

“Capital das Parabólicas” e “Cidade Modelo”: a projeção do município de Picos no ecossistema midiático do interior do Piauí¹

Flávio Santana²
Universidade de Brasília, UnB

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de discutir a estrutura de mídia local do interior piauiense, com ênfase na cidade de Picos, conhecida como “Capital das Parabólicas” e “Cidade Modelo”, a partir de um mapeamento dos veículos de comunicação dentro do universo dos 20 municípios da microrregião de Picos. Com base nos aportes teóricos sobre mídia local e geografias da comunicação, foi elaborado um levantamento estatístico que identifica e classifica emissoras de rádio, canais de televisão e portais de notícias em cada cidade. Os dados obtidos evidenciam a centralidade midiática ocupada por Picos como um polo de visibilidade e projeção comunicacional no interior piauiense. Em contrapartida, também revelam a existência de territórios nos quais a cobertura jornalística é limitada ou inexistente.

Palavras-chaves: Mídia local; Geografias da comunicação; Capital das parabólicas; Cidade Modelo; Picos/PI.

Da “Capital das Parabólicas” a “Cidade Modelo”

Avante Cidade Modelo!
De heróis serviçais tão valentes
Empunhando o escudo da glória
Com hinos na história
Dos teus combatentes.
Retumbantemente [...].

(Hino da cidade de Picos, Manoel da Costa Moura)

Entre picos montanhosos que inspiram seu nome, a captação da imagem pela transmissão convencional foi, por muito tempo, um desafio no município de Picos, no estado do Piauí. Nessa paisagem, a parabólica se transforma em um recurso valioso, que conecta o que a elevação natural das superfícies escondem ao mundo afora.³ O município, nas palavras de Fábio Carvalho (2008), se configura como a capital das antenas parabólicas. A televisão, neste sentido, falava alto, mas não sobre aquela gente. Essa geografia foi definidora do território

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Foi professor substituto do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) (2021/2025), campus de Picos/PI. Atualmente é diretor Financeiro (gestão 2024/2026) da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com.

³ A pesquisa sobre Uso da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC 2007), realizada em parceria pela Ipsos Public Affairs e o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC.br), em 2008, apontou que as parabólicas estavam presentes em 41% dos domicílios piauienses, índice mais de duas vezes superior à média brasileira, 18%.

como lugar vivido, como bem pontuou Milton Santos (1994), e historicamente moldou a forma como a população picoense tem se relacionado com os meios de comunicação.

Essa mesma área, geograficamente “problemática”, determinante para a configuração do sinal de radiodifusão, também foi primordial para projetar economicamente o município no interior do Piauí. Situado no centro-sul do estado, Picos se destaca na contemporaneidade como a terceira cidade mais populosa do estado⁴, localizada na região do Vale Do Guaribas, no principal entroncamento rodoviário do Nordeste que liga o Piauí ao Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia. A referência de “Cidade Modelo”, atribuída em 1966 pelo Instituto Nacional de Desenvolvimento Agrário, devido ao crescimento e desenvolvimento agrário (Melo, 2017), serve para ilustrar o seu lugar na economia piauiense.

Esses dois títulos – “capital das antenas parabólicas” e “cidade modelo” – projetam Picos como um polo relevante no ecossistema midiático do interior do Piauí. Nesse contexto, a perspectiva de crescimento econômico também se configura como um fator determinante para a instalação de canais jornalísticos no município como oportunidade estratégica de consolidação e rentabilidade, alinhado a lógica da regionalização midiática (Lima, 2008).

Um dos grandes marcos para o jornalismo da cidade e, conseqüentemente, da região, foi a inauguração, no ano de 2005, da emissora estatal TV Picos, parte do Sistema Antares de Comunicação. Quase 20 anos depois, a chegada da TV Cidade Verde, integrante do Sistema Cidade Verde de Comunicação, afiliado ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), trouxe um novo modo de fazer telejornalismo local. Desde a sua instalação, em 2022, a emissora comercial ocupa lugar destaque na região por apresentar uma estrutura técnica mais sofisticada que tem reconfigurado a maneira de fazer telejornalismo em Picos.

No que se refere as emissoras de rádio, o município conta com a Rádio Cultura FM, a Rádio Grande FM, a Rádio Cidade Modelo, a Rádio Difusora de Picos e a Rádio Esperança. Essa diversidade, no entanto, não garante que o ecossistema midiático, por si só, seja suficiente para atender às problemáticas locais. Tal como a institucionalização da produção de informação, a centralidade da radiodifusão na conjuntura política recente do país reforça a importância de refletir sobre as relações entre mídia e política no Brasil (Aires; Santos, 2023).

Na internet, Picos se destaca pelo número expressivo de portais de notícias, segmento em expansão em todo o Brasil (Atlas da Notícia, 2023). No entanto, esses veículos que tornam o ecossistema midiático ainda mais complexo em Picos, já que a prática do webjornalismo tem

⁴ De acordo com o último Censo Demográfico do IBGE (2022), o município possui 83.090 habitantes,

se mostrado cada vez mais entrelaçada com os contextos de poder local, articulado a políticos, empresários e outros atores de influência política e econômica (Santana, 2022; 2023).

É nesse lugar de projeção midiática local que a cidade de Picos tem ocupado no interior do Piauí como central da notícia regional que se sustenta esse ensaio investigativo. Para tanto, busca-se a discutir a estrutura de mídia local do interior piauiense a partir de um mapeamento dos veículos de comunicação dentro do universo dos 20 municípios da microrregião de Picos. A partir dos fundamentos teóricos sobre mídia local e geografias da comunicação, foi realizado um levantamento estatístico que mapeia e categoriza as emissoras de rádio e televisão e os portais de notícias presentes em cada um dos municípios, a fim de compor uma visão abrangente dos fluxos de informação na região, além da identificação de possíveis desertos de notícia.

Para situar a região e o território aqui definidos, é importante considerar que o conceito de região remete a uma divisão político-administrativa, conforme os critérios estabelecidos pelas convenções geopolíticas. Apesar das ambiguidades e subjetividades, esse conceito não se baseia apenas na geografia, mas na intersecção entre as ciências, afinal está ligado à noção de diferenciação de áreas. Deste modo, esse território não é apenas “[...] um recorte territorial localizado e localizável, mas também um espaço de práticas culturais determinadas e socialmente construído [...]” (Santana, 2022, p. 10).

O estado do Piauí foi dividido geograficamente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em quatro mesorregiões, que abrangiam quinze microrregiões, segundo o quadro vigente entre 1989 e 2017. Atualmente, há um novo quadro regional brasileiro, com novas divisões geográficas denominadas de regiões geográficas intermediárias e imediatas, respectivamente. Ainda que as microrregiões já não sejam mais consideradas, a área composta pelos vinte municípios serviu de base para delimitar um quantitativo capaz de demonstrar a importância de Picos – cidade que dá nome à área – na articulação dos fluxos de informações a partir do processo de implantação de sistemas de reprodução da informação.

A geografia como elemento central na constituição da mídia local

As discussões sobre a atuação da mídia local no Brasil têm se tornado relevantes em um contexto de comunicação globalizada, sobretudo a partir das transformações no cenário sanitário global provocado pela pandemia de Covid-19. Com o advento da internet e, consequentemente, das plataformas de mídia, cenário que décadas atrás já era evidenciado por Renato Ortiz (1999), os conteúdos locais ultrapassam suas fronteiras e não se limitam mais apenas ao espaço geográfico em que estão localizados. Assim, sujeitos e instituições sociais,

ressignificam também em seu cotidiano o uso das ferramentas tecnológicas midiáticas (Sodré, 2002), sobretudo com o advento das tecnologias de Inteligência Artificial Generativa (IAG).

No âmbito da geografia da comunicação – abordagem que compreende a comunicação como um fenômeno territorializado, profundamente enraizado nas condições geográficas, espaciais, culturais e infraestruturais (Moreira, 2022) – os estudos de mídia local, partem de questionar não só como o território reflete a presença da atividade midiática, mas como essa atividade reflete a presença desse território (Oliveira, 2013; Santana, 2023). Um meio de comunicação, neste sentido, se define como local também pelo conteúdo disseminado, e confirma que a geografia tem papel importante na definição da informação (Peruzzo, 2005), mas não é suficiente, uma vez que o território é concebido como “sinônimo de espaço humano e espaço habitado” (Santos, 1994, p. 16).

Milton Santos (2008) entende que a regulação da economia e do território se impõe de maneira cada vez mais articulada, por meio de mecanismos de cooperação e controle que acentuam as diferenciações regionais e as desigualdades territoriais. Nesse contexto, o espaço se fragmenta entre áreas integradas às inovações técnicas da modernidade e outras onde tais nexos são escassos. A noção de meio técnico-científico-informacional compreende um espaço impactado pelas dinâmicas do capitalismo, atravessado por desigualdades socioeconômicas intensificadas pelo uso de técnicas e tecnologias como instrumentos de dominação. “Os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico informacional é a cara geográfica da globalização” (Santos, 1997, p. 191).

Um segundo aspecto se refere à crítica ao que é constantemente trabalhado nos veículos de comunicação que se dizem locais. Uma realidade que, no século passado, incentivou Luiz Beltrão a questionar quando o Brasil falará consigo mesmo, além de outros questionamentos que põem em cheque a situação comunicacional de um país que se industrializava e avançava tecnologicamente, sobretudo com a ligação com o sistema mundial de telecomunicações por satélite, mas que ainda vivenciava entraves burocráticos e de outras ordens (Gurgel, 2014).

A terceira grande questão, por sua vez, trata-se de entender que a formação geográfica brasileira, caracterizada por distinções regionais e padrões culturais diversos, influenciou diretamente os fluxos comunicacionais e a maneira como se deu a restrição comunicacional a poucos grupos sociais (Marques de Melo, 2015). Esse aspecto justifica os cenários onde não há fluxos de comunicação institucionalizada, isto é, localidades que não possuem meios de comunicação, os desertos de notícias (Moreira *et al.*, 2021), problema aflige ao menos 26,7

milhões de pessoas em 2.712 cidades brasileiras; e os quase desertos, os 1.635 municípios que possuem um ou dois veículos de comunicação, conforme a sexta edição do estudo Atlas da Notícia, do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor).⁵

Um quarto aspecto para entender a mídia local está relacionado a descentralização da esfera midiática do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Ao se perceber o potencial da relação mídia e público, sobretudo no abastecimento das necessidades econômicas, a proximidade configura-se como estratégia para recuperar um público antes alheado aos grandes meios de comunicação, como destacou Maria Érica de Oliveira Lima (2008).

Visualiza-se, portanto, como quinto e último aspecto, uma lógica que delimita a área de atuação, uma vez que o território tem se condicionado às possibilidades de produção e distribuição de informações, sejam elas jornalísticas, publicitárias e/ou de serviços. Para tanto, a atual configuração do panorama da mídia dentro da perspectiva de regionalização pode ser constatada nas orientações e características da produção noticiosa e nas atividades culturais; assim como na lógica comercial, que está centrada “na estrutura técnico-operacional, no gerenciamento de recursos humanos e nos investimentos e estratégias mercadológicas de sobrevivência desses meios” (Oliveira, 2008, p. 180-181).

No que diz respeito a prática jornalística local na perspectiva de mídia local (Dornelles, 2008; Lima, 2008; Peruzzo, 2005), ainda há de se considerar muitos fatores, como o conteúdo, a abordagem, seus relacionamentos políticos e empresariais etc. No cenário da microrregião de Picos, aqui estudado, a partir de outras pesquisas já desenvolvidas, o que se percebe é que muitos dos portais de notícias picoenses “dependem de contratos, seja com anunciantes ou com o financiamento de prefeituras e outros órgãos públicos locais” (Santana, 2023, p. 55).

O tema evidencia a importância de se construir uma mídia cada vez mais plural e diversa, capaz de cumprir o papel de informar e valorizar os indivíduos que compõem a notícia. Nesse sentido, torna-se importante o mapeamento aqui apresentado, tanto para compreender a atuação da mídia em Picos e região quanto para relacioná-la aos processos regionais de organização política, econômica, social e cultural.

Mapeamento de mídia da microrregião de Picos

O mapeamento de mídia das 20 cidades que compõe a microrregião de Picos foi desenvolvido, a princípio, a partir de dados: a) primários, coletados por meio do contato direto

⁵ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>.

com os veículos realizado por telefone, WhatsApp e e-mail; e b) secundários, por meio da base de dados disponíveis na internet e em documentos. O cruzamento entre as fontes permitiu validar as informações obtidas e preencher lacunas nos casos de escassez de dados públicos. Além de contribuir também para identificar a dinâmica de funcionamento dos veículos e suas formas de inserção no contexto local.

Na primeira fase, foi elaborado um quadro com os nomes dos meios de comunicação e seus respectivos municípios. Com o intuito de garantir maior precisão dos dados, além de confirmar a atuação, verificou-se também a existência de grupos de mídia para compreensão de possíveis cadeias e sua organização estrutural. Para a coleta de dados mais aprofundada, foram utilizadas algumas fontes base: o Guia de Mídia (plataforma que registra jornais e portais online)⁶, a plataforma Rádios.com.br⁷ e o Atlas da Notícia⁸. Os dados coletados nem sempre representam a totalidade, por isso, foi checada a existência e atuação de cada um dos veículos apresentados nessas plataformas mencionadas. Outras informações foram confirmadas também a partir de sites de busca, livros, artigos científicos e diretamente com profissionais da área.

Na segunda fase, os resultados foram organizados por tipo de mídia e quantificados por município. Os dados confirmam que Picos concentra a maior parte dos veículos de comunicação, conforme indicado na Tabela 1, reafirmando seu papel central na dinâmica informacional da região analisada.

Tabela 1. Quantitativo de veículos por município

Município	Rádios	Portais	TVs	Total
Picos	5	12	2	19
Oeiras	4	5	0	9
Ipiranga	1	1	0	2
Demais municípios ⁹	4	3	0	7
TOTAL	14	21	2	37

Fonte: elaborado pelo autor.

É importante ressaltar que foram desconsiderados jornalísticas; 1) já que este formato entrou em extinção em 2020, quando o último impresso da região foi descontinuado; 2) portais sem atuação jornalística clara, como os que apenas replicam conteúdo de outros sites; 3) webrádios, já que aquelas identificadas são voltadas ao entretenimento e ao segmento religioso;

⁶ Disponível em: www.guiademidia.com.br

⁷ Disponível em: www.radios.com.br

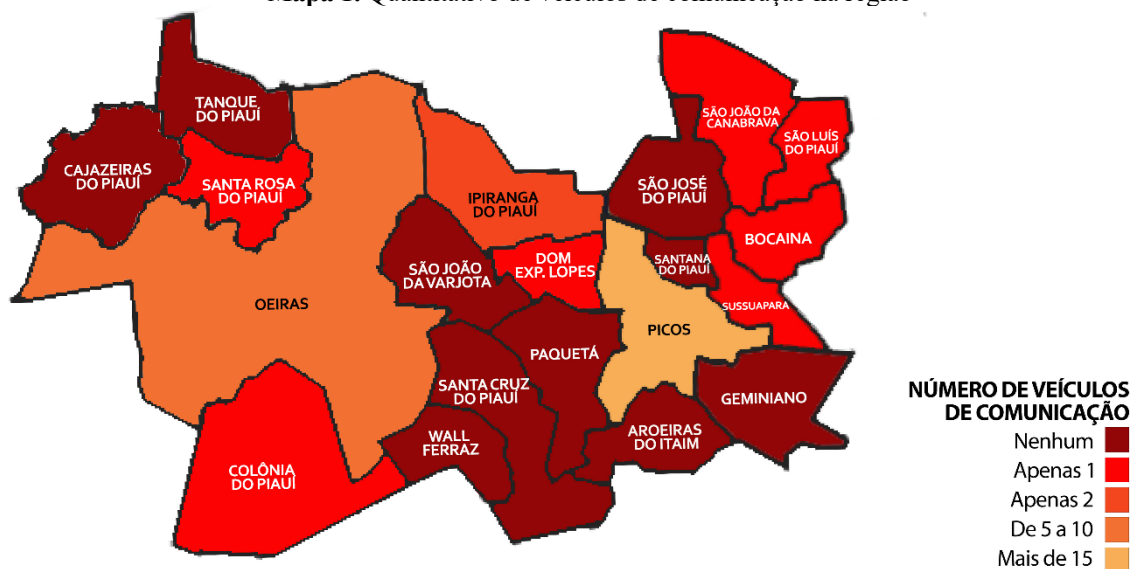
⁸ Disponível em: www.atlas.jor.br

⁹ Devido às limitações no número de páginas desta pesquisa, optou-se por suprimir os nomes dos demais municípios, uma vez que a maioria contava com apenas um ou nenhum meio de comunicação.

4) blogs, por não apresentarem, em geral, características jornalísticas; e 5) revistas, cuja presença na região é inexistente ou desconhecida.

Após o preenchimento integral dos dados coletados, foi elaborado um mapa com o objetivo de facilitar a visualização e a interpretação dos resultados obtidos. A representação espacial permitiu evidenciar padrões de distribuição dos veículos de comunicação na microrregião, áreas de maior densidade informacional e outras de possível escassez. Conforme Mapa 1, quanto mais escura for a área, menor é a presença de veículos de comunicação e mais crítica a situação do município mapeado.

Mapa 1. Quantitativo de veículos de comunicação na região



Fonte: elaborado pelo autor.

A concentração de veículos em Picos, embora contribua para a projeção da cidade como polo informacional, também acentua o desequilíbrio comunicacional entre os municípios. As localidades onde não há veículos de comunicação ativos configuram-se como desertos de notícia que comprometem o direito à informação e evidenciam as desigualdades no ecossistema midiático regional. Sobre isso, o Gráfico 1, abaixo localizado, apresenta os dados referentes ao fluxo de informações nos municípios mapeados, organizados em três níveis: alto, médio e crítico, pensados conforme a oferta de veículos de comunicação disponíveis em cada localidade. Constatou-se que 85% dos municípios da região estudada apresentam situação preocupante.

Assim como o jornalismo é essencial para o fortalecimento do conhecimento local, ao registrar, narrar e dar visibilidade às realidades cotidianas, essa prática também assume lugar de referência enquanto mediador em contextos sociais marcados pelo fenômeno da desinformação, uma preocupação nos territórios interioranos em que não se têm veículos de

comunicação. Em um cenário de constante desinformação, o jornalismo atua como filtro e guia na construção de uma esfera pública mais crítica, informada e democrática.

Esse cenário demonstra que atual estrutura midiática brasileira, no que se refere à concentração de propriedade e da audiência dos veículos comerciais de comunicação, necessita de regulamentações e políticas públicas de direito à informação e à comunicação. As justificativas que permeiam tais discussões, além de referenciar as problemáticas apresentadas, levam em consideração a comunicação enquanto direito humano, expresso pela primeira vez em na década de 1960 e que, na década seguinte, passou a ser discutido no âmbito da UNESCO (Vannuchi, 2018).

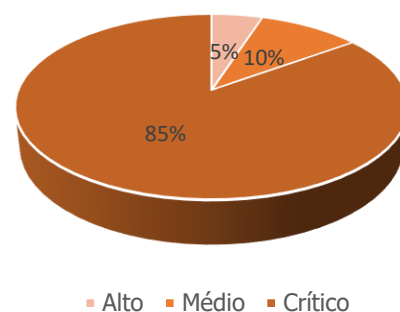
No que diz respeito ao tipo de mídia, há predominância dos portais de notícias, tendência já apontada pelo Atlas da Notícia, em 2023. Pela primeira vez, desde o início do mapeamento do jornalismo local no Brasil, em 2017, municípios nordestinos deixaram de ser considerados desertos de notícias. Na região, 87 municípios perderam o status de desertos, um avanço para o acesso à informação local.¹⁰

Breves reflexões finais

A proposta de mapear e categorizar as emissoras de rádio e televisão e os portais de notícias presentes na microrregião de Picos serviu para compreender melhor os fluxos de informação na região, que em sua maioria partem de Picos e projetam o município como lugar central no cenário midiático no interior do Piauí. Destaca-se, neste sentido, a centralidade midiática ocupada por Picos no contexto regional, que consolida o município como um polo de visibilidade e projeção comunicacional no interior piauiense.

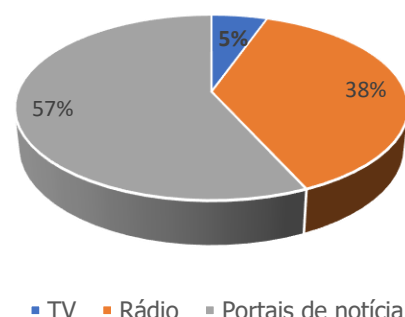
Entretanto, os dados apresentados no mapeamento evidenciam uma área significativa da região estudada onde a cobertura jornalística é inexistente ou extremamente limitada. Esses vazios informativos dificulta o acesso da população às informações sobre sua própria realidade,

Gráfico 1. Nível dos fluxos de informações



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 2. Tipo de mídia



Fonte: elaborado pelo autor.

¹⁰ Disponível em: <https://apjor.org.br/desertos-de-noticias/>.

sobretudo em um cenário de desinformação. Isso indica que, embora Picos cumpra função central da notícia regional, é necessário reconhecer as limitações e fragilidades desses veículos para atender integralmente à região analisada.

A prática jornalística, além de contribuir para o reconhecimento e o fortalecimento dos territórios, exerce um papel fundamental de mediação em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, especialmente a partir dos avanços tecnológicos intensificados pela pandemia de Covid-19. Contudo, a atual configuração da mídia brasileira, marcada pela concentração de propriedade e de audiência dos veículos comerciais, acentua os dilemas comunicacionais e, ao mesmo tempo, debilita o ecossistema midiático do interior do Piauí. Essa realidade exige a implementação de regulamentações e de políticas públicas que assegurem o direito à informação e à comunicação na região.

Faz-se importante, portanto, reconhecer o território como um espaço de referência dentro do contexto regional que tem fortalecido sua visibilidade e centralidade nas dinâmicas sociais nos estudos de mídia local. No entanto, a geografia desigual do território repercute diretamente na organização dos meios de comunicação, que tendem a se concentrar em pontos estratégicos onde há maior densidade populacional, infraestrutura e atividade econômica.

Essa distribuição contribui para a conformação de territórios comunicacionalmente periféricos, que se desenvolvem à margem da cobertura jornalística e da circulação de informações locais. A concentração seletiva dos meios em determinadas áreas revela limites estruturais significativos e escancara as desigualdades no acesso à informação jornalística. Esse cenário reforça a urgência de promover reflexões críticas e debates aprofundados sobre as condições de produção e difusão midiática, bem como a necessidade de políticas que democratizem ecossistemas comunicacionais interioranos articulados na mesma lógica que o da região picoense, aqui trabalhado.

Referências

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. Coronelismo eletrônico não é uma metáfora. Categorização da radiodifusão brasileira. **E-Compós**, v. 26, p. 1-18, jan./dez. 2023.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo local com aspectos comunitários. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 77-98.

CARVALHO, Fabio. Picos: a capital das antenas parabólicas. **Nic.br**, 01 jun. 2008. Disponível em: [NIC.br - Na Mídia - Picos: a capital das antenas parabólicas](#).

GURGEL, Eduardo Amaral. Comunicação estratégica. In: MARQUES DE MELO, José; GURGEL, Eduardo Amaral. (orgs.). **Luiz Beltrão: singular e plural**. São Paulo: Intercom, 2014. p. 235-254.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (orgs.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 54-76.

MARQUES DE MELO, José. Políticas públicas de comunicação: desafios brasileiros na era digital. In: SCHMIDT, C. *et al* (orgs.). **Mídia e políticas culturais**. São Paulo: Ícone, 2015. p. 52-64.

MELO, Heleonardo Dantas. **Acidente “de moto” em Picos**: Uma análise de causalidades sociais inerentes aos acidentes de trânsito envolvendo motocicletas. 2017. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

MOREIRA, Sonia Virgínia *et al*. Mídia audiovisual no interior do Brasil e produção local de informação. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 2, maio/ago. 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Apresentação: elementos da geografia nos estudos de comunicação. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva (orgs.). **Leituras da geografia na comunicação**: lugar, região, território, escala e Cartografias. Cáceres: UNEMAT Editora, 2022. p. 8-11.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 23, p. 108-118, jul./dez., 2013.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. TV local: entre a comunidade e o negócio. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (orgs.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 175-198.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 51-72.

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

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

SANTANA, Flávio. Apresentação. In: RODRIGUES, Alex Sandro Amaral. **História do poder local no Brasil** - coronelismo, personalismo, patrimonialismo, clientelismo. São Paulo: Editora Pluralidades, 2022. p. 9-12.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton *et al* (org.). **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec; ANPUR, 1994. p. 15-20.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: EdUSP, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VANNUCHI, Camilo. O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 167-180, maio/ago. 2018.