

Mídia regional: mapeamento dos veículos de comunicação no Estado do Tocantins¹

Sarah Melisa Barros de SOUZA²

Liana Vidigal ROCHA³

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o mapeamento dos veículos de comunicação feito no Estado do Tocantins, durante o período entre agosto de 2015 e julho de 2016. O trabalho é composto por três etapas principais, sendo: pesquisa e coleta de dados, mapeamento e criação do blog, cujo intuito é funcionar como um banco de dados para pesquisas futuras. Foram identificados 199 veículos entre sites jornalísticos, jornais impressos, emissoras de televisão e de rádio. Nesse período, foi possível perceber a escassez e a carência de atualização dos dados a respeito das mídias locais, o que aparenta ser um quadro de desinteresse e/ou falta de conhecimento sobre a importância dessas informações. Por outro lado, esse levantamento preliminar oferece novas possibilidades para trabalhos posteriores a serem desenvolvidos em uma segunda fase do projeto.

Palavras-chave: Mídia regional; Mapeamento; Banco de dados; Tocantins.

Introdução

A necessidade vital de informação por parte das pessoas é que fortalece o exercício do Jornalismo, segmento que é feito de fatos, situações e ideias que estão ocorrendo ou atuando sobre determinada comunidade num momento preciso. Como é o caso do Tocantins, unidade federativa criada em 1988 e que em pouco tempo de existência apresenta características peculiares no campo da Comunicação.

O Tocantins é um estado que apresenta um mercado midiático peculiar, pois os principais veículos são geridos por poucos grupos e o setor privado ainda é dependente do dinheiro estatal. Entretanto, com a consolidação de novas tecnologias, em especial a internet, é possível perceber que houve um considerável aumento na oferta de veículos de comunicação que exploram o segmento jornalístico.

De acordo com Peruzzo (2005) o jornalismo local é aquele que explora as informações de proximidade. Para a autora, esse meio de comunicação tem maior condição

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, do Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: shmelisa.barros@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora-adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: lividigal@uol.com.br.

de retratar a realidade regional ou local. O conceito de proximidade, se tratando da mídia regional e local, faz referência aos laços que se dão pelas particularidades de cada região, também considerando a questão territorial. “Na sua dimensão geográfica, a proximidade pode funcionar numa lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos” (CAMPONEZ, 2012 p. 36).

Com base nesses conceitos foi elaborado o projeto “A mídia regional na era on-line: estudo e mapeamento dos veículos de comunicação no Estado do Tocantins”, cuja orientação ficou a cargo da professora Liana Vidigal Rocha, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins e líder do grupo de pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq), tendo a aluna Sarah Melisa Barros de Souza como aluna bolsista. O projeto foi apresentado e aprovado no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da universidade, em maio de 2015.

A partir do desmembramento do projeto em duas fases, foi possível elaborar um plano de trabalho que deveria ser executado pela bolsista. A primeira etapa da pesquisa seria dedicada ao mapeamento dos veículos de comunicação tocantinenses e deveria ser executado dentro do prazo estipulado pela Propesq. Já a segunda etapa, referente ao estudo dos veículos, ainda está em desenvolvimento.

Portanto, o objetivo geral dessa primeira fase da pesquisa era identificar, catalogar e mapear os veículos de comunicação existentes no Estado do Tocantins. Já os objetivos específicos eram organizar um banco de dados com as informações coletadas sobre os veículos de comunicação tocantinenses e criar um blog para disponibilizar as informações captadas durante o trabalho.

A etapa do mapeamento foi desenvolvida em três períodos principais, sendo: pesquisa e coleta de dados, mapeamento e criação do blog. No primeiro, o objetivo foi identificar quais veículos estavam em funcionamento e coletar os principais dados; no segundo foi criado um mapa com essas informações e por fim, na última parte do processo, o mapa foi inserido no blog cujo intuito é servir como banco de dados para consultas posteriores. Nesta última fase, mais prática, a pesquisa contou com o auxílio da designer Mayara Brito, que desenvolveu a logomarca e o banner do blog; a fotógrafa Talita Melz, que produziu a foto para o banner; o jornalista Yago Modesto, que desenvolveu o layout da página, a estudante de Jornalismo Lys Apolinário e os jornalistas Marina Bitar e Paulo Albuquerque que auxiliaram na indicação de veículos e *mailing lists*.

A realização de um mapeamento, quando se trata da mídia tocantinense, é relevante na medida em que as informações coletadas podem revelar qual é a relação que o Estado possui com os meios de comunicação, como eles se organizam, em quais regiões são mais atuantes e quais são mais carentes de informação, sobretudo, a de proximidade. A ideia é que esses dados possam nortear análises futuras sobre a mídia no Estado, como engajamento político-ideológico, audiência e repercussão midiática.

O Estado do Tocantins

Em 5 de outubro de 1988, o Tocantins, agora ex-região norte do Estado de Goiás, alcança a independência que almejava desde o início do século XIX com as lutas lideradas pelo militar Joaquim Teotônio Segurado contra a administração da capitania. “No norte [de Goiás], o quadro de abandono, despovoamento, pobreza e miséria foi descrito por muitos viajantes que passaram pela região nas primeiras décadas do século XIX” (PALACIN E MORAES, 1989, p. 46). Portanto, a promulgação da Constituição Federal e a consequente criação do novo Estado foram o primeiro passo para por fim a essa história de abandono, más condições econômicas e sociais vividas pela população da região.

Um dos idealizadores da divisão, na época deputado federal, José Wilson Siqueira Campos, foi escolhido como governador e a cidade de Miracema do Norte foi designada como capital provisória até que a nova fosse construída. Em janeiro de 1990, Palmas passa a configurar como a capital do novo Estado, concentrando os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Ocupada por uma antiga fazenda, o local foi escolhido por ser considerado o ponto central do Tocantins (figura 01).



Figura 01: Mapa do Tocantins e a capital Palmas

Fonte: <www.encontratocantins.com.br>. Acesso em 08 jul 2016

A cultura é basicamente formada pela herança dos indígenas, negros e portugueses. A cultura indígena está presente principalmente no folclore, na culinária, nas lendas, nos costumes, nas danças e nas expressões. Um exemplo é o próprio nome do Estado, Tocantins, que significa rio dos tucanos. Já a cultura negra veio, sobretudo, dos escravos que foram utilizados como força de trabalho nas fazendas e garimpos. A presença desse povo é tão forte que o Tocantins possui 15 comunidades quilombolas reconhecidas pelo Governo Federal. Por fim, os portugueses que influenciaram a cultura do Estado com a religião Católica trazida pelos jesuítas. As Festas do Divino Espírito Santo, as cavalgadas e os festejos são exemplos marcantes.

No que diz respeito à economia, o Tocantins tem a sua força concentrada na agroexportação e no agronegócio. A soja representa cerca de 89% dos negócios feitos no Estado enquanto a carne bovina fica com apenas 10%. Segundo o governo do Estado, o território tocantinense possui um potencial agrícola de 13.825.070 hectares o que representa 50,25% da área total. Recentemente foi lançada a Agência de Desenvolvimento do Matopiba, uma fronteira agrícola formada pelos Estados do Maranhão, Piauí, Tocantins e Bahia⁴.

O Tocantins também é considerado importante do ponto de vista do deslocamento e da ligação entre as regiões norte, centro-oeste e sudeste. A BR-153, comumente chamada de rodovia Belém-Brasília, é fundamental para o desenvolvimento econômico por cortar o Estado de norte a sul. Outro importante corredor de transporte está sendo construído no Estado: a Ferrovia Norte-Sul (EF-151). Junto com o Porto de Praia Norte, localizado no Bico do Papagaio, são consideradas as obras de maior impacto para a logística de transporte, configurando-se em uma rota alternativa para o Atlântico.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística), o Tocantins possui 139 municípios espalhados ao longo de 277.720,567 km². A população de 1.515.126 está espalhada pelas oito microrregiões. São elas: 1) Bico do Papagaio; 2) Araguaína; 3) Miracema do Tocantins; 4) Porto nacional; 5) Rio Formoso; 6) Gurupi; 7) Dianópolis e 8) Jalapão. Vale destacar que, segundo o mapa desenvolvido pelo o governo do Estado, a capital Palmas pertence à microrregião de Porto Nacional (figura 02).

⁴ Informações obtidas em <<http://seagro.to.gov.br/agronegocios/agricultura/>>. Acesso em 09 jul 2016.

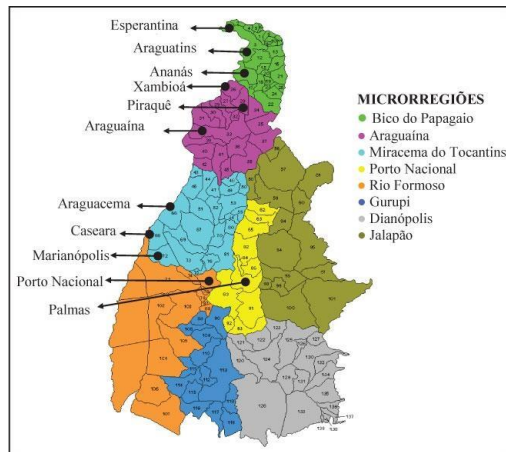


Figura 02: Microrregiões do Estado de acordo com a divisão político-administrativa atual
Fonte: <<http://www.seplan.to.gov.br/>> Acesso em: 08 jul 2016

O Tocantins, por ser um estado relativamente jovem, ainda não é considerado um importante produtor de informação, além de ter a sua identidade cultural ainda contestada. Posto isso, verificou-se a necessidade de identificar, catalogar e mapear a mídia presente na região com o intuito de compreender um pouco das suas características para que, em estudos futuros, essas informações auxiliem em pesquisas sobre os veículos locais.

Sobre Mídia Regional

O conceito de mídia regional se inicia com o surgimento dos meios de comunicação. “Historicamente o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional. Alguns destes meios de comunicação desenvolvem seu potencial de alcance nacional ou internacional, outros permanecem locais” (PERUZZO, 2005, p.69). Cada tipo de veículo se desenvolve local ou nacionalmente, de acordo com suas demandas específicas, como o caso do rádio que permaneceu com uma predominância local.

A mídia local, ao contrário do que se esperava, não teve fim em razão da globalização da comunicação, pelo contrario, ganhou força. Apesar de haverem muitos estudos sobre o tema na Europa, no Brasil, “(...) o fenômeno, na perspectiva em que é tratado atualmente, começa a despertar mais interesse de setores da academia desde o final da década de 1990” (PERUZZO 2005, p.70). Embora o desenvolvimento, principalmente da televisão, tenha centralizado a produção aos grandes centros, as produções regionais permaneceram presentes nos meios de comunicação.

As mídias locais contam com a vantagem da proximidade, elemento que gera interesse no público não só pelo fator territorial. Tratando desse conceito, Camponez (2012,

p.36) diz que “para além da proximidade física e geográfica, incluem também as dimensões temporais, psico-afetivas, socioprofissionais e socioculturais”.

Segundo Peruzzo (2005, p. 73), no Brasil o jornalismo local possui uma importância inegável e um potencial para a construção da realidade social, porém encontra obstáculos estabelecidos pela forma como os veículos se desenvolveram com o tempo. Em casos como o da televisão, que começou nos grandes centros e se expandiu em forma de filiais, o tempo destinado à programação local é limitado e tem de se encaixar nos padrões da emissora, dessa forma a produção local acaba atrofiada.

No Tocantins, um problema enfrentado pelas mídias locais é a falta de sustentabilidade econômica. Na maioria, sobrevivem os veículos ligados aos grupos de poder que controlam a mídia do estado. Rocha, Soares e Araújo (2014, p. 174) dizem que “mesmo com um número considerável de veículos de massa, a mídia local encontra-se distribuída entre poucos grupos empresariais ou famílias”. Isso acaba por estabelecer um padrão de produção de conteúdo que não abrange a diversidade local. Veículos sem poder econômico para investir em meios de produção mais caros, como televisão e jornal impresso, encontram refugio em sites, blogs e páginas em redes sociais.

Segundo dados do Ministério das Comunicações divulgados em 2007, o Estado do Tocantins possuía 111 emissoras comerciais de rádio e TV; 67 rádios comunitárias; duas rádios educativas (em Araguaína e Palmas) e uma TV Educativa (antiga Rede Sat, agora TVE). Em 2014, o Tocantins possuía 45 rádios FM, 20 rádios AM (sendo 19 em Ondas Médias e apenas 01 em Ondas Tropicais), 85 rádios comunitárias, 05 emissoras de televisão (geradoras) e 165 retransmissoras de televisão (comercial + União + RTV com geradora educativa)⁵. Já os dados sobre jornais impressos são imprecisos, pois esse tipo de veículo costuma surgir, desaparecer e ressurgir conforme os governos que são eleitos.

No caso dos sites e portais de notícias, o baixo custo de produção e o fácil acesso à tecnologia (internet e mídias móveis) por parte do público alvo têm auxiliado na criação e proliferação de diferentes produtos jornalísticos nessa área. De acordo com Rocha, Soares e Araújo (2014, p. 176), esses veículos são “influentes no contexto local” a partir do momento que concentram suas pautas na política regional, assunto preferencial dos leitores tocaninenses. Os autores destacam que essa preferência se consolida, sobretudo, pela dependência econômica da população pelo Estado representada pelos empregos e cargos públicos. “O painel midiático tocaninense, em quaisquer dos veículos, define-se pela forte

⁵ Informações obtidas em <http://www.mc.gov.br/publicacoes>.

dependência de verbas públicas, tendo a publicidade política como carro-chefe” (ROCHA, SOARES e ARAÚJO, 2014, p. 176).

O objetivo principal deste artigo é apresentar, portanto, a primeira fase dessa pesquisa desenvolvida no período entre agosto de 2015 e julho de 2016 sobre os veículos jornalísticos presentes no Estado do Tocantins a partir de um mapeamento e cujas etapas são descritas no item a seguir.

Etapas da Pesquisa

O primeiro passo para iniciar o trabalho sobre o mapeamento dos veículos de comunicação do Tocantins foi a leitura de material sobre mídia regional, pois era necessário entender quais são as principais características desse segmento. Para tanto, foram utilizados autores como Peruzzo (2005), Camponez (2012) que auxiliaram no embasamento da pesquisa. Na sequência, vieram as leituras sobre o Estado do Tocantins e a mídia no Estado com os autores Palacin e Moraes (1989); Ministério da Comunicações (2007); Rocha, Soares e Araújo (2014). Para a criação do blog, foram utilizados Orduña *et al* (2007) e, finalmente, para o mapeamento foi utilizada a experiência da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul que desenvolveu o Portal de Mídia, disponibilizado no seguinte endereço: <http://www.portaldemidia.ufms.br/>.

Após as leituras, foi selecionado o mapa do Tocantins cuja divisão faz referência às suas microrregiões. Contudo, percebeu-se que essa mapa poderia ser melhor utilizado em etapas posteriores do projeto quando os veículos já estivessem identificados e uma análise sobre a presença e distribuição das empresas poderia ser realizada (pesquisas futuras).

Em seguida, teve início a captação das informações sobre os veículos tocantinenses. Nessa etapa, foi importante fazer a divisão dos veículos em duas categorias: a) principal (tipo de mídia) e b) secundária (pelos municípios). A categoria principal ficou assim: Televisão; Rádio; Impresso; Web. Vale ressaltar que foram desconsiderados os blogs, por nem sempre apresentarem características jornalísticas ou serem voltados para o assunto Comunicação, e as revistas, nesse caso, devido ao fato de não apresentarem uma regularidade na periodicidade. Já a categoria secundária é referente aos 139 municípios que compõem o estado tocantinense.

Para organizar as informações, foram criados arquivos e quadros com os nomes das mídias e dos respectivos municípios. Nesses quadros, foram inseridas as informações principais, como: nome do veículo, contato, endereço e responsável. Essas primeiras

informações foram captadas, sobretudo, a partir de sites de busca, anuários, artigos científicos, jornais e contato com profissionais da área.

Quadro 01 – Exemplo de tabela de organização dos dados

COLINAS			
NOME	CONTATO	ENDEREÇO	RESPONSÁVEL
Rádio Boas Novas FM 97,9	(63) 3476 -2257 (63) 3476-3520	Rua Amazonas, 363 Cep: 77760 - Colinas	Hytalo / Geraldo Da Cunha Junior

A etapa seguinte era confirmar as informações coletadas, a fim de garantir maior precisão dos dados. O primeiro contato com os veículos listados foi através de e-mails, que solicitavam, basicamente, a confirmação das informações já existentes no quadro com exceção do meio impresso cujos dados incluíam a tiragem, o formato e a área de circulação. No caso de algum veículo não responder ao e-mail, havia ainda a opção de entrar em contato via telefone com os responsáveis e/ou editores.

A próxima fase ficou por conta da criação do mapa. Ao utilizar os dados confirmados, buscamos auxílio de ferramentas de criação de mapas, considerando principalmente a estética e a facilidade de manuseio, optando então por usar o Google Maps por oferecer a possibilidade de agregá-lo ao blog mais facilmente (figura 03). As informações coletadas foram inseridas e separadas por tipos de mídias e por municípios. Atribuiu-se a cada tipo de mídia uma cor, para facilitar a identificação no mapa, sendo: i) vermelho (sites); ii) amarelo (jornais impressos); iii) roxo (rádios) e iv) verde (televisão).

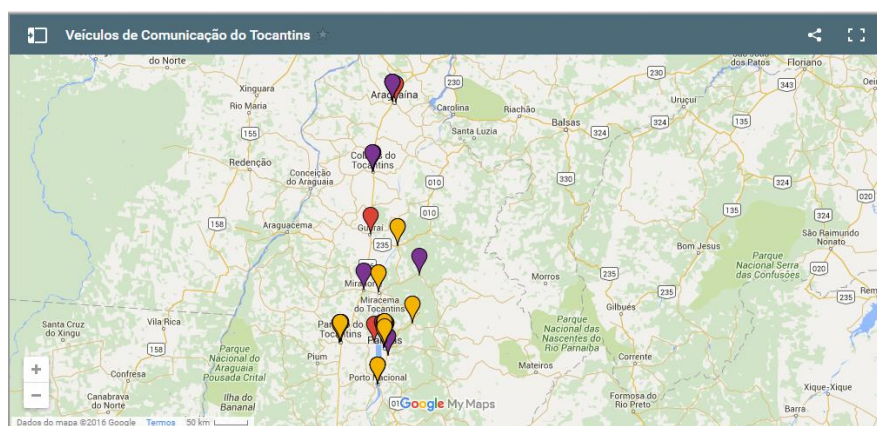


Figura 03: Mapa utilizado para localizar os veículos
Fonte: produção própria

Com o mapa devidamente montado seguiu-se para a etapa final, a criação do blog que abrigaria o banco de dados. Começando pela parte estética, decidiu-se desde as cores

para cada detalhe, até a logomarca usada no banner e o layout da página. Com essas decisões tomadas a estrutura do blog foi organizada já com o mapa. Posteriormente, para incrementar o banner, pois só com a logomarca estava insatisfatório, foram tiradas algumas fotos da Praia da Graciosa com a Ponte Fernando Henrique Cardoso ao fundo (Palmas). O banner foi montado com uma das nove fotos tiradas, a logomarca e o nome do blog: “Mapa da Mídia no Tocantins” (figuras 04 e 05). A etapa final consistiu na inserção dos veículos mapeados e sua identificação por meio da respectiva logomarca (figura 06).



Figura 04: Logomarca desenvolvida para o projeto
Fonte: produção própria



Figura 05: Banner desenvolvido para o blog
Fonte: produção própria



Figura 06: Informações dos veículos com as respectivas logomarcas
Fonte: produção própria

Vale ressaltar que este trabalho trata-se de uma pesquisa do tipo aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática, envolvendo verdades e interesses locais. Em relação à forma de abordagem é uma pesquisa do tipo quantitativa, porque são quantificados os veículos de Comunicação existentes no Tocantins, sendo que na fase final essa quantificação é traduzida em números e informações com o objetivo de apontar e classificar a presença dos veículos no Estado.

Em uma segunda etapa do projeto, esses dados deverão ser reutilizados com o objetivo de gerar pesquisas que aprofundem o conhecimento sobre a mídia tocantinense. Para tanto, alguns temas poderão ser abordados, por exemplo, a questão da audiência, o impacto que os veículos podem gerar nas regiões que atuam e as tendências político-ideológicas visto que a maioria é dependente da verba pública estadual.

Resultados da pesquisa

A coleta de dados ocorreu em três etapas distintas: pesquisa na internet e outros documentos, mensagens de e-mail e telefonemas, respectivamente. Através de pesquisas em sites de busca e contatos com profissionais da área, obtivemos os dados para montarmos as tabelas com as informações iniciais. Nessa etapa, foram coletados 85 sites, 49 jornais, 16 emissoras de televisão e 49 rádios (tabela 01).

Tabela 01 – Dados coletados

Tipo de Mídia	Número
Sites	85
Jornais impressos	49
Emissoras de TV	16
Emissoras de Rádio	49
Total	199

Fonte: produção própria

Houve ainda a criação do e-mail próprio do projeto (nepjor@mail.uft.edu.br) que serviu na etapa de coleta. Nessa fase, 200 e-mails foram enviados para confirmar os dados, sendo 29 para a categoria de televisão, 67 para veículos impressos, 44 para emissoras de rádio e, por fim, 60 para websites (tabela 02). Porém, desse total, foram recebidas somente 22 respostas. O que corresponde a 11% dos veículos identificados. Um número bem abaixo da expectativa inicial da pesquisa.

Tabela 02 – Número de e-mails enviados

Tipo de Mídia	E-mails enviados	E-mails falhados
Sites	60	26
Jornais impressos	67	36
Emissoras de TV	29	19
Emissoras de Rádio	44	17
Total	200	98

Fonte: produção própria

Esse resultado pode ser explicado da seguinte forma: i) muitos veículos não responderam às perguntas e ii) grande parte dos e-mails falhou, ou seja, retornou para a nossa caixa de mensagens ou por erro no endereço ou pela simples desativação da conta. Do total de 98 e-mails falhados, 26 foram de Sites, 36 de Impressos, 19 de Televisão e 17 de Rádio. Vale ressaltar que o número de mensagens enviadas é diferente do número de veículos devido ao fato de alguns terem mais de um endereço de e-mail.

Na segunda etapa da coleta de dados, foram feitas as ligações telefônicas a partir de um aparelho celular. Realizou-se um total de 97 chamadas somente para os veículos que não responderam aos e-mails ou que a mensagem não foi recebida. No total, foram 15 ligações bem sucedidas. Portanto, apenas 15,46% dos dados foram confirmados via telefone (tabela 03).

Tabela 03 – Contatos via ligações telefônicas

Tipo de Mídia	Realizadas	Não atendidas	Atendidas
Sites	20	17	03
Jornais impressos	23	20	03
Emissoras de TV	12	08	04
Emissoras de Rádio	42	37	05
Total	97	82	15

Fonte: produção própria

Novamente a pesquisa se deparou com um número baixo de confirmação das informações, desta vez, via telefone. Esse fato também pode ser explicado da seguinte forma: i) as ligações não foram atendidas pelos responsáveis; ii) o número obtido simplesmente não existia e iii) o número pertencia a outro tipo de estabelecimento, por exemplo, uma farmácia.

Ao final dessa etapa, todos os dados foram reunidos a fim de verificarmos qual era a relação entre informações coletadas versus confirmadas para saber qual a verdadeira situação da identificação dos veículos de comunicação tocantinenses. Para tanto, foi elaborada uma nova tabela com os resultados (tabela 04).

Tabela 04 – Relação de dados coletados x confirmados

Tipo de Mídia	Coletados	Confirmados	%
Sites	85	14	16,47
Jornais impressos	49	20	40,81
Emissoras de TV	16	02	6,25
Emissoras de Rádio	49	02	4,08
Total	199	38	19,09

Fonte: produção própria

Dos 85 sites coletados, apenas 14 (16,47%) confirmaram as informações via e-mail ou telefone e das 16 emissoras de televisão detectadas, somente 02 (6,25%) nos deram retorno. O resultado mais negativo foi em relação às emissoras de rádio: das 49 identificadas, 02 (4,08%) responderam às nossas solicitações. Por outro lado, dos 49 jornais impressos contatados, 20 (40,81%) responderam positivamente às perguntas. Portanto, dentre os 199 veículos de comunicação identificados no Tocantins, apenas 38 confirmaram as informações solicitadas, ou seja, 19,09%.

Mesmo com um índice de retorno baixo, os dados foram suficientes para dar continuidade ao trabalho e iniciar a elaboração do banco de dados. De posse das informações já confirmadas, foi criado então o blog *Mapa da Mídia no Tocantins*, cujo domínio foi adquirido posteriormente: www.midiatocantins.com.br (ver figura 06).



Figura 06: Página inicial do blog

Fonte: <<http://www.midiatocantins.com.br/>>. Acesso em 14 jul 2016

Considerações Finais

Durante o desenvolvimento dessa fase do projeto foram percebidas duas situações principais: a escassez de dados a respeito dos veículos de comunicação no Tocantins e a dificuldade em obter informações simples como endereço do veículo, telefone e responsável. A pequena quantidade de e-mails respondidos na primeira etapa da coleta de dados nos levou a tentar o contato via ligação telefônica. Essa nova tentativa também apresentou resultados abaixo do esperado.

A partir da interpretação dos dados, foi possível elaborar possíveis explicações para esses números negativos. São elas: a) informações desatualizadas disponíveis nos sites, redes sociais, anuários e *mailing list* de assessorias; b) a falta de interesse por parte dos veículos em manter seus dados em dia e c) conhecimento insuficiente sobre a importância dessas informações, sobretudo, em tempos de cultura digital.

Em função do pouco retorno dos veículos de comunicação, durante a criação do blog foi elaborada uma nova aba chamada de “Cadastre seu veículo”. O objetivo é fazer com que veículos ainda não identificados ou que não responderam às nossas solicitações entrem em contato e queiram fazer parte desse banco de dados. É importante ressaltar que, no segundo semestre de 2016, será feita a divulgação do *Mapa da Mídia no Tocantins* cujo objetivo é sensibilizar os responsáveis pela mídia tocantinense em participar do projeto.

Diante do exposto, fica evidente a relevância de um mapeamento da mídia no Tocantins, visto que os veículos regionais, segundo Peruzzo (2005, p. 79), “tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc” e ignorar a presença desses veículos é abrir mão do potencial de produção informacional que o Estado ainda tem por desenvolver.

Além disso, a partir desse mapeamento e da organização do banco de dados será possível iniciar a segunda fase do projeto referente ao estudo dos veículos tocantinenses. Na próxima etapa, serão realizadas análises mais aprofundadas, sobretudo no que diz respeito a questões que permeiam a mídia regional, como a repercussão de coberturas jornalísticas, financiamento dos veículos, possíveis direcionamentos político-ideológicos, público e audiência.

Referências

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Síntese do censo demográfico. Brasília, DF. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=to#>>. Acesso em 09 jul 2016.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Relatório de Radiodifusão Geral**. Brasília, DF. 2014.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo Regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade do jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã, UBI: LabCom, 2011.

PALACIN, Luís, MORAES, Maria Augusta Sant'anna. **História de Goiás (1722-1972)**. 5ª ed. Goiânia: Ed. da UCG, 1989.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

ROCHA, Liana Vidigal, SOARES, Sérgio Ricardo, ARAÚJO, Valmir Teixeira. **Abrangências locais no jornalismo online do Tocantins**. Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul: PPGCOM/USCS, v. 15, n. 29, p. 171-185, jul-dez 2014.

ROCHA, Liana Vidigal. **A mídia regional na era on-line: estudo e mapeamento dos veículos de comunicação do Estado do Tocantins**. Projeto de Pesquisa cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, Universidade Federal do Tocantins, 2015.

TOCANTINS. Secretaria de Agricultura e Pecuária. **Agronegócios**. Palmas, TO. 2016.