar reuniões de pautas, sugerir roteiros e interagir com os membros que integrassem a equipe de reportagem e os demais profissionais da emissora. Neste ato, pode-se citar o auxílio prestado por Karolyne Marques de Sousa, coordenadora de operacional e produção da Rede Meio Norte, que foi a produtora da Caravana em 2009/2010.

Karolyne Marques explicou a esta pesquisadora, à época exclusivamente produtora do projeto, em uma das muitas orientações na redação da emissora, que a rotina produtiva do projeto, em 2009/2010, iniciava alguns dias antes de cada viagem. “Cerca de 10 dias antes, começava o *start* de produção. Primeiro o estado foi separado por regiões com o objetivo de facilitar a logística de transporte, em seguida, tinha início um processo de levantamento das atividades de cada região”. Sobre a recolha do material informativo e escolha das fontes e personagens para a primeira edição, Karolyne Marques esclareceu que havia, naquela época, um misto nas pautas/personagens que representavam a fonte oficial e a população.

A recolha dos materiais na Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois também seguiu o canal das fontes institucionais (‘fonte oficial’) e as agências, uma vez que as rotinas produtivas, em 2020, seguiram as regras que já haviam sido adotadas pela equipe na primeira edição e que tinham gerado bons resultados. Cumpre recordar que, segundo Wolf (1992), a necessidade de rotinizar o trabalho provoca uma redução dos possíveis canais de recolha, assim, é que prevalecem procedimentos que satisfaçam simultaneamente várias exigências, dentro do padrão produtivo, como considerar a credibilidade de quem fornece o material e o caráter oficial das fontes.

Deste modo, a rotinização provoca uma limitação dos canais de recolha e os meios de comunicação usufruem dessa premissa para preferir fontes oficiais como uma forma de satisfazer exigências produtivas como a superação do tempo de produção (*deadline*), quando não há tempo hábil para encontrar outras tantas fontes ou ainda facilitar o próprio levantamento dessas possíveis fontes de entrevistas.

O Grupo Meio Norte ao necessitar estabelecer um fluxo constante e seguro de notícias, como qualquer outro meio de comunicação, prioriza as fontes oficiais e segue à risca Wolf

(1992), quando sustenta que o processo de produção busca de forma muito natural favorecer, na fase de recolha, as fontes institucionais e as agências.

Quadro 9 – Fontes (Fase de Recolha dos Materiais): Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos

Depois

Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí (SEMPPLAN)
Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Estado do Piauí (CCom Piauí)
Secretaria de Cultura do Piauí (SECULT)
Secretaria de Estado da Saúde do Piauí (SESAPI)
Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja – Piauí)
Equatorial Energia Piauí
Secretaria de Estado da Educação do Piauí (SEDUC)
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) – Ministério do Meio Ambiente
Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI),

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com efeito, as fontes oficiais – institucionais – foram as primeiras contactas para auxiliar nessa prospecção de material informativo na fase inicial de produção. Tal inclinação da Rede Meio Norte conflui com o que enuncia Wolf (1992), ao legitimar que “o caráter regular, planificado e repetitivo deste tipo de canais e de modalidades de recolha das informações e, sobretudo, a impossibilidade de substituir as fontes institucionais, caracterizam a cobertura informativa” (WOLF, 1992, p. 196). Igualmente coincide com Erbolato (2004) que, ao separar as fontes de informação em dois grupos – fontes fixas e fontes de rotina, vai apontar as fixas como sendo “aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias” (ERBOLATO, 2004, p. 183) sendo por isso mesmo constantemente procuradas para a coleta de material. O autor exemplifica com os órgãos de Governo, Prefeituras, Centros de Saúde,

Institutos de Pesquisa, dentre outros.

Tendo em vista as fontes que foram contactadas pela equipe (Quadro 9), nesta primeira fase de produção, é possível comprovar que todas, em absoluto, são fontes oficiais, sejam de órgãos públicos ou entidade sem fins lucrativos, como a Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja – Piauí). Como dito, esta propensão adotada pelo Grupo Meio Norte de Comunicação na realização da Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, em 2020, corrobora com os teóricos Wolf (1992) e Erbolato (2004), pois a emissora privilegia as fontes oficiais pela inviabilidade de substituição das mesmas na cobertura informativa. Além do mais, entre as contactadas, há instituições públicas, centros de saúde e institutos de pesquisas, como a UFPI (Universidade Federal do Piauí), UESPI (Universidade Estadual do Piauí) e o IFPI (Instituto Federal do Piauí), logo, o GMNC recorreu às fontes fixas que são sempre procuradas para a construção das notícias.

Contudo, é imprescindível entender que, embora as fontes escolhidas estivessem resguardadas pela impossibilidade de se substituir uma fonte oficial (institucional) dado seu caráter de credibilidade, o GMNC não optou por tais fontes, na Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, apenas por essa razão. Evidentemente que as escolhidas, em 2020, têm relação direta com as particularidades do projeto dentro da emissora, inclusive em sua primeira edição.

Como explanado antes, desde 2009/2010 há parceria com o Governo do Estado do Piauí para realização das caravanas, certamente houve na última edição. Assim, não é de se surpreender que ao realizar o levantamento dos dados, na fase inicial de produção, as primeiras fontes recorridas sejam exatamente fontes ligadas ao Governo como a Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí (SEMPPLAN), a Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Estado do Piauí (CCom Piauí) ou Secretaria de Cultura do Piauí (SECULT), por exemplo.

Além do mais, vale evidenciar que, as rotinas produtivas de 2020 seguiram a lógica de produção empreendida em 2009/2010, conseqüentemente, assim como se deu prioridade e espaço há dez anos, aos órgãos públicos do Estado, agora na última edição foi essa a linha adotada, circunstância que ocasiona uma tendenciosidade, por parte da emissora, na escolha das fontes para o levantamento de dados na fase de recolha do material.

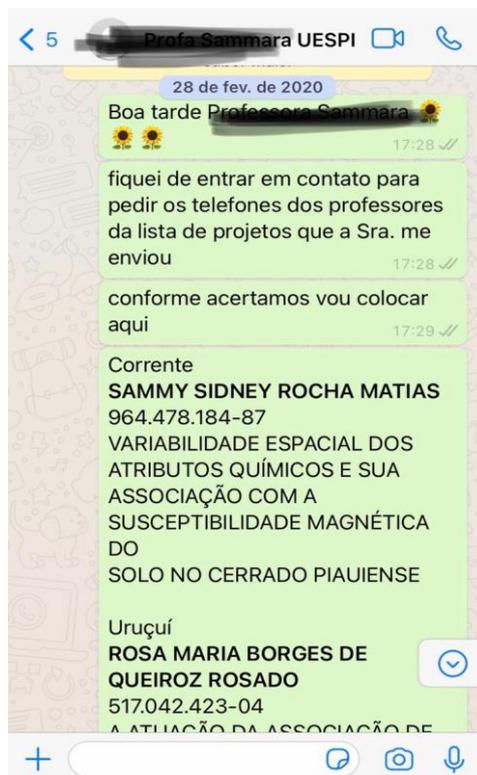
Percebe-se que o GMNC permaneceu ao longo dos últimos dez anos (2009/2010 a 2020), especialmente com ênfase na última edição que corresponde ao objeto de estudo dessa pesquisa, priorizando as fontes oficiais, principalmente aquelas diretamente relacionadas às instituições do Governo do Estado, o que inevitavelmente leva a um favorecimento dessas

fontes perante as demais que poderiam e deveriam ser consultadas para maior isonomia do processo produtivo.

Importa ainda evidenciar aqui, quanto às rotinas empregadas para recolha do material informativo, que muitas das fontes foram contactadas pela produção por aplicativo de mensagem instantânea (Whatsapp), em virtude da reconfiguração do contexto de produção por meio da inclusão de recursos tecnológicos, que não eram acessíveis, por exemplo, na primeira edição realizada em 2009/2010. Desta maneira, conforme os dados abaixo, o novo recurso tecnológico cooperou para que a produção empregasse uma rotina produtiva inexistente há dez anos. Além do que se verificou, por meio da observação participante, que tal rotina favoreceu a produção com o encurtamento da distância entre a equipe e as fontes, que em outro momento precisava acontecer de forma física, bem como com a celeridade desta fase de produção.

Imagem 4 – Fontes contactadas pela produção





Fonte: Dados da pesquisa, 2021.¹⁴

Outro canal de recolha utilizado, em 2020, característico dessa edição, em particular, foi o acervo produzido pela Caravana, em 2009/2010, posto que esta edição pretendia, conforme as metas do projeto, encontrar os mesmos personagens/histórias de dez anos atrás, como já explicado na seção que trata ‘Caravana Meu Novo Piauí & Meu Novo Piauí – 10 anos depois’.

Dessa forma a produção, dentro da fase de recolha como uma forma de compilar o maior número de informações possíveis sobre as macrorregiões que seriam visitadas (Tabuleiros do Alto Parnaíba e a Chapada das Mangabeiras), realizou um trabalho de imersão no material que havia sido produzido na primeira edição. Foram consultados os doze DVDS produzidos ao final do projeto para cada um dos territórios visitados, as matérias que foram publicadas no jornal e portal, e o livro que incorporava todos os conteúdos exibidos na programação da Rede Meio Norte de Televisão. Abaixo, seguem amostras dos apontamentos produzidos, por esta produtora, a partir da decupagem do conteúdo veiculado e do acervo consultado.

¹⁴ Imagens correspondem a ‘prints’ do celular pessoal da produtora da Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, Amanda Laís Pereira Nolêto. O recurso (print) é utilizado para capturar a imagem do que está aparecendo na tela do celular.

Figura 7 – Levantamento Tabuleiros do Alto Parnaíba a partir do conteúdo veiculado em 2009/2010 (região 5)

Região 05 Tabuleiros do Alto do Parnaíba (12)

possibilidade

maiores Paróquia

- temperatura elevada;
- St. Benjamim (76 anos) / O. maquina;
- pi de Benjamim;
- negócios;
- judiciais: carta notal;
- Pras das Palmeiras, Impulso;
- judiciais: concurso (?);
- leilão gôme = judiciais = concórdia = locutor

Uruçuá

- capital das servidas;
- Arquitetura dos estados;
- respeito ao meio ambiente;
- beleza; progresso;
- agricultura responsável;
- uso plantado soja (67 hect);
- Multinacional Sanga;
- leomada Sanga (agropecuária);
- tratamento do solo (concentração);
- salário acima do médio; (R\$ 3500);
- casas de bebês (quinta);
- fazenda Aub-desul (Coca); Família Uruçuá

Boa Vista

- Fazenda Estrela;
- simone; praças - piscinas - piscinas;
- casas de soja (4 meses);
- augênio Reis (Hércules);
- Anderson Gomes (produtor);
- abacailheira...

cidade Santa Rosa

- comunidade alemã (pessoas);
- Alexis (pai, Assol. Pastel no Brasil);
- 500 pessoas (?);
- Tarcísio Calson produtor;
- energia elétrica;
- Talsoni comerciante;
- Mafelto (nascido no PI);
- olho azul

soja - calcário - mais / junho

Ant. Almeida

- 03 ualtes calcária;
- minuciosa;
- processo automatizado;
- Gabriel Dias (quinta);
- expansão;
- Fernando Compn (mínimo)

7

- comunidade Sanga;
- Ismael (agropecuária);
- José Nunes (lic. de família);
- Adelson Pereira (proprietário);
- difficuldade;
- magalhães Coca (professor)

nao empregados Brasil

1. obra P. Pública Pádua

- Sub-estação de energia;
- condução abandonada: casa em energia;
- contêiner de obra;
- energia da região nordeste;
- emprego (1500) - Isolex;
- maior Prata (fônica) Conson

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 8 – Levantamento Chapada das Mangabeiras a partir do conteúdo veiculado em 2009/2010 (região 6)

Região 06 Chapada das Mangabeiras

possibilidade

Caracol

- produto de soja / milho;
- farmácia em Aertlandia (cidade Bahia);
- casas com telhados de madeira;
- posto Boa Esperança (PRF)

1. Cristalândia

- canga de pais: Paula Roberto (comerciante);
- F5 das Chagas (fronteira: Jalapão)
- 2 casas / restaurantes;
- nao possui...

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 9 – Caderno Nº 3 ‘Tabuleiros do Alto Parnaíba’ (21 de setembro de 2009)



Fonte: Grupo Meio Norte de Comunicação, 2009.

O segundo item para análise das rotinas de produção, conforme propõe Wolf (1992), são as fontes, para o autor, as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*. A relação entre os jornalistas e uma determinada fonte centra-se, de acordo com o teórico, em alguns fatores que, associados entre si, objetivam elaborar a notícia dentro de um prazo fixado e intransponível e através de meios limitados que estão à disposição. “Esses fatores são: a. a oportunidade antecipadamente revelada, b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade” (WOLF, 1992, p. 199).

Nesse sentido, Wolf (1992) admite que as fontes que forneceram materiais credíveis, em outros momentos, terão maior probabilidade de continuar a serem utilizadas pelos jornalistas / redações / meios de comunicação na hora de produzir conteúdo. Da mesma forma, a necessidade de alcançar maior produtividade, no cumprimento dos padrões produtivos, justifica as razões pelas quais normalmente prevalecem as fontes institucionais. “Permitindo, assim, que os órgãos de informação não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obter os dados ou os elementos necessários” (WOLF, 1992, p. 199).

O fator da credibilidade suscita a busca por fontes credíveis a fim de que a informação não precise ser checada tantas vezes e “o problema da credibilidade passa do jornalista para a fonte explicitamente citada na notícia” (WOLF, 1992, p. 200). O autor reconhece, ainda, que o fator respeitabilidade faz com que os jornalistas prefiram as fontes oficiais ou àquelas que ocupem posições institucionais de autoridade, pois se presume que estas “representam o ponto de vista oficial” (WOLF, 1992, p. 200).

Observou-se, na análise dos dados, que as fontes da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos’ depois foram determinadas considerando estes mesmos tais princípios. A emissora deu prioridade às fontes consideradas credíveis e que alcançam respeitabilidade. Para compreender este fato, basta recapitular as fontes consultadas na fase de recolha dos materiais (Quadro 9), visto que foram estas mesmas fontes que deram direcionamento à produção na condução do projeto, desde a fase inicial de produção.

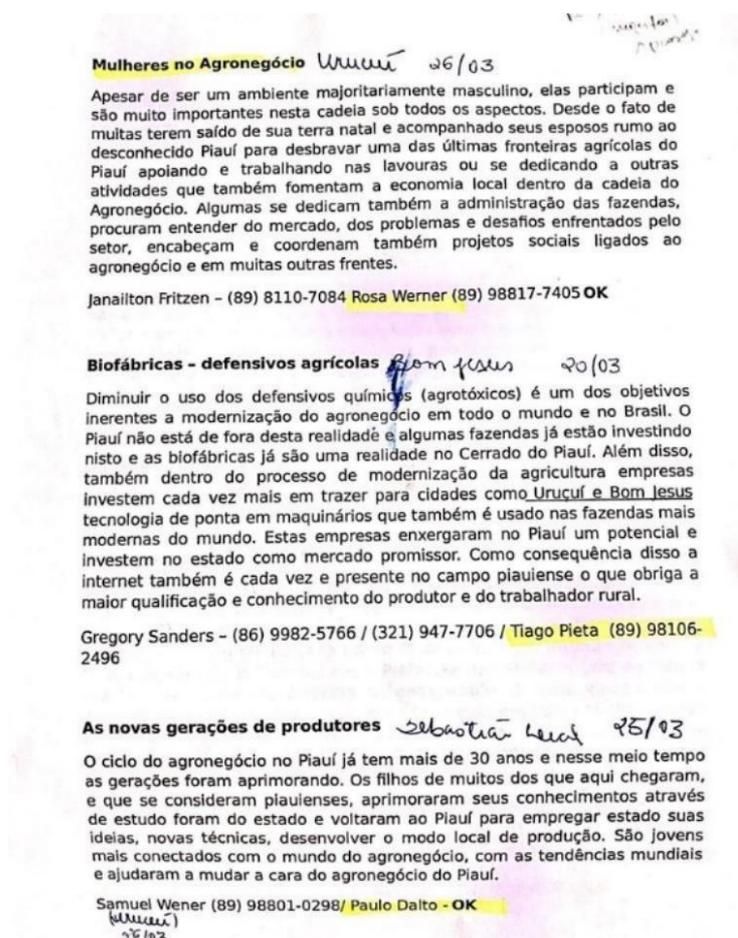
A Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí (SEMPPLAN), a Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Estado do Piauí (CCom Piauí), a Secretaria de Cultura do Piauí (SECULT), a Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja – Piauí), as Instituições de Ensino Superior (IES), são fontes que ocupam lugar de autoridade no Piauí, pois são fontes oficiais (institucionais). Ao serem detentoras de credibilidade são, por natureza, credíveis e as informações, por elas prestadas, não precisam ser checadas tantas vezes, o que favorece maior produtividade no cumprimento dos padrões produtivos. Impõem-se lembrar que tal escolha, por parte da emissora, não se fez apenas baseada nos princípios aqui teorizados por Wolf (1992), uma vez que, como exposto previamente, o grupo seguiu preferindo as fontes oficiais (institucionais), respaldado em outros fatores como a relação direta com o Governo do Estado, por meio da ‘parceria de sucesso’, ao longo dos anos na realização das caravanas.

“Quanto às fontes, a predominância – organizativa e profissionalmente instituída – das fontes oficiais, institucionais e estáveis, é temperada por procedimentos que, de vez em quando, ajustam a tendência dominante, modificando ou equilibrando-a” (WOLF, 1992, p. 201). Significa que, se houver necessidade dentro do processo de produção, as fontes – que normalmente seguem um padrão oficial, institucional e estável como nos apresenta o autor – sofrerão modificações subvertendo a tendência dominante de serem sempre fontes oficiais e/ou institucionais. Com a observação dos dados dessa investigação, constatou-se que de fato outras fontes, para além das institucionais, foram incluídas na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’.

Em 2020, o projeto utilizou outras fontes atendendo às mudanças ou sugestões que

surgiram ao longo das viagens às primeiras cidades, entre 15 e 20 de março de 2020 ou mesmo durante o processo de recolha do material informativo. Cabe apontar que algumas destas surgiram, inclusive, através de indicação por parte das fontes oficiais que, por serem consideradas credíveis, tem competência e autoridade para prestar informações desta natureza à equipe jornalística. Entre as fontes de informação consultadas e/ou utilizadas, consta-se: Janailton Fritzen, sócio proprietário da Fazenda Alvorada, localizada a 130 quilômetros da cidade de Bom Jesus (PI), no Cerrado piauiense; Gregory Sanders, administrador e agrônomo na Fazenda Progresso, localizada em Sebastião Leal, distante 400 quilômetros de Teresina (PI); o secretário de Agricultura do município de Uruçuí (PI), Samuel Werner; Tiago Pieta Rambo, Mestre em Solos e Nutrição de Plantas e Engenheiro Agrônomo na Fazenda União, localizada na zona rural de Currais (PI) próximo aos municípios de Bom Jesus e Cristino Castro, dentre outros.

Figura 10 – Fontes consultadas _ Tabuleiros do Alto Parnaíba



Polo agroindustrial (Essa é com o Alzir Neto, presidente da Aprosoja)

Um projeto que já tem mais de 20 empresas interessadas para um pólo agroindustrial. Já há apoio do Governo do Estado e o estudo do projeto avança.

Integração e desenvolvimento social

Ao contrário do que muitos acreditam a realidade do agronegócio no Piauí não é de exclusão do pequeno produtor como muitas vezes é veiculado. Há vários exemplos de convivência e integração entre o grande e o pequeno que proporcionam o desenvolvimento da agricultura familiar através de parcerias importantes que vão desde a cessão de áreas que não seriam usadas para a produção com a transferência definitiva para os moradores nativos a cooperação técnica entre o grande e o pequeno. Um destes exemplos está em Bom Jesus na Fazenda Alvorada e a população

ver contato da Dona Ane, esposa do Sr. Cornelio (pais do Gregory que passei o fone acima) - Gregory Sanders - (86) 9982-5766

Trabalho social da Fazenda Progresso

Apesar de não representar a maior parte das fazendas da região por conta de sua infraestrutura diferenciada e de maior porte, a *Fazenda Progresso* tem um trabalho social de destaque na cidade de Sebastião Leal. Um exemplo foi o projeto realizado em parceria com a Alsolcia da Alsol, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia e a Prefeitura de Sebastião Leal do Piauí e instalou uma usina de 8,48KWp na comunidade. A usina contou com a parceira do projeto Sinergia Solar e apoiado pelo programa Multiplicadores Solares do Greenpeace fomentou a capacitação de jovens da região que participaram da instalação da usina, realizou treinamento de professores e difundiu conhecimento para mais de 300 os alunos.

ver contato da Dona Ane, esposa do Sr. Cornelio (pais do Gregory que passei o fone acima!) - Gregory Sanders - (86) 9982-5766

Infraestrutura (essa também é com o Alzir Neto) 62 999742065

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 11 – Fontes consultadas _ Chapada das Mangabeiras

Stout (?)

CHAPADA DAS MANGABEIRAS

CORRENTE

SAF (Assessora Edna Maciel 9 86 8854-4456)

1 - Programa Nacional Crédito Fundiário

Mais de 20 mil famílias nos 12 territórios foram beneficiadas pelo programa que é fruto de um Termo de Cooperação Técnica entre Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) e Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA).

Em cada território, cada um com sua particularidade, tem cultura e produção diferenciada. No Piauí foram realizados mais de 232 contratos, que beneficiaram 1200 agricultores nas linhas coletivas e Individual, com aporte de R\$ 12 milhões. Nessa região de Manoel Emídio, Julio Borges, Corrente, Cristalândia. Ver a força da **agricultura familiar**, o volume de produção. Identificar projetos de assentamentos do Crédito Fundiário que funcionam na região. Quem compra

2 - Agronegócio

Corrente e extremo sul do Estado tem uma das mais tradicionais Feira Agropecuária do Estado. A pecuária é forte (bovinocultura - corte e leite). Mostrar o peso dessa atividade na balança comercial do município, qual o mercado dessa atividade econômica, qual mão de obra empregada, qual a tecnologia empregada na agricultura e pecuária.

3- Agroindústria

Região próspera, mostrar as principais culturas cultivadas em larga escala, como algodão, milho e soja. Cabe aqui visita a fazendas empresas, que também trabalham com o extrativismo do buriti.

4- Turismo. Um dos grandes potenciais turísticos é o **Parque das Nascentes**, mostrar o quanto está preservado e mostrar outros lugares propícios para ecoturismo. Mostrar outros rios importantes da região, as barragens.

5- Na cultura. Nas cidades desse Território Chapada das Mangabeiras, que tem Corrente, Eliseu Martins, Cristino Castro, dentre outras, mostrar quem faz cultura, (culinária, música, artistas). Identificar com o secretário **Fábio Novo** os principais **espaços culturais**, as atividades culturais predominantes. Contato Gleyca (9 9443-3394). Que projetos a Secult tem essa região?

biblioteca, anfiteatro e loja de artesanato. Em 2017, cerca de R\$ 300 mil foram investidos na reforma da casa, com apoio do Governo do Estado, através da Secretaria Estadual de Cultura - Secult.

Com a reforma, todo o teto da casa foi refeito, algumas salas ganharam novos forros, todo o piso também foi recuperado, além da hidráulica e elétrica. As portas e janelas do casarão também foram recuperadas e o local ganhou uma nova pintura, na parte externa e interna.

O Espaço Cultural Christino Castro, além de preservar parte da história e arquitetura da cidade de Floriano, abriga o Museu Zezé Castro - que faz parte do Cadastro Nacional dos Museus, a Biblioteca Pública Estadual "Da Costa e Silva", também cadastrada junto ao Sistema de Bibliotecas Públicas Estaduais e Nacionais, o Anfiteatro "Alda Castro", uma sala de informática e uma loja de artesanato.

7- Em todas as cidades que percorrer, fazer matéria sobre **pequenos agricultores, sozinhos ou organizados em associações e cooperativas**. Destacar ações do Crédito Fundiário, a qualificação, o melhoramento da produção. (Destacar piscicultura, hortifrutí)

TABULEIROS DO ALTO PARNAÍBA

SEBASTIÃO LEAL E URUÇUI

1- Nesse território que tem Uruçuí, como uma das cidades com um dos maiores PIB do Estado, merece destaque pela **produção de soja**. Falar dos empreendimentos que chegaram à cidade a partir da plantação da soja.

2- Em Sebastião Leal, a **Fazenda Progresso** é uma das mais estruturadas do país. (empresários é Gregory 86 9982-5766). No ano passado, ele teve produção recorde de algodão por hectare plantada. Foi um dos resultados mais positivos do país. Falar o que ela produz, além do algodão, planta soja, milho. Mostrar o impacto na economia de Sebastião Leal, uma cidade pequena. A fazenda tem 400 funcionários e esse número pode aumentar. Ela é moderna, mecanizada, para onde são comercializados os produtos. Impostos que deixa na cidade, emprego. Quais os desafios da fazenda empresa. Tem silos que armazenam e beneficiamento de grãos, centro especializado em sementes.

Na região tem a **Fazenda Promissão**, que atua com agricultura e pecuária. Mostrar a força do rebanho-bovino na região. Nessas fazendas e outras, destacar a produção de soja e milho. (Qual a produção por hectare, qual o valor dessas commodities no mercado? Destacar o agronegócio na balança comercial do Estado.

2- Em todos os territórios, destacar a força da Agricultura Familiar (investimentos do Crédito Fundiário), qualificação dos pequenos agricultores, o crédito para esses agricultores via Agência Fomento (Falar com Luís Carlos Ewerton). Destacar que a agricultura familiar é também responsável pelo

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Wolf (1992) adverte, dentro dessa reflexão, que a utilização de certas fontes de informação – sempre do mesmo tipo – reforçam o conteúdo dos programas que, “geralmente, põe em destaque pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceitos” (WOLF, 1992, p. 204). Imperioso frisar quanto a isso que se torna nítido, com base nos dados e considerações apresentadas até aqui, o quanto o GMNC se utilizou predominantemente de fontes institucionais, ora na fase de recolha dos materiais informativos, ora na seleção das fontes, e como, ao longo dos anos, esta estratégia contribuiu para reforçar os mesmos discursos produzidos desde a primeira edição. Quer dizer, o projeto deu voz e lugar às fontes oficiais / institucionais e seguiu, no decorrer dos anos, dando destaque aos mesmos atores institucionais.

O terceiro elemento apontado por Wolf (1992), na análise das rotinas de produção existentes na fase de recolha, são as agências. “As grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a fonte mais notável de materiais noticiáveis” (WOLF, 1992, p. 205). Para o autor, na base de grande parte das notícias que são divulgadas cotidianamente, encontram-se, direta ou indiretamente, as agências de notícia que, como acontece com as outras fontes, são referenciadas a partir da credibilidade e/ou autoridade que dispõem.

Analisando a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ e os dados coletados nesta pesquisa, através da pesquisa de campo e pesquisa participante realizada por esta pesquisadora na qualidade de produtora do projeto, em 2020, constata-se que não houve consulta ou o emprego de serviços prestados por agências de notícia, fossem supranacionais ou mesmo nacionais, na fase de recolha do processo informativo de construção da Caravana. Tão pouco se utilizou das agências de notícia nas demais fases das rotinas produtivas. Todavia, se esclarece que o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) possui parceria, desde 2014, com a *Associated Press*, agência de notícias que oferece serviços a várias emissoras do mundo inteiro (SILVA, 2018). Incumbe explicar aqui, pontualmente, que o contrato entre a Rede Meio Norte e a agência permite que o grupo veicule nos meios de comunicação da rede – TV, portal, jornal e rádios – notícias de cunho global, sendo esta a materialização do viés global/nacional da emissora atrelado ao viés regional/local.

O quarto e último item, segundo Wolf (1992), para análise das rotinas de produção, dentro da fase de recolha, é a agenda de serviços, denominada, por ele, como diário. O teórico acredita que se os próprios estudos sobre *newsmaking* colocam uma tônica sobre esta prática de recolha dos materiais noticiáveis é porque então ela ocupa uma parte integrante da rotina organizada, ao mesmo tempo em que revela o tipo de acontecimentos em que a representação,

fornecida pelos meios de comunicação, se concentra.

A agenda de serviços, nas suas diferentes formas e características organizativas, é constituída essencialmente pela **lista diária dos acontecimentos que sobrevirão e cuja noticiabilidade é, em grande parte, dada como certa**. Trata-se, obviamente, de acontecimentos previsto no tempo, fixados antecipadamente em agenda; por isso, na sua maioria, são factos que se situam na esfera político-institucional-administrativa ou judiciária, e que permitem que os órgãos de informação organizem com uma certa antecedência o seu próprio trabalho (WOLF, 1992, p. 2010 – 211, grifo nosso).

É partindo dessa premissa, proposta por Wolf (1992), que se torna possível afirmar que a agenda de serviços é uma importante ferramenta que colabora, sobremaneira, com a enumeração – ou indicação – dos acontecimentos / eventos que poderão ser noticiados pelos grupos de comunicação ou pelo menos, como afirma o autor, tem maior probabilidade de alcançar noticiabilidade. Tendo em conta as rotinas empreendidas na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, constatadas pela pesquisa participante dessa investigadora, percebe-se que houve a elaboração de uma agenda de serviços para os acontecimentos que seriam noticiados ou pelo menos considerados de alguma maneira como referencial durante a formatação do projeto e na viagem pelo Tabuleiros do Alto Parnaíba e pela Chapada das Mangabeiras.

Para entender sobre a agenda de serviços elaborada na Caravana, em 2020, é preciso, a princípio, recapitular algumas das características do projeto, citadas anteriormente, que justificam muitas das definições adotadas, nesta última edição, pelo GMNC. Impende recordar que a macrorregião dos Cerrados que abrange o “Tabuleiros do Alto Parnaíba” e a “Chapada das Mangabeiras” é assim definida a partir do “Mapa de Potencialidades – Territórios de Desenvolvimento”, desenvolvido pelo Governo do Estado do Piauí, através da Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN), que foi tomado como referência na execução da Caravana Meu Novo Piauí, em 2009/2010, e na Caravana Dez Anos Depois (Figura 1).

Cumprido recordar que um dos principais objetivos da iniciativa, dez anos depois como antecipa o nome do projeto, era visitar o estado e ver como estavam alguns dos lugares e personagens. Vale esclarecer, ainda, que havia uma recomendação à equipe, por parte da Diretoria e dos idealizadores, de produzir conteúdo, em 2020, com base nas experiências do que havia acontecido durante a primeira iniciativa (2009/2010).

Desse modo, a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ tomou como base o Mapa de Potencialidades do Piauí para a revisita aos municípios. A viagem aos territórios estava ordenada por uma agenda de serviços que priorizou, mesmo atento a descoberta de novas histórias *in loco* nas cidades, as atividades produtivas e as potencialidades das referidas macrorregiões.

Respalhada no Mapa de Potencialidades, a agenda pautou-se no Agronegócio¹⁵, na Bovinocultura, na Mineração, na Agroindústria, no Turismo-Ecológico, etc. Tamanha referência torna-se mais evidente ao se recordar algumas das fontes consultadas pela produção, citadas anteriormente, que estão envolvidas com tais atividades e foram contactadas pela produção por essa razão, como Janailton Fritzen da Fazenda Alvorada ou Gregory Sanders da Fazenda Progresso. Ou ainda, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), do Ministério do Meio Ambiente que responde pelo Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba, localizado em Corrente (PI). Compete, a este respeito, assimilar o quanto o a agenda de serviços da Caravana, em 2020, sofreu influência direta da relação do Grupo Meio Norte com o Governo do Estado do Piauí. Basta, para tal, enfatizar que o referencial do projeto, desde a primeira edição, foi, entre outras coisas, destacar as histórias de desenvolvimento do Piauí, portanto, estar ordenado a partir de um instrumento (mapa) criado por órgãos do Estado, no caso a Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN), levou indubitavelmente a Caravana a produzir conteúdo, por todos estes 20 anos, a partir de uma agenda de serviços que o Governo do PI entendia como representativo para o estado em termos de potencialidade.

A produção de soja, por exemplo, ocupa um papel fundamental no crescimento econômico no Piauí. Segundo divulgado no Canal Rural (2020)¹⁶, a soja fez o PIB do Piauí crescer acima da média nacional, em 2020. Tendo em mente que a agenda de serviços dentro do processo organizativo de produção é constituída de acontecimentos que são previstos no tempo, fixados em agenda, e que alcançam noticiabilidade, torna-se compreensível que a MN,

¹⁵ O Piauí faz parte do Matopiba, que é considerada a nova fronteira para o agronegócio no Brasil e é composta também pelos estados do Maranhão, Tocantins e Bahia. A região de 73 milhões de hectares e 5,9 milhões de pessoas, tem uma expressiva safra de grãos, além de clima, solo e relevo regulares. Em 2017, por exemplo, o Piauí alcançou a marca recorde de mais de quatro milhões de toneladas de grãos colhidos, um incremento de 226% em relação ao ano anterior. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.pi.gov.br/investimentos/>

¹⁶ Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.canalrural.com.br/projeto-soja-brasil/noticia/soja-fez-pib-do-piaui-crescer-acima-da-media-nacional-afirma-ibge/>.

ao adotar a orientação de produção no desenvolvimento econômico dos territórios visitados via Mapa das Potencialidades, escolhesse, por exemplo, a produção de soja como um ponto de pauta na “lista diária dos acontecimentos” (WOLF, 1992, p. 2010), que deveriam ser produzidos na Caravana por causa, principalmente, da importância que ocupa no contexto econômico do estado e por referenciar a própria identidade regional do Piauí.

Figura 12 – Mapa de Potencialidades: Tabuleiro do Alto Parnaíba



Fonte: <https://www.pi.gov.br/investimentos>, 2020.

Figura 13 – Mapa de Potencialidades: Chapada das Mangabeiras



Fonte: <https://www.pi.gov.br/investimentos>, 2020.

Wolf (1992), sobre a agenda de serviços, vai correlacioná-la com a atualização e aparelhagem tecnológica. “Quanto mais caras são as aparelhagens, mais a sua utilização é rigorosamente programada de forma a evitar tempos mortos ou subutilização, que teriam resultados contraproducentes a nível econômico” (WOLF, 1992, p. 211). O autor alega que a tendência dos meios de inserir, em seus programas, uma quantidade crescente de

acontecimentos que estão listados na agenda de serviços, reforça-se com a atualização tecnológica na produção da informação.

Fica evidente, uma vez mais, que a agenda de serviços é tomada como um importante referencial, se não o mais importante para os custos operacionais, na rotinização do trabalho produtivo. Por conseguinte, o GMNC, que seguiu ao longo dos anos optando pelo Mapa de Potencialidades como parâmetro, levou em conta tal orientação na hora de eleger as pautas que seriam realizadas, posto que fosse fundamental que os aparelhos tecnológicos, dispostos para a equipe, conseguissem chegar/alcançar o local definido para a produção do conteúdo, sem perder tempo ou gerar custos produtivos adicionais. Logo, a parte tecnológica (aparelhagem técnica) sofreu ingerência a partir da agenda de serviços, definida pelo GMNC na produção das caravanas, que se consta veio sendo elaborada com base no Mapa de Potencialidades criado pelo Governo do Estado do Piauí.

Se, por um lado, as novas tecnologias eletrônicas no domínio da informação, permitem mais ligações ‘ao vivo’, menores custos de laboração e maior ‘agilidade’ no local, por outro lado, porém, o seu emprego e utilização tendem a ser previstos e organizados com um maior rigor; deste modo, novas restrições se impõem à possível ‘abertura’ da cobertura informativa (WOLF, 1992, p. 211).

A Caravana Meu Novo Piauí, desde a edição de 2009/2010, conta com uma unidade móvel capaz de fazer transmissão ao vivo de qualquer lugar à custa dos investimentos tecnológicos realizados pelo grupo. A unidade móvel e o aparato tecnológico por ela disponibilizado, em conjunto com a tecnologia investida no grupo, particularmente após tornar-se cabeça de rede, proporcionaram, nas duas edições, que a Caravana realizasse ‘ao vivo’ em diferentes localidades.

Como enfatiza Wolf (1992), se por um lado o investimento nas novas tecnologias eletrônicas viabiliza mais entradas ao vivo e agilidade no local de produção no sentido de tornar as rotinas mais eficientes, em contrapartida, o emprego e a utilização desses recursos requerem maior rigor e organização porque influem diretamente nos custos operacionais. Na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ se verificou, através da observação participante e da pesquisa de campo, tal realidade.

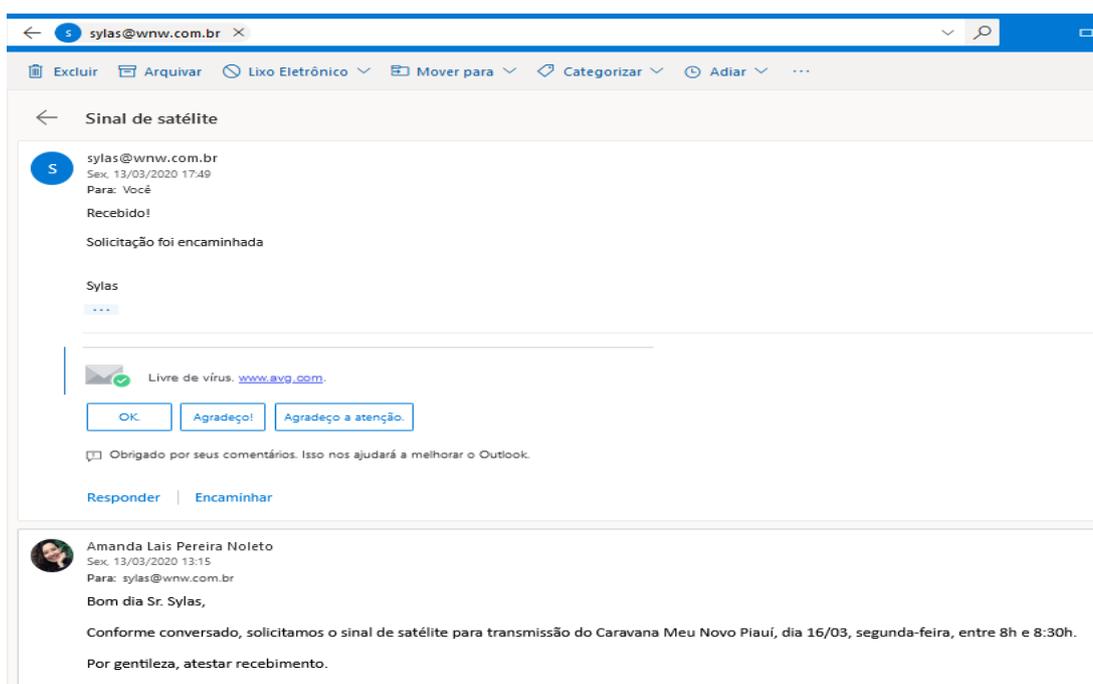
Ao mesmo tempo em que se promoveu ‘ao vivo’ em diferentes dias, horários e cidades por onde o projeto passou; esta pesquisadora na condição de produtora, na época, teve também orientação explícita da Direção e da Coordenação do projeto de solicitar, por escrito e com antecedência, o sinal de satélite à MN fosse por recursos eletrônicos (e-mail) ou por

aplicativo de mensagem instantânea (Whatsapp).

Em outras palavras, era preciso atender a esta norma produtiva que impunha a necessidade de solicitação do sinal com anterioridade para que a emissora pudesse se organizar tecnicamente, mas acima de tudo, financeiramente, para a compra/reserva do segmento espacial (sinal de satélite). Outra vez, importa destacar como a inclusão de recursos tecnológicos, como o whatsapp, devido à própria reconfiguração do contexto produtivo, favoreceu as rotinas de produção operadas pela equipe da Caravana, em 2020. A nova norma adotada contribuiu, sobremaneira, com a eficiência e agilidade no contato com os responsáveis pela compra/reserva do sinal de satélite. Na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ a solicitação deveria ser direcionada a Syllas Evangelista, funcionário do Departamento Técnico do Sistema Timon de Radiodifusão Ltda.

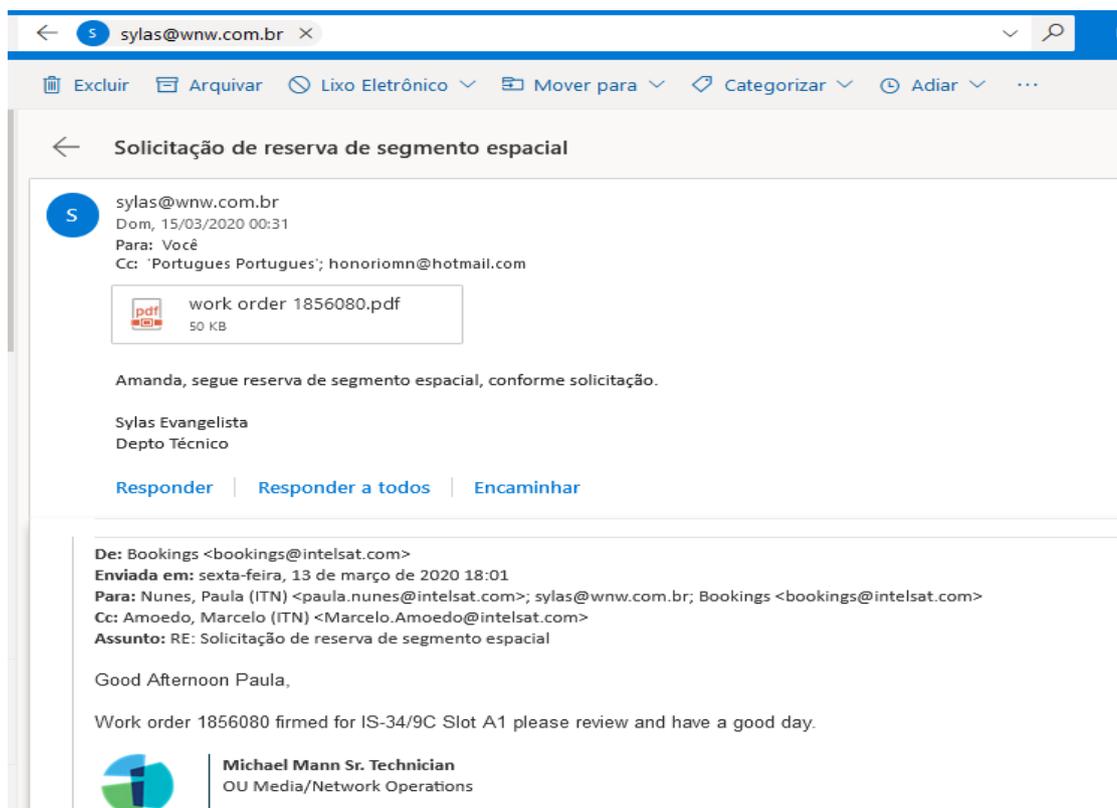
Observa-se novamente como a agenda de serviços interfere demasiadamente nas decisões e escolhas produtivas porque requer, neste caso, uma organização financeira por parte do meio de comunicação. No caso do GMNC, como evidenciado, a agenda vem do Mapa de Potencialidades e este vem da perspectiva referencial do Governo que o cria na Secretaria de Planejamento Estadual.

Figura 14 – Solicitação de sinal de satélite (email)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 15 – Solicitação de sinal de satélite (email)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 16 – Solicitação de sinal de satélite (Whatsapp)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.¹⁷

¹⁷ Imagens correspondem a 'prints' do celular pessoal da produtora da Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois, Amanda Laís Pereira Nolêto. O recurso (print) é utilizado para capturar a imagem do que está

5.2.2 Pré-produção e produção: o que foi pensado e o que foi realizado na Caravana

A ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos’ depois não cumpriu, durante a viagem entre os dias 15 e 20 de março de 2020, determinadas pautas que estavam no cronograma estabelecido pela equipe na fase de pré-produção. Por conta da pandemia do Coronavírus, como anteriormente explicado neste capítulo, a equipe retornou à Teresina nove dias antes da conclusão do calendário de pautas e o processo de produção sofreu consideradas alterações pelos mais diversos motivos: mudança de pauta, personagem, substituição de locação, desistência de entrevistados, etc.

Por esse motivo, o conteúdo jornalístico que foi efetivamente produzido e publicado/veiculado nas mídias do grupo corresponde especificamente apenas a Chapada das Mangabeiras, o trabalho de produção foi readaptado ao longo da viagem atendendo às necessidades produtivas que iam surgindo no dia a dia de produção. É sobre as particularidades entre o processo de pré-produção e as rotinas empreendidas ao longo da viagem que trata essa seção da pesquisa.

As rotinas da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ na fase de recolha, considerada componente fundamental da programação por Wolf (1992) e parâmetro de investigação desse estudo, foram devidamente analisadas anteriormente (seção 5.2.1). É possível afirmar, com base na análise dos referidos dados, que as rotinas, em 2020, seguiram três dos quatro itens propostos pelo autor, com exceção do uso das agências. Observou-se, através da pesquisa de campo e pesquisa participante, que foi realizado um trabalho de recolha do material informativo, foram consultadas e selecionadas fontes – institucionais, oficiais e locais – que atenderam as necessidades de construção das notícias e a agenda de serviço, por onde a Caravana passou, serviu como um horizonte na elaboração das possíveis pautas que seriam materializadas.

Na fase de pré-produção, antes das viagens, a equipe projetou vinte e três (23) sugestões de pautas que seriam produzidas ao longo de todas as cidades que estavam previstas entre os dias 15 e 29 de março de 2020.

Quadro 10 – Projeção de pautas

DATAS	CIDADES	SUGESTÕES DE PAUTA
15.03.2020	Saída de Teresina	-
16.03.2020	Corrente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Projeto de pesquisa sobre feijão corda (UESPI) ✓ Tradição cultural da sanfona de pai para filho ✓ Qualidade educacional do IBC
17.03.2020	Barreiras do Piauí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba
18.03.2020	Gilbués	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processo de Desertificação e plantação de banana em Gilbués ✓ Produção de Alevino ✓ Ecoturismo nas cachoeiras de Gilbués ✓ Extração de diamantes
19.03.2020	Monte Alegre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produção de grãos – Fazenda Celeiro Sementes ✓ História da cidade e o processo de extração de diamantes
20.03.2020	Bom Jesus	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biofábricas ✓ Primeiro programa de Doutorado em Bom Jesus (UFPI) ✓ Capacitação profissional dos Detentos da Unid. Prisional de Bom Jesus
21.03.2020	Currais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biofábricas – defensivos agrícolas
22.03.2020	Trânsito entre as microrregiões	-
23.03.2020	Baixa Grande do Ribeiro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Record de produtividade na produção de soja e milho – Fazenda Ribeirão
24.03.2020	Baixa Grande do Ribeiro / Ribeiro Gonçalves	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Polo agroindustrial ✓ Ensino de Jovens e Adultos (EJA) em Ribeiro Gonçalves
25.03.2020	Sebastião Leal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novas gerações de produtores ✓ Trabalho social na Fazenda Progresso
26.03.2020	Uruçuí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mulheres no Agronegócio ✓ Novas gerações de produtores e a produção e desenvolvimento de grãos em Uruçuí
27.03.2020	Porto Alegre do Piauí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produção de Alevinos

28.03.2020	Jerumenha	✓ História da cidade a partir do forte contexto religioso
29.03.2020	Chegada em Teresina	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Das pautas pensadas inicialmente pela produção realizou-se, com efeito, apenas três das 23 sugestões indicadas. Em Corrente (PI), foi produzida a matéria ‘Projeto de pesquisa sobre feijão corda (UESPI)’, em Gilbués (PI), realizou-se, ‘Processo de desertificação x plantação de banana’ e ‘Ecoturismo nas cachoeiras de Gilbués’. Além destas, foram produzidas três outras pautas que surgiram a partir da rotina de produção das viagens. Durante o trabalho de campo a equipe foi se reinventando, através da adoção de novos padrões produtivos, para atender as necessidades que iam surgindo diariamente. Ao total, foram produzidas seis matérias exibidas na Rede Meio Norte de Comunicação.

Quadro 11 – Pautas produzidas

DATAS	CIDADES	PAUTAS
15.03.2020	Saída de Teresina	-
16.03.2020	Corrente	✓ Projeto de pesquisa sobre feijão corda (UESPI)
17.03.2020	Corrente	✓ Agronegócio, desenvolvimento da região e a produção de bovino no Sul do Piauí ✓ Programa de reanimação Neonatal no Hospital Regional de Corrente
18.03.2020	Gilbués	✓ Processo de desertificação e plantação de bananas em Gilbués ✓ Habilidosos Macacos-prego de Gilbués
19.03.2020	Gilbués	✓ Ecoturismo nas cachoeiras de Gilbués
20.03.2020	Retorno a Teresina	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Traquina (2005) vai abordar, consoante ao discutido no capítulo dois dessa pesquisa, como as rotinas produtivas e a rotinização do trabalho tornam eficientes o ofício jornalístico pela aplicabilidade das técnicas que permite aos profissionais (equipe de produção) executarem as etapas de produção com maior eficiência. O teórico defende que ao precisar colocar ordem no tempo e espaço, diante da grande quantidade de acontecimentos e ao mesmo tempo carência de tempo para produção, os jornalistas (equipe) são obrigados a criar

e, concomitantemente, obedecer ao conjunto das normas produtivas. Portanto, os profissionais precisam aplicar as técnicas de produção para que o produto final – notícia – seja alcançado, mesmo perante a uma infinidade de acontecimentos que podem ser ou não noticiáveis e o escasso tempo/espaço para produzir.

Ao observar as rotinas da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, através, sobretudo, da pesquisa de campo e pesquisa participante como produtora, verificou-se que uma técnica de produção utilizada pela equipe, que ao mesmo tempo em que rotinizou o trabalho, favoreceu o cumprimento exitoso do ofício jornalístico, foi o roteiro de produção.

Conjuntamente à fase de recolha do material informativo, levantamento das fontes e da agenda de serviços dos municípios que seriam visitados, a produção elaborou roteiros que foram tomados como base para produção dos conteúdos. Estes foram sendo adaptados conforme as exigências produtivas que iam aparecendo no dia a dia das viagens. Por exemplo, a sugestão “Tradição cultural da sanfona de pai para filho” (Quadro 10), prevista para o dia 16 de março de 2020, às 14h, não aconteceu, pois neste dia, que foi efetivamente o primeiro de produção da Caravana, a equipe só teve tempo de produzir a primeira pauta que estava agendada. “Projeto de pesquisa sobre feijão corda (UESPI)” tinha sido pensado para um único local (laboratório da Universidade Estadual do Piauí – campus Corrente), mas, ao final, demandou a ida a mais uma locação para obtenção de imagens (plantações de feijão).

Imagem 5 – Roteiros de produção

Sebastião Barros no sintex 38km
Murilon (pai) 98-110-8113
H. Maria Laranjeira - pesquisadora - seleção de fibra aptex-PT
** Parnaíba (P) by murilon*

15.03 - saída Teresina

16.03 - Corrente
1. Pauta: Vamos falar sobre o projeto de pesquisa da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), campus de Corrente, sobre feijão de corda que oportuniza o desenvolvimento do pequeno produtor a partir do emprego de técnicas advindas da pesquisa, para incrementar sua produtividade, desde armazenamento de sementes até o tratamento das mesmas sem a utilização de agrotóxicos.
 Entrevistados: alunos Ruth Soares / Marcos Ribeiro (pesquisadores) / Universidade / Professora
 Local: Laboratório da UESPI Corrente
 Horário: 8h
Dr. H. Maria Laranjeira + IBC
pesquisadora
Brigada murilon

Mais informações:
 Estudantes do curso Agronomia de Corrente desenvolvem pesquisas para o crescimento da agricultura
50km - Corrente

Os alunos dos 5º e 6º períodos do curso de Engenharia Agrônoma, campus de Corrente, realizaram pesquisas na área de tecnologia de sementes São 8 trabalhos com formas de execução diferentes. As pesquisas objetivam ajudar o produtor no manejo das sementes de uma forma adequada para que elas consigam dar um bom retorno e uma produtividade para o agricultor.

Os trabalhos seguem a linha de orientação ao produtor de pequeno, médio e grande agricultura. Os estudantes realizam pesquisas direcionadas à tecnologia na área de sementes que poderão ajudar no desenvolvimento de técnicas alternativas. O Marcos Ribeiro, estudante do 5º período, fez a pesquisa sobre os métodos para obtenção de extrato foliar de *neem* no tratamento de sementes de feijão-de-corda.

A estudante do 6º período, Ruth Soares, desenvolveu uma pesquisa sobre os métodos de superação de dormência em sementes de ata (*Annona squamosa* L.) e a biométrica X qualidade fisiológica em sementes de ata. Ela afirma que se a pesquisa for posta em prática pelos produtores no momento certo, estarão garantindo um número significativo de sementes de maior vigor, consequentemente, o produtor irá obter uma planta com fruto de melhor qualidade agregando assim valor ao produto.

Professora Leomara França Cardozo é pós-doutora em Ciência e Tecnologia de Sementes e responsável pela orientação das pesquisas, a realização das atividades surgiu de uma necessidade em aprimorar o trabalho do agricultor, que é área de muita importância e desenvolvimento no Piauí.

2. Pauta: Tradição cultural da safona de pai para filho.
 Entrevistados: Osiel (pai) + filho / tocadores
 Local: Comunidade Santa Marta - ponto de encontro: Rua João Pacheco

Osiel (BBB)
filho
Murilon
- Lindeiros + Com.
- comunidade de Santa Marta
- Monte Alegre
- Pq. Penedas

Cavalcante, n 580, Centro de Corrente
 Horário: 14h

Pauta 'extra': Qualidade educacional do IBC / mudança na realidade das crianças do município
 Instituto Batista Correntino (IBC): responsável pelo melhoramento na qualidade educacional, desse o século passado em Corrente e Estados vizinhos. O primeiro jardim da infância do Piauí foi no instituto, hoje tem 438 alunos. Maiores destaques tendo como ex alunos, José Cândido Albuquerque, hoje reitor da UFCE.

17.03 - Barreiras do Piauí
1. Pauta: Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba *✓ Leimara*
 Entrevistado: Janei (funcionário do Parque e guia)
 Local: Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba - ponto de encontro: sede da Brigada no centro de Barreiras do Piauí
 Horário: 8h
Murilon (P)
comunidade x projeto (P)

Mais informações:
 A criação do Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba (PNNRP), através do Decreto s/n de 16 de julho 2002, foi resultado da mobilização de diversos segmentos da sociedade, sendo inicialmente proposto em um documento denominado Carta do Parnaíba, de 15 de abril de 2001 e que contou com o apoio Ministério do Meio Ambiente, dos Governos dos Estados do Maranhão e do Piauí e dos seus Poderes Legislativos Federais, Estaduais e Municipais, das Prefeituras Municipais da Bacia Hidrológica do rio Parnaíba, do Instituto de Meio Ambiente (IBAMA), da Secretaria de Recursos Hídricos (SRH), da Companhia Hidroelétrica do rio São Francisco (CHESF), da agência Nacional de Águas (ANA), da Companhia de desenvolvimento do Vale do rio São Francisco (CODEVASF) e membros da sociedade civil e ONGs.

O principal objetivo da criação do Parque foi ampliar a proteção das nascentes do Rio Parnaíba, a segunda maior bacia hidrográfica do Nordeste, ameaçada pelo processo de ocupação da área e da utilização desordenada dos seus recursos naturais e, segundo seu decreto de criação, de assegurar a preservação dos recursos naturais e da diversidade biológica, bem como proporcionar a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação, de recreação e turismo ecológico.

Em 2015 o Parque teve seus limites alterados pela Lei Federal nº 13.090, de 12 de janeiro de 2015. Embora em área absoluta o Parque tenha sido ampliada em aproximadamente 20 mil hectares, passando de 729.814 hectares para 749.848 hectares, o novo traçado reduziu uma área ao sul do Parque. Foram incorporadas ao Parque as áreas das nascentes do Rio Corrente, da Serra do Lajeado e da Área de Proteção Ambiental do Jalapão.

O PNNRP está localizado integralmente no bioma Cerrado e parcialmente na Amazônia Legal Brasileira em virtude de sua inserção nos estados do

① Parnaíba - Taboão;
② comunidade Urina.

Tocantins e Maranhão. O Parque está presente em quatro estados, Piauí, Maranhão, Tocantins e Bahia constituindo-se na maior unidade de proteção integral do Cerrado. O Parque se constitui em uma área ainda em excelente estado de conservação.

O PNNRP faz parte do Mosaico do Jalapão, em conjunto com outras oito Unidades de Conservação. A Área de Proteção Ambiental Serra da Tabatinga, A Estação Ecológica da Serra Geral do Tocantins, que também são administradas pelo ICMBio, o Parque Estadual do Jalapão e a Área de Proteção Ambiental do Jalapão, administrados pelo Instituto Natureza do Tocantins, a Estação Ecológica do Rio Preto e a Área de Proteção Ambiental do Rio Preto, administrados pelo Instituto de Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia, o Monumento Natural Canyons e Corredoras do Rio Sono sob gestão da Secretaria de Municipal de Meio Ambiente de São Félix do Tocantins e a Reserva Particular do Patrimônio Natural Catedral sob gestão privada (Brasil, 2016). De modo geral, a região do Jalapão encontra-se em ótimo estado de conservação, apresentando grandes extensões de Cerrado nativo e pouco impactadas pelas atividades humanas.

Além disso, juntamente com as unidades citadas, integra o Projeto Corredor Ecológico Jalapão/Chapada das Mangabeiras. A região do Jalapão abriga o maior conjunto de áreas protegidas no Cerrado, e um dos maiores blocos de vegetação nativa remanescente no Brasil central, além de se configurar num polo de ecoturismo e turismo de aventura de âmbito nacional e internacional. No PNNRP, a principal atividade realizada atualmente pelo ICMBio é o manejo integrado do fogo (MIF), que consiste em um conjunto de técnicas que procuram diminuir o grau de destruição dos incêndios florestais, utilizando diversas técnicas como a queima prescrita de áreas pré-determinadas para redução do acúmulo de material combustível.

A visitação atual no PNNRP é relativamente pequena e ainda não monitorada. Importante destacar que apesar da redelimitação de UC realizada em 2015, ainda existem comunidades residentes e que fazem uso dos recursos naturais dentro do PNNRP.

18.03 - Gilbués

1. Pauta: Desertificação x Plantação de banana: Áreas de desertificação no Piauí extremamente degradadas estão virando referência nacional por colher banana, maracujá e mamão. Entre as novidades, os produtores estão usando mudas de bananeiras clonadas.

. Entrevistado: Fabriciano da Cunha (Secretário de Agricultura / engenheiro agrônomo e pesquisador) / produtores locais / famílias

. Local: ponto de encontro Centro Administrativo de Gilbués - endereço: Rua João Dias Figueiredo, s/n, Bairro Santo Antônio.

. Horário: 8h

Mais informações:

Áreas de desertificação no Piauí extremamente degradadas estão virando referência nacional por colher banana, maracujá e mamão. Entre as novidades, os produtores estão usando mudas de bananeiras clonadas. E não

Flora: cipó e mato que fica

só frutas estão dando no deserto. Com sementes de grãos de alto potencial genético, eles estão driblando as dificuldades enfrentadas na região. A informação foi confirmada pelo presidente da Associação Ambiental de Combate à Desertificação em Gilbués, Fabriciano Corato.

Gilbués é a maior área de desertificação do estado e uma das maiores do Nordeste com 160 mil hectares. Com técnica de cultivo, os trabalhadores estão aumentando a produção nessas áreas, que saltou de 12 sacas por hectare para 76 no período de 3 a 4 meses.

O assunto foi um dos temas tratados na Reunião de Implementação de Políticas Públicas de Combate à Desertificação no Brasil, promovida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o Tribunal de Justiça do Piauí com encerramento nesta sexta-feira. Entre as decisões está a criação de um fórum de secretários que será presidido pelo secretário de meio ambiente do Ceará, Artur Bruno.

No Piauí, o Instituto de pesquisas espaciais constatou que a desertificação no estado não cresce horizontalmente, mas verticalmente. Técnicas de manejo estão sendo usadas para barrar o avanço das voçorocas.

2. Pauta: produção de Alevinos para Gilbués (30 mil) x produção local x Melhoria da qualidade de vida e geração de emprego e renda
. Entrevistado: Fabriciano da Cunha (Secretário de Agricultura / engenheiro agrônomo e pesquisador) / produtores locais / famílias
. Horário: 10h

Mais informações:

Secretaria de Agricultura realizou, este Mês de Março, a entrega de alevinos, desta vez foram distribuídos 30 mil alevinos aos agricultores do município de Gilbués, atingido à marca de 170 mil alevinos já distribuídos vários tanques e açudes abertos sem custo para os criadores.

3. Pauta: Ecoturismo / turismo rural / macacos-prego / araras-azuis

. Entrevistado: Marjão Junior (proprietário da fazenda) / Aruaña (morador) / EVA proprietários / comunidade local
. Local: Fazenda Boa Vista
. Horário: 14h

Mais informações:

Confusões e as Nascentes do Rio Parnaíba, existe um outro recinto natural de destaque. Na cidade de Gilbués (850km de Teresina), localiza-se a Fazenda Boa Vista, aonde uma pesquisa científica produz imagens que destacam paisagens, ainda naturais, do cerrado piauiense.

A fazenda surgiu como destino para ecoturismo no começo da década passada. Um empresário da região investiu em estrutura para recepção de turistas que quisessem conhecer a região inóspita. Com cerca de apenas 10

Unico lugar onde se pode observar...

Dados: projeto "Harebas" descoberto

USP (BR) - Itaipu

macacos-prego: imagem; febre aftosa (?); macadocis

1) turismo (foto-grafia)

2) pesquisa + validação

3) Professores + pesquisas (USP) objetivos da pesquisa

3) cecilia...

“A definição e a escolha daquilo que é noticiável são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a factibilidade do produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados” (WOLF, 1992, p. 169). Nesse sentido é que a noticiabilidade (aptidão de transformar um fato em notícia) vai estabelecer a viabilidade do produto informativo – notícia – baseado no tempo e nos recursos disponíveis. De modo categórico, a noticiabilidade conduziu, de certa maneira, a cultura profissional dos jornalistas envolvidos no projeto, bem como contribuiu com a legitimação do processo de definição do que viria a tornar-se notícia, “desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos” (WOLF, 1992, p. 168), porque este encadeamento é o apogeu das rotinas de produção.

A seleção dos acontecimentos e as fontes utilizadas, como reflete Wolf (1992), são diretrizes marcantes para esse processo de transformar determinado fato em notícia. Considerando-se as pautas que foram efetivamente produzidas, na primeira e única viagem da Caravana, em 2020, fica evidente que os acontecimentos, que foram selecionados, atendem a premissas da noticiabilidade para tornar-se notícia. As próprias fontes utilizadas e/ou consultadas, durante a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, reforçam essa perspectiva, pois, como exposto, algumas (muitas delas) são oficiais – vistas como referência de autoridade na informação prestada, por isso foram contactadas imediatamente o que poupou o tempo de produção na busca por outras fontes.

Entretanto, não se deve pensar que as pautas, efetivamente produzidas, e as fontes procuradas assim o foram ‘apenas’ em cumprimento a critérios de noticiabilidade, como suscitado por Wolf (1992). Pelo contrário, até aqui se constatou, em dados e na análise destes, que, a começar pelos itens da fase de recolha passando pelas rotinas empregadas nas viagens, todo o contexto do projeto, a datar da primeira edição (2009/2010), esteve atrelado a outras razões que não única e puramente àquelas que dizem respeito à aptidão dos acontecimentos de se transformar em notícia. A parceira com a Rede Meio Norte e o investimento, por parte do Governo do Estado do Piauí, por exemplo, evidenciam que há outras motivações por detrás da realização da caravana que não apenas a vontade de produzir conteúdo regional ou, no caso da última edição, o desejo de percorrer todo o estado atrás das histórias e personagens que foram descobertos em 2009/2010.

Para demonstrar tal reflexão, vale analisar, por exemplo, a pauta ‘Programa de reanimação Neonatal no Hospital Regional de Corrente’, produzida no dia 17 de março de 2020. Viabilizou-se a produção desta matéria porque este fato atendeu a um conjunto de valores-notícia como a novidade, grau de proximidade, etc., que permitiu que a seleção do material fosse executada com rapidez, além de despertar importância e interesse. Convém

explicar que o programa desperta o interesse e torna-se importante, entre outros motivos, porque dentro do contexto social de Corrente cooperou com a melhoria significativa da assistência aos recém-nascidos do interior do Piauí, conforme os dados da pesquisa de Doutorado, do Dr. Renato Lima, em Saúde Pública pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)¹⁸.

Além do que, a equipe encontrava-se na cidade de Corrente, presencialmente, com tempo hábil para produzir o conteúdo e dispor de recursos como profissionais e equipamentos técnicos para fazer acontecer (praticabilidade da rotina de trabalho). Também se contou com a disposição de imagens, materiais visuais e um dos bebês que foi salvo graças ao programa e ao atendimento no hospital (personagem da matéria). Tudo contribuiu verdadeiramente para que este fato – acontecimento – alcance o patamar de notícia. Todavia é importante frisar que, apesar do importante programa desenvolvido por Dr. Renato Lima e sua equipe para a melhoria dos índices de sobrevivência dos recém-nascidos através da reanimação neonatal, o programa foi desenvolvido no Hospital Regional de Corrente (Hospital Regional Dr João Pacheco Cavalcante), administrado pela Secretaria de Estado da Saúde (SESAPI) do Governo do Piauí. Outra vez nota-se o entrelaçamento entre a emissora e o Governo Estadual, ainda que este não tenha indicado diretamente a pauta e/ou os entrevistados.

Imagem 6 – VT/ Reanimação Neonatal



Fonte: Acervo Rede Meio Norte, 2021.

¹⁸ Em 2018, durante 100 dias, Renato Lima treinou 431 profissionais de saúde entre médicos, enfermeiros, auxiliares e técnicos de enfermagem, fisioterapeutas e profissionais envolvidos no transporte de recém-nascidos dos municípios de Floriano, São Raimundo Nonato, Bom Jesus, Uruçuí e Corrente que compõem o sudoeste do Piauí. Foram oferecidos 106 cursos nas cinco cidades e realizadas 700 capacitações no total. O projeto comprovou uma melhora significativa nos resultados neonatais nesta região do Piauí. Foi registrada uma redução de 72,60% de mortes em locais de nascimento. . Todas as informações estão disponíveis no site: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2020/08/28/unicamp-realiza-capacitacao-em-reanimacao-neonatal-no-piaui>

Imagem 7 – VT/ Reanimação Neonatal



Fonte: Acervo Rede Meio Norte, 2021.

A pauta “Processo de desertificação e plantação de bananas em Gilbués” também foi realizada, na ‘Caravana Meu Novo Piauí dez Anos Depois’, porque atendeu a um conjunto de valores-notícias que possibilitou que o acontecimento (desertificação x plantação) fosse, de fato, transformado em notícia. Wolf (1992), ao trabalhar os critérios substantivos dos valores-notícia, relativos às características das notícias e seu conteúdo, reconhece que o critério de importância de uma notícia levará em conta a relevância e a magnitude do acontecimento quando da evolução futura de determinada situação. Neste exemplo, a desertificação tornou-se um fato importante, merecedor de alcançar o *status* de notícia, porque tem todo um histórico ambiental envolvido e porque hoje, com a plantação de bananas, observou-se a evolução da situação ao longo dos anos na cidade.

A cidade de Gilbués, distante 774,3 km de Teresina (PI), já foi reconhecida por apresentar uma desertificação¹⁹ cinco vezes maior que a cidade de São Paulo (SP), segundo pesquisas da Universidade Federal do Piauí (UFPI), realizadas em 2015. Quando o GMNC realizou a primeira edição da Caravana Meu Novo Piauí, em 2009/2010, a equipe foi a Gilbués e produziu um conteúdo voltado a essa realidade do município que afetava de várias maneiras a comunidade local. À época, o material que foi produzido levou em conta a relevância do tema, sobretudo diante da realidade social e econômica encontrada pela equipe

¹⁹ O fenômeno leva à perda da área agricultável e ao assoreamento de riachos e rios, e provoca a fuga do homem do campo para a cidade. A erosão pode chegar a tal nível que deixa o solo irrecuperável, tornando a terra imprestável para a agricultura. Os efeitos do processo de desertificação atingem cerca de 7.759 quilômetros quadrados distribuídos por 15 municípios piauienses. Todas as informações estão disponíveis no site: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/12/desertificacao-no-piaui-ja-e-5-vezes-maior-que-cidade-de-sao-paulo.html>

de produção no local, pois o solo degradado era um dos maiores obstáculos para o cultivo das terras e conseqüentemente para a sobrevivência da população local. A produção utilizou o arquivo obtido na fase de recolha dos materiais, assim as matérias televisivas veiculadas em 2009/2010 auxiliaram bastante na construção noticiosa dessa matéria.

Quando a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ tencionou voltar ao município, em 2020, a expectativa era de ‘revisitar’ a cidade para entender como ela estava na atualidade e descobrir a ‘nova’ realidade de Gilbués com o processo de desertificação. Na nova edição, a intenção era ir além da perspectiva do solo degradado porque nesse intervalo de tempo, de 20 anos, a cidade passou por mudanças e investimentos advindos do Núcleo de Pesquisa de Recuperação de Áreas Degradadas e Combate à Desertificação (Nuperade²⁰) e houve relativa melhora nas condições locais com a recuperação de áreas degradadas.

Portanto, o ‘novo’ acontecimento tornou-se apto, realmente virou notícia atendendo ao critério, proposto por Wolf (1992), da magnitude do fato, mas principalmente por conta da evolução do mesmo, posto que a cidade apresentou novas condições, em 2020. O foco não era mais apenas a degradação do solo, mas sim o crescimento do município na perspectiva econômica graças às plantações de banana. Ao analisar os dados dessa pesquisa, verificou-se tal constatação.

²⁰ O Nuperade faz parte das ações do Programa de Ação Nacional de Combate à Desertificação e Mitigação dos Efeitos da Seca (PAN-Brasil). O Núcleo fica num terreno de 53 hectares, que abriga, além da sede, pequenas barragens de terra para contenção do escoamento superficial e experimentos de pesquisa agrossilvopastoril. A iniciativa representa uma estratégia para mostrar que é possível barrar o processo de erosão e tornar a terra produtiva por meio do uso de técnicas adequadas. Todas as informações estão disponíveis no site: <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/gilbues-ganha-primeiro-nucleo-de-pesquisa-de-combate-a-desertificacao-do-pais>

Figura 17 – Sugestão de pauta**18.03 - Gilbués**

1. Pauta: Desertificação x Plantação de banana: Áreas de desertificação no Piauí extremamente degradadas estão virando referência nacional por colher banana, maracujá e mamão. Entre as novidades, os produtores estão usando mudas de bananeiras clonadas.

. Entrevistado: Fabriciano da Cunha (Secretário de Agricultura / engenheiro agrônomo e pesquisador) / produtores locais / famílias

. Local: ponto de encontro Centro Administrativo de Gilbués - endereço: Rua João Dias Figueredo, s/n, Bairro Santo Antônio.

. Horário: 8h

Mais informações:

Áreas de desertificação no Piauí extremamente degradadas estão virando referência nacional por colher banana, maracujá e mamão. Entre as novidades, os produtores estão usando mudas de bananeiras clonadas. E não

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Imagem 8 – VT/ Desertificação Gilbués (2009)

Fonte: Acervo Meio Norte de Comunicação, 2009.

Figura 18 – VT/ Desertificação Gilbués (2020)



Fonte: Acervo Meio Norte de Comunicação, 2021.

5.3 Rotinas produtivas da Caravana e a proposta de TV Regional do GMNC

A análise dos dados e resultados, proposta neste capítulo, foi estruturada em três etapas. Na primeira parte tratou-se da regionalização do Grupo Meio Norte de Comunicação e do projeto Caravana Meu Novo Piauí, com um estudo iniciado pela história da empresa passando pelo processo de regionalização midiática com a transformação do grupo em uma TV Regional e o surgimento, nesse entremeio, do projeto Caravana. A segunda etapa tratou das rotinas produtivas desse projeto jornalístico evidenciando, entre outros elementos, como foi realizada a fase de recolha do material informativo, quais foram as fontes e por que foram

procuradas pela equipe.

Depois de cumpridas as duas primeiras etapas, a terceira e última fase de análise dos dados, esta seção, discorrerá sobre as relações que existem entre as rotinas de produção da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ e a proposta de regionalização do GMNC; enquanto busca ser uma TV Regional no Piauí. Cumpre salientar que tal procedimento atende às especificações operacionais do terceiro objetivo específico dessa investigação que está na verificação das relações existentes entre as rotinas produtivas adotadas no referido programa e a proposta de TV Regional do grupo Meio Norte.

As rotinas da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ foram descritas e analisadas com base na fase de recolha, proposta por Wolf (1992), conforme explicado ao longo desse capítulo especificamente nas seções “As rotinas de produção da Caravana na fase de recolha” (5.2.1) e “Pré-produção e produção: o que foi pensado e o que foi realizado na Caravana” (5.2.2). Torna-se explícito, através do estudo, que as rotinas empreendidas diretamente na realização da Caravana, em 2020, atenderam apenas três dos quatro itens que são determinados pelo autor, sendo eles, a recolha do material informativo, a utilização de fontes oficiais; institucionais e locais, e a elaboração de uma agenda de serviços (diário) que serviu de referencial para a concepção das sugestões de pautas.

Ao examinar detalhadamente as rotinas, tem-se que a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ priorizou agências e fontes de informação consideradas credíveis (Quadro 9) que forneceram informações importantes e necessárias, principalmente na fase de “*start* da produção” realizada antes das viagens (fase de recolha dos materiais). A equipe utilizou-se do acervo que foi produzido pelo GMNC, em 2009/2010, que se encontra disponível no arquivo da emissora, além dos jornais impressos, matérias veiculadas no portal e do livro escrito ao final da primeira edição.

As fontes foram, em sua grande maioria, institucionais e oficiais, houve consulta de fontes locais que tinham autoridade e ‘lugar de fala’ sobre o conteúdo e as pautas que estavam sendo realizadas. Impõe-se acentuar que, em conformidade com o discutido na investigação, o GMNC anteveriu as fontes oficiais não apenas pelo caráter de credibilidade das mesmas ou pela agilidade de contactá-las (Whatsapp) – o que favorece uma rotinização do trabalho produtivo, mas porque desde a primeira edição do projeto, ainda em 2009/2010, já houve uma propensão por fontes oficiais ligadas aos órgãos públicos do Governo do Estado do Piauí, ainda que tal inclinação não tenha sido formulada com este sentido. Na entrevista de José Osmando, citada neste capítulo, o idealizador do projeto vai deixar explícito que, embora houvesse parceria com o Governo do Estado – o que de fato aconteceu ao longo de todos os

últimos anos, as caravanas realizadas pretendiam se “desvincular de qualquer comando político local ou do Governo do Estado” (SOUSA, 2014, p. 198).

Quanto à agenda de serviços, a ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ deu prioridade aos acontecimentos elencados pela equipe de produção a partir do Mapa de Potencialidades do Estado do Piauí (Figura 1). Consequentemente, o foco do projeto, em 2020, foi o desenvolvimento econômico das macrorregiões por onde a equipe passou destacando os personagens e histórias, que surgiram no dia a dia de produção e também aqueles que haviam sido noticiados, em 2009/2010, haja vista que esta nova edição se propunha o objetivo de revisitar o Piauí, a partir das experiências que haviam sido registradas dez anos antes.

Convém ressaltar que, como analisado anteriormente, ter pautado a Caravana no Mapa de Potencialidades, criado pelo Governo do Piauí, não foi uma escolha simplista e voltada apenas para questões relacionadas às rotinas de produção e aos critérios de noticiabilidade, mas tem a ver com a relação direta do projeto com o Governo por meio da parceria e patrocínio firmados, ainda em 2009/2010, para realização do programa, mesmo que, segundo José Osmando, esta não tenha sido a razão primeira da cooperação estabelecida.

A verdade é que se o GMNC, ao realizar o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, busca efetivar estratégias de regionalização da emissora na produção e veiculação de conteúdo e, portanto, procura alavancar as potencialidades do Piauí e evocar sentimentos de representatividade e pertencimento nos piauienses; prioriza um mapa de potencialidades criado pelo Governo do Estado para isso, haverá de favorecer áreas que estão sempre em destaque no referido mapa. Em outras palavras, observa-se um ‘ciclo viciado’ nas Caravanas, quanto à agenda de serviços, pois as áreas que não possuem potencialidades nunca serão priorizadas e seguiram esquecidas sempre que a Rede MN se propor a realizar o projeto.

Ainda se destaca a atualização e aparelhagem técnica existente no grupo para realizar o projeto, desde a primeira edição até 2020, com o uso de uma unidade móvel capaz, inclusive, de substituir a estrutura de uma TV – com ilhas de edição própria, microfones, etc. Ao mesmo tempo em que a tecnologia empregada contribuiu com o cumprimento das rotinas, estas se tornaram mais rigorosas com a necessidade, em 2020, da observância a normas como a solicitação, por escrito e com antecedência, da reserva do segmento espacial (sinal de satélite).

Além do que se observou, quanto ao aparato tecnológico, que houve um cuidado da emissora de sempre levar em conta a agenda de serviços, pré-estabelecida pela produção com base no mapa de potencialidades, na hora de agendar as pautas e locais de gravação, de modo

que o grupo pudesse de alguma maneira reduzir os custos de produção e que o material efetivamente produzido estivesse na linha editorial da Caravana voltada para histórias de desenvolvimento do Estado.

Outra rotina desempenhada, em 2020, foi a elaboração de roteiros de produção, embora eles tenham servido apenas como base, pois eram completamente adaptáveis às necessidades de produção do dia a dia – e o foram, realmente, uma vez que as sugestões de pautas elencadas anteriormente, ainda na fase de pré-produção, não foram completamente realizadas e algumas outras surgiram no contexto diário produtivo. Nota-se que as rotinas de produção da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ obedeceram a valores-notícia como importância, relevância, proximidade dos acontecimentos, etc., bem como a praticabilidade das normas por parte da equipe na condução dos trabalhos.

Tais rotinas encontram-se correlacionadas com a proposta de regionalização do GMNC, dado que a Rede MN torna-se uma TV Regional a partir das estratégias que adota não restritas ao espaço geográfico onde está situada e com o conteúdo voltado para ela mesma. No caso do projeto Caravana, o material produzido não se pauta em Teresina, capital do Piauí, onde a emissora encontra-se fisicamente fincada, ao contrário, vai produzir um conteúdo regional para além da capital e mais, veicula-o por todos os Estados onde a emissora tem sinal – aberto e fechado.

Porém, é conveniente frisar que, ainda que o projeto percorra todo o Estado, o conteúdo produzido não contempla todos os municípios do Piauí, até porque seria inviável em critérios de custos operacionais e de produção. Ademais, como exposto, este mesmo conteúdo, no caso da ‘Caravana Meu novo Piauí Dez Anos Depois’, por exemplo, vem atrelado a outras motivações que vão além das rotinas e valores-notícia, está estabelecido na agenda de serviços definida pelo grupo que se baseia no mapa de potencialidade. Em 2020, o conteúdo efetivamente produzido priorizou a macrorregião da Chapada das Mangabeiras, especificamente as cidades de Corrente e Gilbués, dando ênfase nas matérias às histórias com teor de desenvolvimento econômico e social como a plantação de bananas e o programa de reanimação neonatal no hospital regional de Corrente.

A regionalização da emissora concentra-se, entre outras coisas, em um regionalismo que foca naquilo que tem a ver com o dia a dia dos telespectadores para lhes causar interesse. A Caravana prezou por esse princípio, pois as pautas que foram pensadas, produzidas e veiculadas, em 2020, têm a ver com o público piauiense da emissora na medida em que trataram de lugares, pessoas e fatos das macrorregiões por onde a equipe passou – pautas como o Agronegócio em Corrente ou o desenvolvimento econômico de Gilbués. Isto é, teve a

ver com o lugar onde a comunidade mora e lhes causou interesse imediato visto que está próximo e traz sentimentos de pertencimento e proximidade. Além do que, ao tornar-se um grupo independente, portanto cabeça-de-rede, a TV MN transformou sua programação, voltando-se para ela mesma, e alçou a condição de TV Regional através dos programas que produz e veicula – programas como o projeto jornalístico ‘Caravana Meu Novo Piauí’.

A própria transformação da MN em um grupo regional através da ruptura com a afiliada se deu no interesse da emissora de produzir e veicular, cada vez mais, conteúdo próprio de cunho regional voltado ao público local. A Caravana, aqui, pode e deve ser apontada como um exemplo de projeto do grupo que vem compatibilizar com as intenções da rede ao se aperceber regional já que seu conteúdo, tanto em 2009/2010 quanto em 2020, aspira a uma produção regionalizada do conteúdo que satisfaça o público residente desse local. Evidentemente que as razões da emissora para empreender tal regionalização e produzir projetos jornalísticos como as caravanas não estão apenas no interesse de veicular conteúdo regional ou valorizar o Piauí, mas encontram-se sustentadas em outras motivações como o interesse de se manter no mercado local e/ou criar novas formas de angariar fundos para a realização de projetos através, por exemplo, da parceria com instituições públicas e privadas.

As rotinas como a catalogação das fontes que foram utilizadas – oficiais/ institucionais e locais, a agenda de serviços que foi elaborada pela equipe com foco no que havia de mais relevante na Chapada das Mangabeiras, bem como, os roteiros de produção contribuíram fundamentalmente, no que tange o processo produtivo, para a realização da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez anos Depois’, em 2020, ainda que a criação, planejamento e execução do projeto tenham sofrido ingerência de outros fatores para além das normas de produção.

Concerne destacar, por fim, que as rotinas produtivas empregadas e o próprio projeto Caravana, em suas duas edições (2009/2010 e 2020), cooperaram sobremaneira com a valorização das riquezas, com o reconhecimento do patrimônio local/regional do Piauí, com a valoração das potencialidades do Estado e com a melhoria da autoestima do piauiense. De forma que com a realização dos projetos se alcançou certo enaltecimento da identidade local a partir da produção e veiculação do conteúdo; com a consolidação do GMNC como um veículo de comunicação regional.

Cumprir reforçar, porém, que embora o projeto tenha alcançado muitos dos objetivos que se propôs, em 2020, revistando algumas das cidades, fazendo um paralelo entre as histórias encontradas, colocando em prática os valores-notícia e transformando os acontecimentos em fatos noticiosos, o projeto não foi efetivamente cumprido na medida em que houve prejuízos na produção por conta da pandemia, por exemplo, que ocasionou a

suspensão da Caravana após cumprir apenas cerca de 10% do cronograma previamente estabelecido pela equipe.

Ademais, ainda que houvesse continuado não teria dado destaque a todos os municípios do Piauí, pois como dito a caravana é pautada no Mapa de Potencialidade e, portanto, segue em um ‘ciclo viciado’, que só prioriza as cidades que desapontam com eventuais potencialidades no Estado, sendo que este mesmo mapa é elaborado pela Superintendência de Planejamento Estratégico e Territorial (SUPLE) e a Secretaria do Estado de Planejamento (SEPLAN), ou seja, traz de certa forma a participação do Governo do Estado.

Assim, pode-se afirmar que as rotinas produtivas empreendidas na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, em 2020, colaboraram com o fortalecimento da Meio Norte como uma TV Regional no Piauí, mas não sustentaram efetivamente aquilo para o qual o projeto se propôs. Para mais, tornou-se evidente muitas das motivações e razões pelas quais o projeto foi criado e realizado na emissora que vão além do desejo puro e genuíno de produzir conteúdo regional, obedecem a critérios de mercado e a contratos de parcerias e patrocínios com empresas privadas e entidades públicas do Piauí.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para responder ao problema central desta pesquisa, que é compreender como se dá a regionalização midiática da TV Meio Norte, considerando as rotinas produtivas empregadas no projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’, dentro da perspectiva de uma TV Regional, foi preciso inicialmente estudar os fenômenos que envolvem tal questão. Desta forma, realizou-se uma rigorosa revisão de literatura, sem nenhuma pretensão de esgotar a bibliografia, dos principais teóricos que versam sobre rotinas produtivas, regionalização midiática e TV Regional.

Inicialmente, foi realizado um levantamento dos enunciados teóricos que envolvem as rotinas produtivas ou, como também é definida, a rotinização do trabalho jornalístico (Capítulo 02). Com um olhar sobre notícia, Teoria do *Newsmaking* e as rotinas que envolvem a produção jornalística; o capítulo apresentou considerações introdutórias sobre produção noticiosa, os conceitos e principais apontamentos sobre notícia, o que corresponde à Teoria do *Newsmaking*, com o aprofundamento da definição de noticiabilidade e as características dos valores-notícia, bem como a relação concreta entre a referida Teoria e a instituição dos valores-notícia no processo de converter um fato em acontecimento noticioso.

Ao final do capítulo, após a referência a estudiosos como Erbolato (2004), Sousa (2006), Vizeu (2000), entre outros, tornou-se possível contextualizar a importância dos valores-notícia – radicados fortemente – em todo o processo de produção informativa, se enumerou as principais fases da produção (Wolf, 1992) e reiterou-se, segundo Traquina (2005), como a rotinização do trabalho torna eficiente o ofício jornalístico na medida em que o uso das normas permite que se realizem as etapas produtivas com maior êxito, com o domínio das técnicas e com a observância de práticas que estabelecem ordem no tempo diante da grande quantidade diária de acontecimentos *versus* a carência de tempo para transformá-los em notícia.

Isto é, não é possível produzir jornalisticamente um programa ou projeto, como a ‘Caravana Meu Novo Piauí’, se não houver por parte dos meios de comunicação, equipes de produção e demais atores do processo informativo, o cumprimento efetivo das normas produtivas que embasam todo o sistema, pois são estas mesmas regras que dão o ordenamento necessário para uma produção jornalística com maior celeridade e competência.

Em seguida, no terceiro capítulo, se promoveu o levantamento bibliográfico dos mais importantes autores que estudam o fenômeno da regionalização midiática no Brasil e o processo de criação e fortalecimento das TVs Regionais. A princípio foram destacados os

conceitos, as perspectivas e as relevantes reflexões que norteiam o processo de regionalização da mídia, ou seja, foram fornecidas indicações teóricas de como surgiu e se dá o fenômeno, quais são as principais concepções que envolvem o tema e o que os autores têm refletido atualmente sobre este processo comunicacional.

Com aporte teórico em autores como Lima (2008), Fabri (2008), Peruzzo e Volpato (2009), Bazi (2006) e outros, o texto promoveu uma ordenação conceitual para TV Regional no Brasil, a partir da transição de Regionalização Midiática para Televisão Regional. Assim, foi permitido entender como o modelo televisivo brasileiro é, fundamentalmente, apoiado na TV aberta e estruturado em torno de ‘cabeças de rede’ (Aguiar; Oliveira; Souza, 2019), como as mudanças no panorama midiático do Brasil, no que compete a produção regional, estão fortemente ligadas às transformações econômicas e sociais do país, e como o crescimento dos investimentos na mídia regional advém da conscientização da importância desta comunicação local (Lima, 2008) para os setores econômicos e sociais de caráter regional.

O capítulo três, em sua conclusão, dialogou sobre o surgimento e fortalecimento das TVs Regionais no Brasil começando pela definição dos (três) padrões de estações regionais – TVs geradoras, retransmissoras e estações repetidoras. Em ato contínuo abordou-se o conceito de TV Regional e se buscou interprender, no texto, um paralelo teórico-reflexivo sobre as muitas conceituações que envolvem a produção do conteúdo em uma TV Regional como, por exemplo, mídia regional, TV regional com base na noção de ‘campo’ (Fabri, 2008) e a relação direta entre a cultura e a produção de conteúdo regional tomando como exemplo a ‘TV Diário’, emissora de televisão cearense apontada como um veículo de perspectiva regional (LIMA; CARVALHO, 2019).

A TV Regional nesta pesquisa, baseado no levantamento bibliográfico realizado, é concebida como aquela que produz, veicula e retransmite seu sinal a determinada região, cujos limites estejam geograficamente delimitados e que tenham sua programação voltada para ela mesma. Dessa forma se qualifica como uma televisão regional, sobretudo porque privilegia os assuntos, os temas e, principalmente, as necessidades da comunidade daquela região, o que conflui conseqüentemente para a valorização da cultura e identidade das pessoas que ali residem.

Cumprir pontuar, com base nos pressupostos teóricos dessa investigação, que a TV Regional e a regionalização midiática não descartam, eliminam ou mesmo enfraquecem a Globalização, ao contrário, ambos os fenômenos coexistem lutando com força equipendente dentro do atual e complexo ecossistema midiático de comunicação mundial – ora com produção de conteúdo global, ora com produção de conteúdo regional; ora com produção de

conteúdo global/nacional/regional e local.

Neste cenário, o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) é apercebido – e se intitula – como um veículo de viés regional no Piauí, uma vez que tem uma programação que preza pela produção e veiculação de conteúdo regional. A emissora, com sede em Teresina (PI), tem uma grade composta por 40 programas – todos eles produzidos dentro do grupo, que são veiculados 24h por dia durante os sete dias da semana, segundo o projeto comercial da rede. Para além dos programas ‘da casa’, que já fazem parte da rede de programação cotidiana, têm-se projetos jornalísticos como a Caravana Meu Novo Piauí – objeto de análise desse estudo – que foi criada, em 2009/2010, antes mesmo da emissora se tornar independente, com o objetivo de investir na produção e divulgação de conteúdo regional.

Evidentemente, como refletido até aqui, as razões para o GMNC criar este projeto vão além do interesse genuíno de produzir conteúdo regionalista, contemplar os piauienses e seus cotidianos em suas produções e atender a critérios de noticiabilidade como grau de interesse ou proximidade; obedecem a princípios outros que estão atrelados a todo o processo de produção informativa como fortalecer discursos hegemônicos da emissora no PI ou sustentar parcerias criadas ao longo dos anos através da Caravana.

Sintetizam-se, daqui em diante, as implicações que dizem respeito aos objetivos apresentados na fase inicial do trabalho e que foram retomados no capítulo de análise dos dados e resultados dessa pesquisa. Em concordância com o **primeiro objetivo específico**, buscou-se investigar como o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’ se inseriu na programação da TV Regional e se constatou que a empreitada, criada pelo grupo como uma estratégia comercial e de promoção da regionalização da TV, foi realmente implantada, desde a primeira edição, a fim de contribuir com a consolidação financeira do grupo, possibilitar recursos e investimentos através de parceria com outros grupos e instituições; e fortificar o processo de regionalização midiática do GMNC, que colocou a primeira caravana no ar, em 2009/2010, ainda antes de se tornar uma TV cabeça de rede no Piauí. Como apresentado, isso só aconteceu efetivamente em 2011.

As motivações para inserir o projeto não ficam restritas apenas a questões econômicas ou de fortalecimento do grupo no mercado local, visto que o projeto Caravana pretendia, e conseguiu, mostrar as riquezas do Piauí, despertar os sentimentos de pertencimento e representatividade nos piauienses e difundir uma ‘nova cara do Piauí’ centrada no desenvolvimento econômico e social do Estado. Em outras palavras a TV Meio Norte, na qualidade de única TV Regional no PI, segue sendo aquela que tem toda a sua programação voltada para ela mesma. “[...] 24 horas de programação local. Sua grade tem 40 programas

100% produzidos no PI” (Projeto Comercial do GMNC, 2020, p. 5).

É possível investigar outras razões quanto à inserção do projeto na rede de programação da emissora, como quanto tempo de TV realmente é destinado à veiculação do material produzido, que outros programas deixam de ser produzidos e/ou veiculados nesse intervalo de tempo ou como esse projeto efetivamente se insere nos demais meios do grupo (rádio, jornal impresso e site), gerando outras muitas receitas para ao GMNC. Questões que podem futuramente ser pormenorizadas em outras pesquisas que tenham a ‘Caravana Meu Novo Piauí’ como objeto de análise e que poderão auxiliar no entendimento do projeto e da importância da emissora no Estado.

Diante do **segundo objetivo específico** procurou-se descrever quais eram as rotinas produtivas adotadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí. Com a análise dos dados e resultados, baseada na fase de recolha proposta por Wolf (1992), se percebeu que as rotinas empreendidas estavam imbuídas de interesses para além dos critérios de noticiabilidade dos fatos que foram transformados em notícia.

Perante a observação de como foi feita a recolha do material informativo, quais foram as fontes procuradas/utilizadas e qual era a agenda de serviços, percebeu-se que, tanto na primeira edição quanto na realizada em 2020, todos os referidos itens foram atravessados pela criação e estruturação do projeto na emissora. Assim, como o projeto foi criado em 2009/2010, contando com a parceria do Governo do Estado do Piauí, por exemplo, uma parte considerável do material informativo recolhido foi buscada em fontes institucionais. Grande parte das fontes utilizadas foram fontes oficiais do Governo do Estado e a agenda de serviços foi elaborada, pela produção, com base em um Mapa de Potencialidades criado por Secretarias Estaduais. É necessário problematizar, aqui, o quanto a ligação do grupo com parceiros, como o Governo do Piauí, interferiu nas rotinas produtivas do projeto.

Além do mais, foi verificado por meio de observação participante (contato com outros profissionais da rede) que as rotinas das caravanas seguiram a mesma ordenação, nas duas edições, o que ocasiona, seguramente, um vício na rotinização do trabalho produtivo, ainda que se ‘justifique’ a adoção das mesmas rotinas, que já haviam demonstrado resultados positivos para a emissora, como uma forma de não incorrer em erros de produção ou de não provocar mais custos produtivos.

A partir do momento em que as rotinas seguem um mesmo padrão em todas as edições para atender a parâmetros habituais como o uso das mesmas fontes oficiais e canais de recolha, compromete-se todo o processo produtivo que seguirá sofrendo intervenções, que não apenas aquelas que são próprias do contexto de produção. Aliás, a **primeira hipótese** desse

estudo não foi alcançada totalmente, pois se presumiu que as rotinas produtivas do projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí’ assumiriam novos padrões a partir da reconfiguração do atual contexto jornalístico de produção, com relação à produção regional, o que de fato não aconteceu em sua completude.

Na verdade, considerando todos os resultados, constata-se que as rotinas não assumiram integralmente novos padrões, mas seguiram parcialmente normas que continuavam pré-estabelecidas pelo GMNC, desde a primeira edição da Caravana. Obviamente, surgiram padrões inerentes à ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’, como o contato com a Coordenação do projeto, equipe e entrevistados, via whatsapp, que só aconteceu, em 2020, devido à reconfiguração do contexto de produção através da inclusão de novos recursos tecnológicos inexistentes em 2009/2010. Ainda assim, em tese, não houve, por parte do projeto Caravana Meu Novo Piauí, a adoção concreta de novos padrões, mas uma combinação entre o que vinha sendo empregado pela Rede MN e a adaptação a novas práticas produtivas.

Por essa razão, confirma-se **a segunda hipótese** desta pesquisa que consiste na suposição de que os novos padrões produtivos refletem diretamente nos modos de produção e na condução jornalística do projeto, visto que este novo padrão adotado (Whatsapp), em 2020, repercutiu de forma concreta no modo de produzir e no gerenciamento jornalístico do projeto, pois oportunizou, entre outras coisas, a celeridade das fases de recolha do material informativo e o contato com as fontes, além de agilizar a solicitação de sinal de satélite a Meio Norte. Portanto, ainda que o projeto ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ não tenha empregado um rol de novos padrões produtivos se comparados com 2009/2010, porque trouxe muito do que estava ordenado na primeira edição, constatou-se o emprego desta nova rotina através da observação participante.

O **terceiro objetivo específico** elencado nesta investigação era verificar as relações existentes entre as rotinas produtivas adotadas no referido programa e a proposta de TV Regional do grupo Meio Norte. Após a análise minuciosa dos dados e descrição dos resultados, é legítimo afirmar que as rotinas empreendidas na ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’ estão fundamentalmente concatenadas a proposta de regionalização da TV Meio Norte enquanto TV Regional no Piauí, posto que a emissora, na realização do projeto ao longo de todos os últimos anos, produziu e veiculou conteúdo regional voltado para o público piauiense tratando de temas locais pautados numa perspectiva regionalista de valorização da identidade e cultura piauienses.

Entretanto, conforme analisado no capítulo cinco, deve-se rememorar que tais rotinas

não foram operadas apenas e unicamente para atender a este pressuposto da regionalização que preza por valorizar aquilo que tem a ver com o dia a dia das pessoas que moram no Estado e querem se sentir representadas por uma emissora que se pretende ser regional ou para atender a critérios de noticiabilidade, mas foram empregadas para obedecer a outras motivações de caráter econômico, de mercado, de fortalecimento da hegemonia do GMNC no PI e de continuidade de parcerias com outros sujeitos do Estado como órgãos do governo e empresas privadas.

Ainda que se perceba tal tendenciosidade do GMNC na realização das Caravanas – que vai desde a escolha de fontes oficiais na fase de recolha do material informativo, à utilização do Mapa de Potencialidades criado pelo Governo na elaboração da agenda de serviços, passando pela a escolha de fontes institucionais para a produção do conteúdo contribuindo com um ciclo produtivo viciado – se reconhece que a produção do projeto Caravana Meu Novo Piauí, bem como as práticas profissionais empregadas, concorrem para a efetivação da emissora como TV Regional no estado. Diante disso, pode-se validar o pressuposto três desta pesquisa.

Estipulou-se na **terceira hipótese** que os modos de produção e as práticas profissionais do projeto contribuiriam significativamente para a concretização da TV Meio Norte enquanto TV Regional. Com a análise dos dados e resultados, confirma-se tal proposição tendo em vista que o projeto foi criado, desde o começo, para percorrer todo o Estado do Piauí em busca de conteúdos que explorassem a vida dos cidadãos piauienses e a realidade dos municípios. O objetivo central do projeto foi esse e fundamentou todas as edições realizadas de 2009/2010 até 2020, ano de realização da ‘Caravana Meu Novo Piauí Dez Anos Depois’.

Impõe-se registrar que o GMNC viabilizou uma equipe de profissionais composta por jornalistas, fotógrafos, produtores, coordenadores, técnicos de vídeo e som, cinegrafistas, entre outros, desde a primeira edição; este modelo de equipe seguiu até a última edição realizada, em 2020; foi dado prioridade, por parte da Rede MN, a profissionais que tinham habilidade e competência técnica para realizar de forma satisfatória o projeto e que tinham aptidão jornalística para tal feito.

Desse modo as práticas profissionais cooperaram com o projeto, pois se subentende que a equipe de produção possuía os requisitos básicos necessários e o conhecimento das rotinas de produção para promover a iniciativa. Consequentemente, se as normas produtivas eram realizadas satisfatoriamente, se pressupõem que a Caravana conseguia alcançar seus próprios objetivos, pelo menos no âmbito jornalístico. Portanto, pode-se pensar que o conteúdo

produzido e veiculado pela emissora que objetivava ser um conteúdo regional, era certamente realizado e as práticas profissionais colaboravam – significativamente – para estabelecer a TVMN como uma TV Regional no Estado.

Do mesmo modo, se viabilizou o uso de um carro que funcionava como um verdadeiro estúdio de televisão – estúdio móvel – e que possibilitava que a equipe conseguisse chegar aos locais mais distantes possíveis. Basta recordar que a primeira edição que foi concluída em sua totalidade, por exemplo, percorreu o que corresponde aos 224 municípios passando por todos os 11 Territórios do Mapa de Potencialidades do Estado.

Para, além disto, é importante destacar que a Caravana deu visibilidade a municípios que, em sua grande maioria, não tem espaço na veiculação diária de conteúdo local, haja vista a distância geográfica que estas cidades têm de Teresina, capital do Piauí, sede das emissoras do Estado, inclusive da própria Rede Meio Norte. Exemplificando: Corrente (PI), que foi um local de realização de pautas tanto em 2009/2010 quanto em 2020, está distante 649 km de Teresina. Isto é, não há como gerar conteúdo cotidianamente nesta cidade para ser veiculado nas emissoras. Porém com a realização do projeto, através das rotinas empregadas, a TV Meio Norte conseguiu ‘cobrir’ cidades mais longe da capital, dando espaço e vez para histórias de vida e de pessoas que vivem nesses municípios. Entende-se que a Caravana Meu Novo Piauí, enquanto projeto jornalístico, contribuiu para a concretização da emissora como TV Regional.

O capítulo final desta investigação não representa o esgotamento das temáticas que constituem a dissertação “Rotinas produtivas e TV Regional: estudo de caso do projeto Caravana Meu Novo Piauí da TV Meio Norte”. Pelo contrário, rotinas produtivas e TV Regional são temas que seguem ocupando importantes espaços dentro das pesquisas acadêmicas. Basta pontuar que foi publicado recentemente pelo Centro de Pesquisa Comunicação & Trabalho, em 2020, o livro “Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19”.

O estudo, coordenado por Roseli Figaro (2020), foi motivado pelas novas condições de produção dos jornalistas, em todo o Brasil, devido à pandemia. Assim, as muitas pesquisas acadêmicas acompanham os profissionais que têm enfrentado outras tantas mudanças no mundo do trabalho, devido aos mais variados fatores; as próprias rotinas produtivas que são adaptadas e readaptadas conforme avançam os meios produtivos, altera-se o ritmo de trabalho, os modos de produção, o acesso e uso dos meios digitais, etc.

Em suma, embora essas reflexões sejam pontuais para o Grupo Meio Norte, e de forma mais específica para a Caravana Meu Novo Piauí, servem como ponto para pensar outros programas ou projetos jornalísticos que estão sendo desenvolvidos em grupos de mídia

local, em TVS Regionais ou no bojo de uma pandemia, haja vista que, como mencionado anteriormente no capítulo da análise dos dados e resultados, o projeto Caravana foi fortemente alterado e inclusive, teve sua continuidade e realização suspensas – devido às condições impostas pela pandemia do Coronavírus que transmudou todas as esferas da vida social, não apenas as condições de produção e/ou trabalho dos profissionais envolvidos, mas toda a realidade do Grupo Meio Norte de Comunicação.

Este novo cenário impacta a produção do jornalismo como um todo, inclusive não apenas no âmbito local, mas nacional e internacionalmente. Indubitavelmente, os desdobramentos e heranças vão marcar o Jornalismo, se não para sempre, mas daqui para frente. Novas perspectivas vão se abrir e rotinas produtivas utilizadas hoje têm muitas chances de marcarem todo o ciclo produtivo e informativo daqui até o futuro.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia; OLIVEIRA, Vinícius; SOUZA, Williany. **Telejornalismo local-regional nas emissoras comerciais de Sergipe**: entre o poder local e o poder das redes nacionais de TV. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) – 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia (GO). Anais eletrônicos. Disponível em: < <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2085/1216>>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

ANDERSON, C. W. Jornalismo Pós-Industrial – Crises permanentes, turbulências constantes. In: **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, n. 447, ano XIV. 30 jun. 2014. Disponível: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: dez. 2019.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo Regional**. Enciclopédia Intercom de Comunicação, v. 1, p. 743, 2010.

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

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital**: diversidade cultural, convergência midiática; Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 274:il. Quadros, 21 cm.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; BISCALQUIN, Juliana. Fluxo da informação em noticiários regionais. In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 161–173.

BARROS, Antônio Teixeira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 32–50.

BONNER, Wiliam. **Jornal Nacional**: Modo de Fazer. São Paulo: Editora Globo, 2009.

BREED, Warren. Controle social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

CARVALHO, Samantha. Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos. In: NOBRE, Itamar; Lima, Maria. **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização**. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O poder da comunicação**. – 1ª ed. – São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo regional e cidadania**. 1998. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 215–235.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62–83.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004. 256 p.

FABRI, Duílio. Portal e televisão: o fenômeno do bloco rede da EPTV entre os limites do global e local. In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

FERNANDES, Carolina. **Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall: tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro – 11^a. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3. ed. Florianópolis: UFSC – Insular, 2001.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008, p. 43–75.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; CARVALHO, Bruma Franco Castelo Branco Carvalho. **A Regionalização como elemento para o Desenvolvimento Local**. In: XVIII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2017, Recife. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<http://anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/issue/current>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

_____. A cultura popular na TV diário: estudo de caso do programa "Memória do Nordeste". In: NOBRE, Itamar; Lima, Maria. **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização**. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa teórica em comunicação na América Latina: autores cruciais. In: SAID, Gustavo (Org.). **Comunicação: novo objeto, novas teorias?** Teresina: EDUFPI, 2008.

MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem**. 2007. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveira-roberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

MARTINS, Moisés de Lemos. A sociedade da informação, as ciências da comunicação e da

informação e a comunidade científica. In: PASSARELLI, B.; SILVA, A. M. da; RAMOS, F. (Org.). **e-Infocomunicação: estratégias e aplicações** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Televisão e regionalização: tendências e perspectivas**. Teresina: TV Cidade Verde / Halley, 2017.

MORAIS, Ricardo; JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos. **Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio**. LABCOM Comunicação & Artes, Unidade de Investigação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Editora LabCom: Covilhã. Portugal. Covilhã, 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia Moreira. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269–279.

MORESI, Eduardo (Org). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 125–145.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139–152, dez. 2009.

PRIOLLI, Gabriel. **Das imagens fantasmáticas aos telões de alta definição**. SERTESP, 2010. Disponível em: <<http://www.sertesp.org.br/pt-br/nt.asp?nt=552>>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

RIBEIRO, Rodolfo Silva. **Convergência na mídia piauiense: estudo comparativo das**

práticas dos grupos Meio Norte e O Dia. 2014. 96f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

RUBIM, A. A. C. Contemporaneity as the media age, **Interface _ Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 25–36, 2000.

SÁ, Cristal. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. 2018. 326f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal** / Milton Santos. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SANTOS, Sarah Fontenelle. **Indústrias Culturais, regionalização e mercado: um olhar a partir da TV Meio Norte**. 2017. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.

SILVA, Ana Flávia Marques da Silva. **A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. 2019. 233 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA/USP), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SILVA, Gislene. **A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho**. In: Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 4, p. 308–333, jul./set. 2018.

SILVA, Julimar Pereira da. **Regionalização televisiva: a proposta da Rede Meio Norte**. 2018. 496 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina,

2018.

SILVA, Marcos Paulo. Significância social como dimensão da noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P., FERNANDES, M. L. **Crítérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>.

_____. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª Ed. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>.

SOUSA, Leila Lima de. **Os usos da tradição piauiense na negociação de identidades culturais**. In: Revista Conexão – Comunicação e Cultura, USC, Caxias do Sul – v. 13, n. 25, jan./jun. 2014a.

SOUSA, Leila Lima de. **Ideologia e identidades**: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. 2014. 202f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014b.

SOUSA, Leila Lima de. **A imagem do Piauí na mídia local**: uma análise das identidades culturais construídas através da “caravana meu novo Piauí” e “caravana TV cidade verde 25 anos”. In: Revista Comunicando – Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro. Vol. 3, 2014c.

SOUSA, Leila Lima de. **A regionalização da mídia televisiva**: um breve relato sobre o caso das emissoras TV Meio Norte e TV Clube. In: XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). São Paulo – SP, 2016.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-63.

TEIXEIRA, Thays. **Napoleão Guimarães: uma biografia**. / Thays Teixeira. – Teresina: Quimera Editora, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

TUCHMAN, Gaye. In: TRAQUINA, Nelson, **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. 1. ed. Lisboa: Vega, 1993, p. 258-262.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

VIZEU, A.; LEITE, F. **Decidindo o que é notícia**: 20 anos depois. Revista Observatório, v. 4, n. 4, p. 284-307, 29 jun. 2018. Acesso em 25 de Junho de 2020: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5503>.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **TV Regional e Identificação com os públicos**: O caso Tem Notícias – Primeira Edição. 2007. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/volpato-marcelo-oliveira-roberto-tv-regional.pdf>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – OFÍCIO DE SOLICITAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DA REDE MEIO NORTE



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - SALA Nº 462
CAMPUS UNIVERSITÁRIO MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA – ININGA
64.049-550 – TERESINA-PIAUÍ
TELEFONES: (86) 3215-5967 – Fone / FAX: (86) 3215-5967 – E-mail: ppgcom@ufpi.edu.br**

OFÍCIO DE SOLICITAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DA REDE MEIO NORTE

Teresina (PI), 15 de Janeiro de 2021.

**Ilm^a
Késia Brito
Coordenadora de Programação
NESTA**

Venho pelo presente solicitar a Vossa Senhoria, a disponibilização dos programas televisivos produzidos pela Rede Meio Norte e gravados na memória digital da emissora, que serão objetos de estudo pela pesquisa intitulada: **Rotinas Produtivas e TV Regional: estudo de caso do projeto Caravana Meu Novo Piauí da TV Meio Norte**; desenvolvida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), por meio da Mestranda Amanda Lais Pereira Noletto, orientanda da Prof^a Dr^a. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho. A pesquisa já passou pela Qualificação.

Solicitamos as matérias que foram produzidas e gravadas entre os dias **16 e 20 de março de 2020**, recorte realizado pela pesquisa, que deseja compreender o processo de regionalização da Rede Meio Norte a partir das rotinas produtivas empregadas no projeto Caravana Meu Novo Piauí.

Sem mais para o momento, antecipo meus sinceros agradecimentos.

Atenciosamente,

**Amanda Lais Pereira Noletto
Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UFPI).**