



ASPECTOS DE REGIONALIZAÇÃO NA IMPRENSA PIAUIENSE: ANÁLISE DO EDITORIAL DOS JORNAIS O DIA, MEIO NORTE E DIÁRIO DO POVO, TERESINA, PIAUÍ

GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação

Samantha Castelo Branco¹, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil,
samanthacastelo@gmail.com

Washington Moura Filho², Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil,
washingtonfilho13@hotmail.com

Resumo:

Analisam-se aspectos de regionalização nos editoriais dos jornais impressos *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*, editados em Teresina – Piauí. Em termos amplos, o intuito é observar se as questões regionais estão presentes nos editoriais dos três jornais impressos que circulam no Estado: *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*. No que concerne à definição dos procedimentos metodológicos, a pesquisa configura-se como descritiva e quali-quantitativa, devido ao uso de técnicas e instrumentos que possibilitem análise tanto interpretativa / subjetiva / qualitativa quanto objetiva / quantitativa dos dados coletados. Para concretização do estudo, como técnica de análise de dados, opta-se pela análise de conteúdo. Dentre os resultados centrais, percebe-se que há aspectos de regionalização nos

¹ Jornalista e advogada. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOM da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Jornalista. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor Assistente do Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT).

editoriais dos impressos, embora sejam eles explorados de maneira desordenada e sem continuidade, talvez, por carência de projeto específico de regionalização, talvez face à inexistência de uma política editorial explícita para este fim.

Introdução

Tematizar sobre a regionalização da mídia abre caminhos para outras questões, cuja discussão envolve a aproximação da indústria midiática com seu público graças à utilização de estratégias diversas no momento pós-fenômeno da globalização. No século XX, especialmente na década de 90, as tecnologias de informação e de comunicação permitem significativa transformação do mundo. Consolida-se, assim, a chamada sociedade da informação (SI) ou sociedade do conhecimento ou sociedade da aprendizagem ou sociedade da educação, assim denominada por conta da ênfase que imprime ao fluxo informacional advindo de meios os mais variados possíveis, e, em especial, das TIC, o que requer a educação continuada como condição essencial de sobrevivência individual e profissional.

Como decorrência, emergem, com força total, reflexões no campo da mídia sobre a premente valorização das questões regionais. Para Tellarolli e Ijuim (2008), a globalização acentuada pelas inovações tecnológicas faz com que as regiões / os locais passem a participar ativamente dos fenômenos globais, sejam eles de consumo, sejam eles midiáticos. A atuação dos grupos midiáticos com o intuito de se tornarem protagonistas nesse novo contexto, com a conquista de maior espaço no mercado, leva em conta, agora, o binômio global e regional, suas aproximações e seus distanciamentos. Em outras palavras, nesse cenário de mudanças, as inovações tecnológicas, o incremento substancial de informações, o desejo de proximidade com o público e o dever de conquista de novos mercados

acabam por redefinir, no âmbito midiático, a noção espaço-tempo. Tudo fica bem mais rápido.

A Grande Rede aproxima espaços distantes territorialmente. O território não mais se atém ao limite geográfico específico de uma região. Pode ser demarcado por aspectos culturais, vínculos de proximidade e familiaridade movidos e promovidos por relacionamentos políticos, econômicos, de vizinhança ou mesmo de caráter identitário, no qual, segundo a comunicóloga brasileira Cicilia M. Krohling Peruzzo (2002) afirma, se vê a presença de costumes e elementos simbólicos.

Para compreensão mais acurada da relação entre global e regional na esfera midiática, relembra-se que a discussão sobre globalização emerge no ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI, quando as nações intentam se expandir por meio da conquista de novos mercados, na lógica do capitalismo mercantil. Adiante, no decorrer do século XIX, à globalização é agregado mais um elemento: a presença das TIC, responsáveis por aproximar países, relações e economias, dando amplitude a um mercado que se descentraliza mais e mais. Na visão de Castells (1999), ao tempo em que há significativa transformação de mercados e de processos de trabalho, a globalização provoca sérias consequências.

No panorama global, é visível o interesse dos meios de comunicação em se incorporarem a uma comunicação em nível internacional. No Brasil, nos anos 90 (século XX), empresas e profissionais da comunicação voltam seu olhar para as tendências globais, relegando as influências do jornalismo norte-americano, antes vivenciadas tanto em aspectos ligados à forma quanto aos conteúdos. Tal interferência externa está estampada num dos primeiros periódicos do Brasil, o *Correio Braziliense*, conhecido também como *Armazém Literário*. Trata-se de mensário publicado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça

[Hipólito da Costa], em Londres (Inglaterra), e mesmo assim considerado como o primeiro jornal brasileiro. Sua circulação, surpreendentemente regular, vai de 1 de junho de 1808 até 1 de dezembro de 1822, somando 175 edições / fascículos, reunidos em 29 volumes (MARQUES DE MELO, 2003).

Reitera-se, pois, que a distância das barreiras geográficas entre países, na área econômica ou política, se reduz, pouco a pouco, com reflexos no processo de comunicação. Conglomerados comunicacionais ávidos pela fatia mais rentável do mercado se consolidam graças ao *boom* dos artefatos tecnológicos. Quer dizer, ao tempo em que se encurta a distância, estreitam-se os laços. E é na própria tendência à globalização que o interesse pelo regional e local se redimensiona. Não no sentido de valorização de localismos restritos e fechados, no sentido de defesa sistemática e veemente dos interesses locais. A abrangência do regional aparece como força de resistência ou aglutinadora ao global. A internet passa a ser considerada a principal força motriz que permite a vinculação entre global e regional e vice-versa, em curto espaço de tempo. O fluxo de informações transita entre as dimensões do global, regional e local.

Em se tratando de comunicação, o público em geral, incluindo leitores de impressos, telespectadores, amantes do rádio, internautas e adeptos fervorosos das manifestações emergentes no ciberespaço também se interessam por acontecimentos que entoam relações de proximidade em nível micro, relacionados com determinada região ou, ainda, com local mais restrito, a exemplo de uma cidade, um bairro, uma rua, etc. Às ideias defendidas por teóricos de diferentes estipes, como Haesbaert (2010); Lima (2007, 2008, 2010); e Peruzzo (2002), acrescenta-se que as grandes organizações empresariais (em número reduzido), que lutam para dominar expressiva parte do mercado, são movidas pela descoberta do potencial inerente ao regional como fonte de informação e,

sobretudo, como estratégia para aumentar os lucros, segmentando o mercado como recurso atrativo de mais investimentos.

Destacadas empresas de comunicação no Brasil, tal como as Organizações Globo (ou, mais especificamente, a Rede Globo de Televisão / Rede Globo / TV Globo ou Globo) passam a investir maciçamente em emissoras filiadas e afiliadas. Na visão de Bazi (2001), a Globo aposta, com vigor, na produção de conteúdos regionais balizados pela esfera global, isto é, pelas diretrizes da emissora controladora. A este respeito, Peruzzo (2002) expressa preocupação quanto à utilização do regional para fins de receita mais elevada. Ao tempo em que a autora reconhece a legitimidade do proveito como meta empresarial, ratifica a necessidade de se priorizar o jornalismo de qualidade e ético, com foco no interesse do grande público, haja vista que pequenas empresas regionais quase sempre mantêm vínculos com setores políticos e econômicos. Afinal, há sempre o risco de as empresas de comunicação que visam tão somente rendimentos elevados ao final do mês, mediante uma vocação regional “imposta” e não genuína, ao priorizarem programações específicas ditas regionais com o intuito único de mais vendas, relegarem o jornalismo de interesse público.

Diante do exposto até então, a pesquisa prioriza a temática da regionalização na mídia, preocupando-se em observar se as questões regionais estão presentes nos editoriais dos três jornais impressos que circulam no Piauí: *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*. A partir de então, são objetivos operacionais: ❶ analisar o conceito de regionalização da mídia, considerando-se como contrapontos o global, o nacional, o regional e o local; ❷ identificar a existência (ou não) de projeto de regionalização dos veículos, expresso nos respectivos editoriais, textos que expõem a opinião das empresas de comunicação; ❸ verificar como os editoriais concebem a regionalização, identificando os critérios de abrangência; ❹ detectar as temáticas dos editoriais e o tratamento jornalístico a elas dedicado.

Considerando que o editorial, em sua essência, expressa a visão da empresa de comunicação, questiona-se se há aspectos de regionalização nos editoriais dos jornais piauienses *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*, com sedes na capital Teresina – Piauí. Embora o editorial apareça em outras mídias, a justificativa dos diários impressos citados apoia-se na premissa sustentada por Marques de Melo (2003) de que os primeiros indícios de utilização do jornalismo opinativo surge no campo do jornalismo impresso.

Tomando como referência os objetivos enunciados e as questões de pesquisa formuladas, é possível elencar os seguintes pressupostos: ❶ a expressão opinativa dos jornais, refletida nos editoriais, valoriza questões vinculadas à capital Teresina, não abrangendo em seu gênero opinativo conceito regional mais amplo; ❷ os jornais impressos de Teresina não mantêm projeto específico de regionalização; ❸ os editoriais dos diários impressos piauienses, apesar de formalmente se direcionarem aos leitores – à opinião pública –, mantêm diálogo com o Estado, visando a interesses comerciais, financeiros e políticos, o que influencia diretamente na forma como concebem a regionalização e no tratamento dado às temáticas dos editoriais; ❹ a temática prevalecente privilegia os temas políticos. Neste momento inicial, acrescenta-se que o termo – tema – está sendo utilizado como tópico ou item de estudo, enquanto temática tem maior abrangência, sugerindo um conjunto de temas. No entanto, tal como se dá no cotidiano jornalístico, e com base em Bardin (1977), as duas expressões – tema e temática – são empregadas como sinônimos, no sentido de que, em alguns momentos, assumem a mesma ou quase a mesma significação que a outra.

Regionalização na mídia: preceitos e facetas

Observam-se, ainda na década de 90 do século passado, as primeiras evidências de experiências desse teor. Pode-se afirmar, por exemplo, que o fenômeno da regionalização está contemplado desde a Constituição Federal de 1988, que orienta a veiculação de conteúdo regional nos meios de comunicação no Artigo 221, em especial, nos incisos II e III.

Mais adiante, exatamente em 1963, a emissora Rede Brasil Sul (RBS) instala afiliadas no interior do Rio Grande do Sul (RS). As mudanças demandam investimentos na infraestrutura dos departamentos comercial e de jornalismo. De forma similar, no ano de 1995, a Rede Globo de Televisão passa a investir de maneira intensa em programações regionais (CABRAL, 2006).

Como Peruzzo (2005) reforça, essa é uma fase histórica em que a mídia visualiza o regional como fonte de rendimento e de amplas chances de ampliação de sua esfera de atuação. Consequentemente, as empresas de comunicação incrementam as redes regionais, com a nítida preocupação de cobrir jornalisticamente cidades vizinhas, indo além do território de sua sede, ou seja, de sua emissora-referência. Assim sendo, a regionalização, vista a partir da globalização da comunicação, favorece maior flexibilidade das barreiras físicas e espaciais dos territórios, e, ao mesmo tempo, desperta o apego dos cidadãos às suas origens. A busca pelo regional e local acontece, pois, por meio do elemento global, como já discutido. E segundo a visão de Cabral (2006), particularmente no Brasil, a regionalização conquista lugar de destaque nos meios de comunicação de alcance globalizado.

Portanto, apreender a dimensão da globalização da comunicação pressupõe estar ciente e alerta de demais procedimentos, cujo desencadeamento só pode ser

devidamente compreendido de maneira agregada. Ora, se a globalização, em sua essência, envolve a integração de mercados entre nações, é mister percebê-la também como globalização econômica, acelerada com o mencionado fim da Guerra Fria e com o avanço desmedido das tecnologias de informação e de comunicação. Em consonância com Fadul (2012), na contemporaneidade, globalização e regionalização revelam-se, a cada dia e a cada passo, como dimensões atreladas às sérias transformações vivenciadas pelas economias nacionais.

O sociólogo norte-americano John Brookshire Thompson, especialista na influência da mídia e da ideologia na constituição das sociedades modernas, tal como o fazem os autores até então referenciados, enfatiza que a globalização da comunicação, marcante em pleno século XX, tem como responsável mor tanto o advento das tecnologias quanto, sobretudo, seu desenvolvimento e o avanço da C&T em geral. Quando se remete ao regional, Thompson (2008, p. 155) assinala a apropriação dos produtos da mídia sempre como fenômeno localizado “[...] no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos sociais e históricos particulares, que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar às suas vidas”. De forma análoga, ao discutir o tema, Oliveira (2012, p. 1-2), considera o processo de regionalizar como:

[...] um movimento que propõe inserção e demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais mas também desenhar a geografia do mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores – de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento.

Na realidade, a regionalização da mídia consiste em incumbência bastante rica e intensa em meio aos estudos comunicacionais, uma vez que ao verificar configurações da mídia autodenominada regional, constata-se que a regionalização marca presença indelével no panorama midiático inserido na sociedade do conhecimento ou sociedade da aprendizagem. Complementando a ideia, Bazi (2001) cita que, em São Paulo (SP), 1997, a regionalização constitui tema central de seminário promovido pelas revistas Tela Viva e Pay TV, com apoio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA). Como um dos resultados mais consistentes do evento está o reconhecimento da regionalização da programação televisiva como um dos fatores básicos de sobrevivência das emissoras do país.

No caso específico da TV Regional, foco de estudo do autor, o investimento em TV regional não é baixo, quando se preza uma programação de alta qualidade. Associar a programação local aos altos custos ou aos custos justos deve se transformar em missão constante e sistemática, aliado ao fato por ele defendido de que o jornalismo representa caminho para essa conquista. E ao definir as aproximações existentes entre global e local, Bazi (2001) recorre ao exemplo de qualquer telespectador. Ao zapear entre a programação regional veiculada por uma emissora afiliada, o indivíduo pode ter acesso a outra programação nacional concebida pela emissora geradora. Tal exemplificação deixa evidente a necessidade de se pensar o binômio global / local.

Ainda sobre a TV regional, há incentivo para a valorização das culturas regionais por meio do Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Este complementa e modifica a Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962 e versa sobre a não formação de monopólios: “[...] uma rede nacional pode ter 10 estações de TV de sua

propriedade, sendo que as demais seriam emissoras afiliadas [...]” (BAZI, 2001, p. 26).

Ademais, ao revisitar a concepção do regional e do local aplicada à mídia, vale lembrar a assertiva da comunicóloga brasileira Maria Érica de Oliveira Lima, para quem falar do local e do regional exige intensa e profunda reflexão acerca da regionalização, do regionalismo e do localismo. Frisa-se, mais uma vez, que o interesse em torno do regional e do local não é recente. Surge ainda na segunda metade do século XX, no momento em que se inicia e “toma fôlego” uma economia fundamentada, sobretudo, na produção de bens industriais e na relevância do fluxo informacional, cerne da SI. No setor da imprensa escrita, os grandes periódicos sempre mantiveram interesse pelo local. E mais, é imprescindível que o profissional jornalista tenha consciência de que, ao tratar do regionalismo, a permanência do interesse político na comunicação persiste. Tal como sustentado por Hall (2005) e qualquer teórico da área, a mídia regional segue impregnada de tendências políticas, econômicas, culturais e sociais de qualquer região e / ou local. E a autora acrescenta:

No Brasil, em se tratando de regionalização, esta já ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada. Como as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidade de negócios, empregos, etc., portanto, despertam para o consumo regional (LIMA, 2007, p. 75).

Na lógica da regionalização utilizada como estratégia de segmentação de mercado para incremento do lucro das organizações empresariais de comunicação, Lima (2007, p. 76) põe em relevo que o emprego da publicidade

tem saldo positivo. Mesmo assim, é imperativo fazer maiores investimentos no que é regional e local, ou seja, “[...] apesar do seu potencial econômico, do dinamismo da sua condição empresarial e de seu contributo perante a economia nacional, [as empresas] podem valorizar o social e o comunitário”. Se a demarcação geográfica não é determinante, como visto em momentos anteriores, figura como elemento vital. Isto porque pode ser “fonte de significados em comum para um determinado contingente de pessoas, expressos nas línguas e dialetos, nas raízes históricas, nos valores culturais [...]”

Ao estudar a mídia local no contexto da globalização, Peruzzo (2002, p. 81) revisita a (s) definição (ões) da regionalização. Apresenta o território de modo a destacar que “extrapola os limites geográficos e administrativos, agregando outros elementos: identidades culturais [...] e condições de relacionamento na sociedade”. A globalização não destrói as regionalidades. Ao contrário, pode fortalecê-las, porquanto as comunidades tendem a valorizar mais os aspectos de proximidade, sejam eles geográficos e culturais ou identitários. O exposto até então permite inferir que, gradativamente, a mídia de referência tende a inserir em sua grade de programação conteúdos que contemplem a regionalização.

No momento em que, frente a uma mídia global se passa a olhar o regional e o local, isto significa que os meios brasileiros de comunicação estão, conforme a autora supracitada, abordando temas referentes às realidades locais, envolvendo grupos sociais específicos, bairros, equipes esportivas e assim por diante. Há claro redirecionamento do âmbito global / nacional para o regional / local. Ao tempo em que os cidadãos começam a se interessar, ainda que timidamente, por temas nacionais sobre questões políticas e econômicas, por exemplo, também passam a vislumbrar os acontecimentos que ocorrem ao seu redor.

No que tange, em especial, à consolidação da regionalização, as empresas comunicacionais, ao longo dos últimos anos, têm tirado proveito dessa regionalização como estratégia de segmentação de mercado. Isto é, o regional e o local são agora concebidos, de acordo com Peruzzo (2002, p. 74), como verdadeiro “nicho de mercado, um segmento com potencial, com rentabilidade alta”, ou melhor, representa a chance de “[...] captação de receitas provenientes da verba publicitária e de outras formas de matéria paga nas pequenas (e às vezes grandes) cidades do interior ou regiões do país”. Aliás, não se pode esquecer que a crise financeira vivenciada pela mídia, nos últimos tempos, mormente nos veículos de pequeno porte, estimula a divisão em segmentos de mercado, como estímulo para maior regionalização dos conteúdos produzidos, com flagrante ou tímida redução do enfoque reservado para o eixo Rio / São Paulo.

No entanto, é sempre bom repetir que a mídia local é heterogênea. Há variação de estratégias editoriais, que ditam conteúdos, enfoques e tipos de inserção nos meios de comunicação das diferentes regiões e cidades. Além de tudo isso, Peruzzo (2002) insiste que um dos critérios fundamentais da imprensa regional, como antes destacado neste estudo, é certa vocação regional genuína e legítima, expressa naturalmente nas notícias produzidas e veiculadas.

A respeito da valorização da regionalização da produção tanto pela grande mídia, ao conceder espaço na programação das emissoras de TV ou em espaços nos jornais de circulação nacional, quanto pela exploração mais forte de conteúdos regionais via conglomerados de comunicação regionais / locais, Peruzzo (2002) é enfática. Em sua opinião, olha-se para o global; mas também, e agora, com bastante força, olha-se para o regional, mesmo que atrelado à segmentação de mercado que acaba sustentando as empresas do ponto de vista mercadológico.

Por conseguinte, vê-se que a autora exorta intensa preocupação alusiva à revalorização do regional. Em algumas cidades brasileiras do interior, o jornal que se diz adepto e defensor do regional, acaba por ser subserviente às imposições de segmentos políticos e econômicos. O poder sobressai em oposição a um jornalismo cidadão e de qualidade, o qual deve priorizar a realidade das coletividades, o que exige a veiculação permanente e ditada por um comportamento ético de informações de real interesse público. É Peruzzo (2002, p. 84) quem ainda sobrepõe nova preocupação: as mídias regionais / locais, “ao insistirem em reproduzir os esquemas e vícios da grande mídia deixam de inovar e aproveitar a vitalidade do local”.

Moroni e Ruas (2006, p. 30) também estabelecem distinção entre imprensa regional e imprensa comunitária. Esta última favorece e estimula o envolvimento dos grupos sociais na produção do material veiculado. O veículo regional, no entanto, além de ser comercializado, mantém proposta de enfatizar as realidades regionais e locais, mas sem que ocorra necessariamente inserção direta de membros das coletividades na produção noticiosa. Mesmo assim, os jornais e demais meios categorizados como regionais não perdem “o inegável valor de promoverem a cobertura jornalística a partir de temas locais, gerando participação comunitária”. Aliás, é comum os meios regionais aproveitarem o enfoque de certas informações em nível nacional ou internacional, amoldando a abordagem temática ao contexto regional.

Sobre a regionalização da mídia, também é interessante proposta de exercício de jornalismo regionalizado apresentada por Camponez (2012, p. 36, grifo nosso). A proximidade mantém significado próprio, específico e com identidade singular. O jornalismo regional, no entanto, parte do “pacto comunicacional realizado no contexto de comunidades de lugar”.

Na prática dessa modalidade de jornalismo, que expõe a vocação regional e que valoriza a proximidade, existem riscos iminentes de cunho ético, os quais podem ser perceptíveis no jornalismo distanciado – termo utilizado por Camponez (2012, p. 38) para se referir à mídia de referência. Os problemas éticos podem incluir, na conjuntura regional, a pressão a jornalistas por partes de fontes e elites locais, assim como “[...] sanções econômicas e políticas, os desafios para fazer respeitar princípios de equidade no tratamento da informação e o problema do envolvimento dos jornalistas em causas locais e regionais [...]”

Procedimentos metodológicos

O universo da pesquisa remete aos editoriais dos três jornais (*O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*) distribuídos comercialmente no Piauí. Durante o mês de setembro de 2013, todos os dias, domingo a domingo, selecionam-se os respectivos editoriais, o que resulta em 90, 30 para cada um dos três diários. Para Marconi e Lakatos (2010), trata-se de técnica de amostragem não probabilística porque não lança mão de uma forma aleatória de seleção, nomeando-se o período segundo a conveniência do pesquisador e das variáveis subjacentes às metas estabelecidas.

Dentro da concepção de pesquisa descritiva, em que a finalidade central é observar, registrar e analisar os fenômenos sem qualquer interferência sobre eles, ou seja, inexistente intromissão do investigador, os editoriais dos jornais impressos *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* são analisados conforme a ordem do dia, dos temas, assuntos e problemas. Coletados os editoriais, seus conteúdos são, então, categorizados em classes que expressam as temáticas convergentes que enfocam regionalização, registrando-se, como imprescindível, a frequência de sua incidência no decorrer do período em que os dados são recolhidos. Ademais, verifica-se o uso de expressões ou palavras-chave vinculadas à regionalização, como recurso essencial para garantir a efetivação dos objetivos específicos.

Resumindo: é vital analisar temáticas / categorias de análise / palavras-chave / dimensões espaciais.

No que concerne à delimitação de métodos e técnicas de coleta de dados, a pesquisa configura-se como descritiva. Possui natureza quali-quantitativa, devido ao uso de técnicas e instrumentos que possibilitem análise tanto interpretativa / subjetiva / qualitativa quanto objetiva / quantitativa dos dados coletados. Para concretização do estudo, como técnica de análise de dados, opta-se pela análise de conteúdo ou AC.

Resultados

Diante do exposto, ao retomar os primeiros objetivos específicos da pesquisa, é perceptível que os jornais impressos estudados parecem ainda não visualizar o Estado do Piauí em seus 251.577,738 km² de extensão nem tampouco sua territorialização em mesorregiões e microrregiões, que integram os 224 municípios. Elementos de regionalização estão, sim, presentes nas temáticas dos editoriais, mas com dois sérios problemas. Primeiro, a subvalorização da dimensão regional. Segundamente, o entendimento insignificante de quanto uma região é rica, ao ponto de não merecer a devida atenção, haja vista que, paradoxalmente, os aspectos de regionalização são pouco utilizados como recursos para possíveis contrastes / oposições que os jornais poderiam fazer com outras dimensões espaciais – global, nacional e local.

A territorialização do conteúdo verificada nos editoriais privilegia o enfoque territorial, porém, quase sempre, sob o prisma de relações políticas e administrativas. Acaba por não destacar as outras possibilidades nas quais a região pode ser percebida, não necessariamente como entidade geográfica, mas plena de possibilidades relacionadas com elementos de identidade e simbolismo.

São símbolos contidos numa região, mas, de acordo com Albuquerque Júnior (2012, p. 56), são despolitizados e, por conseguinte, “perdem a particularidade do contexto e ao serem generalizados perdem o gume crítico”.

Diante do exposto e coerente com os objetivos ora apresentados, tem-se a síntese dos pressupostos antes enunciados:

- ❶ A expressão opinativa dos jornais, refletida nos editoriais, valoriza questões vinculadas à capital Teresina, não abrangendo em seu gênero opinativo conceito regional mais amplo. Isto é, há, sim, aspectos de regionalização nos editoriais de *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*. No entanto, eles os concebem voltados apenas para a questão territorial, enquanto temáticas do Piauí poderiam ser confrontadas com as de outros Estados do Nordeste e do Brasil.
- ❷ Os jornais impressos de Teresina não mantêm projeto específico de regionalização. Ao longo da coleta e interpretação qualitativa e quantitativa dos dados, é indiscutível a inexistência de um plano voltado para a regionalização na mídia de *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*. Não há vocação regional.
- ❸ Como consequência direta da falta de projetos específicos, os editoriais de *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo*, apesar de formalmente se direcionarem aos leitores – à opinião pública –, mantêm diálogo com o Estado, visando a interesses comerciais, financeiros e políticos, o que influencia diretamente na forma como concebem a regionalização e no tratamento dado às temáticas dos editoriais. Observam-se, em geral, elementos de regionalização sem continuidade e sem aprofundamento.

No que diz respeito ao último objetivo operacional – detectar as temáticas dos editoriais e o tratamento jornalístico a elas dedicado, há flagrante confirmação do

respectivo pressuposto. De fato, a posição do tema – política – com 25 pontos ou 27,78%, na primeira colocação, aquém apenas da categoria – outras temáticas – e com diferença grande da segunda temática com maior incidência, qual seja, violência, com 11,11%, não permite dúvidas sobre a ingerência do universo político na mídia brasileira, diante do que vem sendo estudado por autores, como Bazi (2001); Cabral (2006); Haesbaert (2010); Ianni (1990); Lima (2007, 2008); e Peruzzo (2002, 2005), dentre outros.

De forma similar, há denúncia a incidência muito alta para a categoria – outras palavras-chave. Dentre o total de 470, as “outras” somam 353, ou seja, 75,11%. São dois resultados que provam elevada dispersão nos editoriais dos impressos piauienses. Podem eles ser vistos como diversidade. Podem ser indícios de falta de continuidade ou de observância a uma linha editorial firmemente consolidada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque Júnior, D. M. de. (2012). Sobre Nordeste, gênero, cultura e outras invenções. *@metropolis: Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, 3 (11), 52-63.
- Bahia, J. (1990) *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. (4ª ed.) (pp. 97-112). São Paulo: Ática.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Bazi, R. E. R. (2001). *TV Regional: trajetória e perspectivas*. (pp. 11-34) Campinas: Alínea.
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Cabral, E. D. T. (jul. 2006). A regionalização da mídia brasileira. *UNIrevista*, São Leopoldo, 1(3). Acesso em: 14 out. 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/61277046/A-regionalizacao-da-midia-brasileira>>.
- Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidades e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética de proximidade no jornalismo. In: Correia, J. C. (org.). *Ágora: jornalismo de proximidade: limites desafios e oportunidades*. (pp. 35-47). Portugal: LabCom.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo.

- Fadul, A. (2012). Internacionalização da mídia brasileira. In: MOREIRA, S. V. (org.). *Uma filósofa em campo na comunicação: geografias e crítica de mídia na produção de Anamaria Fadul*. (pp. 43-53). São Paulo: Intercom.
- Haesbaert, R. (2010). Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. *Revista Antares*, (3) 2-24. Caxias do sul.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (10ª ed.) Rio de Janeiro: DP&A.
- Ianni, O. (1999). Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: Bolaño, C. (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. (pp. 29-50). São Paulo: EDUC.
- Lima, M. E. de O. (2007). Comunicação local / regional. In: Gadini, S. L., Woitowicz, K. J. *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. (pp. 74-77). Ponta Grossa: UEPG.
- Lima, M. E. de O. (2008). Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: Marçolla, R., Oliveira, R. R. de. *Estudos de mídia regional, local e comunitária*. (pp. 43-76). São Paulo: Arte e Ciência.
- Lima, M. E. de O. (2010). *Mídia regional: indústria, mercado e cultura*. (254 p.) Natal: UFRN.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. (7ª. ed.) (pp. 198-216). São Paulo: Atlas.

Marques de Melo, J. (1998). As imagens do Natal na mídia paulista. In: Marques de Melo, J., & Kunsch, W. L. (org.). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. (pp. 29-58). São Bernardo do Campo: UMESP.

Marques de Melo, J. (2006). Estrutura do jornalismo: a questão dos gêneros. In: Marques de Melo, J. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. (pp. 67-75) São Paulo: Paulus.

Marques de Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo*. Campos do Jordão: Mantiqueira.

Moroni, B. de G., & Ruas, R. L. (2006) A imprensa regional: o jornal do interior. In: Moroni, B. de G., & Ruas, R. L. *Jornalismo regional: 6º aniversário do Correio do Porto*. (pp. 25-44). Presidente Epitácio: Epitaciana.

Mota, I. P., Callou, A. B. F. (2011). Regionalização midiática: o local como fonte de informação. In: Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. Recife. São Paulo, Recife: Intercom. Universidade Católica de Pernambuco. Acesso em: 7 jan. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0432-1.pdf>.

Oliveira, R. R. de. (2012). *Mídia regional: proximidade e mercado: a TV TEM*. Acesso em: 2 dez. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>.



Peruzzo, C. M. K. (nov. 2002). Mídia local, uma mídia de proximidade.

Comunicação: Veredas, 2 (2) 65-89. São Paulo.

Peruzzo, C. M. K. (set. 2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. 26 (43) 67-84. São Bernardo do

Campo.