

MÍDIA E CENTRALIDADE URBANA: UM ESTUDO COMPARADO DA SÉRIE REGIÕES DE INFLUÊNCIA DAS CIDADES DO IBGE¹

MEDIA AND URBAN CENTRALITY: A COMPARATIVE STUDY OF THE SERIES CITIES' INFLUENCE REGIONS BY IBGE

Jacqueline da Silva Deolindo²

Resumo

Este é um estudo comparado da série histórica Regiões de Influência das Cidades, do IBGE, com foco nos serviços de comunicação e informação. Consideramos os estudos publicados em 1967, 1972, 1987, 2000 e 2008 e verificamos a progressiva relevância dos serviços de mídia na definição da hierarquia dos centros urbanos brasileiros. Essa crescente especialização dos lugares acompanha a história da urbanização do país e do desenvolvimento de ambientes técnico-científico-informacionais. Espera-se que a análise atenta desta realidade forneça subsídios para se pensar políticas públicas de comunicação voltadas para os centros urbanos desprovidos de equipamentos de mídia ou que necessitem do fortalecimento de suas mídias comunitárias.

Palavras-chave: Território brasileiro. Mídia. Hierarquia urbana.

Abstract

This is a comparative study of the historical series Cities' Influence Regions, by IBGE, focusing on communication and information services. We consider the studies published in 1967, 1972, 1987, 2000 and 2008 and verify the progressive relevance of media services to the definition of the hierarchy of Brazilian urban centers. This growing specialization of places follows the country's history urbanization and the development of technical-scientific-informational environments. It is hoped that the careful analysis of this reality will provide subsidies for thinking about public communication policies aimed at urban centers lacking media equipment or needing to strengthen their community media.

Keywords: Brazilian territory. Media. Urban hierarchy.

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no GP Geografias da Comunicação por ocasião do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2017.

² Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ). Professora adjunta do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense (UNIFLU) em Campos dos Goytacazes, RJ – Brasil. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

Introdução

O interesse pela espacialidade dos meios de comunicação tem chamado a atenção de estudiosos nos últimos anos em diversas partes do mundo³. No Brasil, o grupo Geografias da Comunicação (Intercom/CNPq), que reúne geógrafos, comunicólogos e profissionais de áreas afins, é uma referência importante desse subcampo de estudos⁴ e há dez anos pesquisadores a ele associados se dedicam sistematicamente à construção e à troca de conhecimentos sobre a mídia em sua relação o território. É no bojo dessas atividades que esse artigo foi produzido. Ele faz parte de um trabalho mais amplo, que teve início em 2012 com o estudo das teorias que nos permitem pensar a mídia no espaço e a produção de mídia nas cidades pequenas e médias não metropolitanas.

Foi durante o levantamento do estado da questão que conhecemos a série Regiões de Influência das Cidades (Regic), série histórica de estudos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que localiza e hierarquiza os principais centros urbanos brasileiros a partir dos produtos e serviços neles oferecidos e seu alcance. Esses estudos tiveram início na década de 1960, ainda sem o nome de Regiões de Influência das Cidades, e tiveram sequência até a primeira década do ano 2000. Desde a pesquisa pioneira, várias outras foram desenvolvidas pelo IBGE - e também por outros órgãos, institutos e universidades -, dando sequência à investigação da rede urbana brasileira, problematizando o status dos diversos centros urbanos brasileiros, seu papel funcional e sua relação com as respectivas regiões⁵. Entretanto, o Regic nos interessa mais diretamente porque, além de ser um estudo macro, de referência nacional, é resultado de um intensivo trabalho de campo, constitui uma linha tradicional de investigação que nos permite acompanhar a linha do tempo das transformações da rede urbana brasileira, e, principalmente, porque contempla um fator que, ao longo de suas edições, vem sendo considerado como cada vez mais importante para medir a centralidade de um determinado lugar: a presença de mídia.

De fato, durante a análise dos relatórios, chamou nossa atenção a progressiva relevância dos serviços de mídia na metodologia adotada pelo IBGE para definição da hierarquia dos centros urbanos brasileiros. Essa relevância, como veremos, não é aleatória ou casual, mas está relacionada ao crescimento da indústria de mídia e do mercado de bens simbólicos e ao reconhecimento da crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação e suas infraestruturas na sociedade brasileira nos 40 anos abrangidos pela pesquisa.

Isto posto, este texto realiza uma análise comparada dos dois relatórios preliminares ao Regic, publicados em 1967 e 1972, além dos três Regic propriamente ditos, publicados em 1987, 2000 e 2008, para demonstrar como cada um desses estudos considera a mídia na construção e oferta de subsídios aos planejadores públicos e privados para criação de políticas de desenvolvimento local, regional e nacional. Nossos principais objetivos, aqui, são 1) apresentar mais detalhadamente os estudos da série histórica, apontando as aproximações e diferenças em suas abordagens dos serviços de mídia, e 2) traçar um breve paralelo entre as mudanças na modelagem das pesquisas e o contexto histórico em que ocorreram, a fim de demonstrar que a crescente especialização dos lugares acompanha a história da urbanização do país e do desenvolvimento de ambientes técnico-científico-informacionais. Estes foram determinantes para a interiorização da indústria de mídia e a ampliação dos fluxos e contrafluxos informativos e noticiosos, ainda que diversas regiões brasileiras ainda figurem apenas como receptora de informação.

O estudo Região de Influência das cidades e os fluxos de mídia

³ A intercessão entre a geografia e a comunicação, embora seja contemplada em diversos trabalhos acadêmicos ao longo do século XX, foi sistematizada enquanto subcampo entre o final da década de 1990 e o início da década de 2000. Em geral, são citados como textos de referência desse período de emergência, *On the margins: the invisibility of communications in geography*, do americano Ken Hillis (1998) e *Geographies of Communication – The spatial turn in media studies*, dos suecos Falkheimer e Jansson (2006). Além dos Estados Unidos e da Suécia, a geografia da comunicação já é uma área de interesse também no Reino Unido, por exemplo. Ali, a rede de pesquisa *Globalization and World Cities (GaWC)* tem desenvolvido trabalhos contemplando, por exemplo, a distribuição espacial e as redes estabelecidas pelos grandes conglomerados de mídia nas cidades globais. Sobre a GaWC, acessar <https://www.lboro.ac.uk/gawc/>

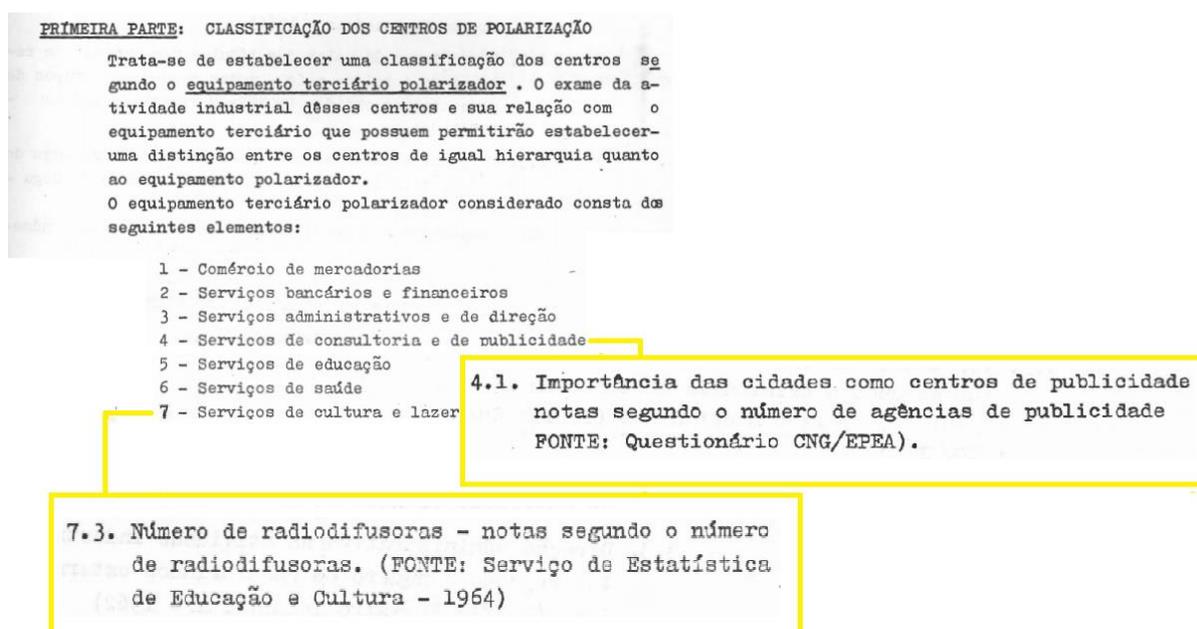
⁴ Uma referência importante e que sintetiza o percurso do grupo é o *Geografias da Comunicação: Espaço de observação de mídia e de culturas*, organizado por Sonia Virgínia Moreira (2013).

⁵ Uma revisão detalhada dos estudos urbanos no Brasil desde os anos 1930, a partir da atuação dos autores pioneiros, até os estudos de ponta realizados atualmente pela academia e por órgãos oficiais pode ser encontrada em Egler *at al.* (2011).

O primeiro estudo de porte sobre a rede urbana do país (IBGE, 1967), como já citado, resultou em um documento preliminar de revisão da divisão do Brasil, elaborado de acordo com a Resolução 595 de 17 de junho de 1966 para fornecer subsídios para a regionalização prevista no plano decenal. Publicado em 1967, usou como base a malha municipal de 1960 e foi teoricamente fundamentado nos trabalhos de Michel Rochefort⁶. Teve como coordenador o geógrafo Pedro Pinchas Geiser, que contou com ampla equipe. O estudo não tinha como objetivo indicar a intensidade das relações regionais, mas apenas indicar os espaços homogêneos e os espaços de polarização.

O estudo foi feito a partir de questionários preenchidos por agentes do Conselho Nacional de Estatística, que informaram onde se dava o fornecimento de diversos bens e serviços. Na primeira etapa, utilizou-se uma metodologia que considerou os equipamentos do setor terciário existentes nas cidades para identificar e classificar os centros polarizadores. O estudo considerou a oferta de serviços em sete eixos: comércio de mercadorias; serviços bancários e financeiros, serviços administrativos e de direção, serviços de consultoria e de publicidade, serviços de educação, serviços de saúde e serviços de cultura e lazer. Cada eixo desdobrava-se em uma lista de atividades a serem identificadas. No que se refere à comunicação e informação, o critério foi a presença de agências de publicidade (no eixo quatro, Serviços de consultoria e publicidade) e de serviços de radiodifusão (no eixo sete, Serviços de cultura e lazer) (Figura 1), o que indica, desde logo, o entendimento, entre os pesquisadores do Instituto, da importância da mídia na especialização e na diferenciação dos centros urbanos.

Figura 1: Critérios para definição de centros urbanos polarizadores em 1967



Fonte: IBGE, 1967, p. 2-4, adaptado pela autora.

Para diferenciar entre si os centros polarizadores de igual hierarquia, considerou-se a atividade industrial presente nessas cidades e sua relação com os serviços terciário identificados. Em uma segunda etapa, verificou-se o alcance da influência dos centros polarizadores de acordo com o a origem da clientela consumidora dos produtos e serviços levantados na primeira etapa e os fluxos estabelecidos entre as cidades. Entre as conclusões do estudo estão a existência de poucas cidades desempenhando função de centro, a diferenciação e hierarquia entre as metrópoles e, devido à inexistência de centros urbanos polarizadores em determinadas regiões, à existência de cidades sem grande dinamismo comandando os fluxos e às relações com áreas estagnadas e zonas rurais, atraindo

⁶ Michel Rochefort (1927-2015) foi um geógrafo francês que teve grande influência nos trabalhos de planejamento territorial do IBGE nos anos 1960.

sua população. Sobre o interior do Brasil, o documento observa, ainda: “Na realidade, os tipos de relações entre cidade e região são múltiplas e aparecem, muitas vezes, de forma combinada, indicando a complexidade da vida regional no Brasil”. (IBGE, 1967, p. 3).

Na sequência, utilizando-se dos dados levantados nesse estudo de 1967, o IBGE publicou o documento *Divisão do Brasil em Regiões Funcionais Urbanas*, em 1972, sob coordenação de Geiger. (IBGE, 1972). A partir do entendimento da cidade como uma estrutura capaz de estabelecer laços com sua região a partir de relações econômicas, e aplicando conceitos dos geógrafos ingleses Peter Hagget, Richard J. Chorley e J. Cole⁷, os analistas da equipe procuraram verificar o número de relacionamentos ou vínculos entre os centros urbanos a partir do fornecimento e consumo de 12 atividades divididas em três setores de 4 mil cidades brasileiras: fluxos agrícolas, distribuição de bens e serviços à economia e distribuição de bens e serviços à população. Nessa etapa, efetivamente, não há menção a serviços de mídia, que já havia sido critério para identificar e classificar os centros urbanos polarizadores no estudo anterior, que originou essa edição. Os serviços terciários de fato considerados em 1972 foram varejo comum, varejo fino, serviço hospitalar, atendimento médico e ensino médio.

Em nossa leitura, um dos resultados mais relevantes é que, apesar de outros produtos e serviços do setor terciário serem presentes e relevantes nas cidades polarizadoras, os fluxos de transporte e do setor agrícola é que apareciam como um dos principais determinantes dos centros urbanos de mais alta ordem quando consideradas as relações desses centros com as cidades de sua região de influência ou região complementar. Na região de influência do Rio de Janeiro, por exemplo, que compreendia à época 52 centros, sendo cinco regionais, 13 sub-regionais e 34 locais, englobando cidades do próprio Estado do Rio, Guanabara, Espírito Santo, além de parte da Zona da Mata Mineira e extremo-sul da Bahia, os fluxos agrícolas de Vitória, Campos dos Goytacazes e Niterói correspondiam a 45% do total de todos os relacionamentos entre essas cidades.

Já o documento de 1987, que corresponde a estudo finalizado em 1983, foi coordenado pelo geógrafo Roberto Lobato Corrêa e recebeu o nome de *Regiões de Influência das Cidades* (IBGE, 1987). Teoricamente mais bem fundamentado, com uma seção dedicada exclusivamente à formulação do quadro teórico e com uma metodologia bem mais detalhada, o estudo assumia a teoria dos lugares centrais (CHRISTALLER, 1966) e extensões a essa teoria clássica, como a teoria dos circuitos de Milton Santos (1979), como principais referências. Objetivava evidenciar a rede de localidades centrais do Brasil no final de 1970, verificando os diversos arranjos espaciais, a existência de redes regionais com maior ou menor lacuna de centros intermediários e a diferenciação entre os centros de mesmo nível hierárquico.

Apesar de se assumir como uma atualização do estudo anterior, o trabalho apresentou uma mudança importante em relação ao primeiro. Visto que o documento publicado em 1972 mostrou que a maior parte das cidades brasileiras não desempenhava a função de centro, para a segunda edição do estudo os técnicos do IBGE foram seletivos: a partir dos resultados da primeira pesquisa e da análise da presença de 16 atividades urbanas de mais relevo⁸ distribuídas pelo conjunto de 90 cidades e de seis regiões de influência urbana consideradas representativas à época, eles aplicaram os questionários em apenas 1.416 cidades. A partir delas, procuraram investigar os fluxos estabelecidos entre essas localidades centrais e suas regiões através de 76 bens e serviços segundo o nível hierárquico da oferta. Os produtos e serviços de mídia foram considerados nessa classificação, conforme vemos na figura abaixo, reproduzida do relatório final (Figura 2):

Figura 2: Bens e serviços - Regic 1987

⁷ Peter Hagget e Richard J. Chorley escreveram juntos o livro *Modelos socioeconômicos em geografia*. Hagget esteve a trabalho no Brasil por três ocasiões desenvolvendo pesquisa com profissionais brasileiros. J. Cole, dedicado à geografia quantitativa, também trabalhou com brasileiros em diversas ocasiões, inclusive com pesquisadores do IBGE.

⁸ Entre elas, agência bancária, hospital geral, curso normal, comércio atacadista e advogado.

QUADRO 2

Bens e Serviços Selecionados segundo Níveis Hierárquicos de Oferta.

NÍVEL HIERÁRQUICO	RAMO DE ATIVIDADE	BENS E SERVIÇOS
Centro Metropolitano	Comércio Varejista	1. Equipamento para consultório dentário. 2. Equipamento médico-cirúrgico. 3. Caminhões Scania-Vahis. 4. Livros importados.
	Comércio Atacadista e representações	5. Instrumentos óticos de precisão. 6. Produtos farmacêuticos. 7. Estação de TV.
	Serviços	8. Exame de eletroencefalograma. 9. Escola de engenharia. 10. Faculdade de medicina. 11. Escritório de publicidade. 12. Escritório de consultoria econômica e planejamento.
Capital Regional	Comércio Varejista	1. Móveis para escritório. 2. Material para dentista. 3. Oxigênio para hospitais. 4. Máquinas de calcular. 5. Refrigerações comerciais.
	Comércio Atacadista e representações	6. Material para indústria gráfica. 7. Caminhões VW ou Mercedes Benz. 8. Lanchas e motores de popa. 9. Prataria e cistéis. 10. Livros para engenharia e/ou medicina. 11. Máquinas para filmar e/ou projetar. 12. Tecidos. 13. Cigarros. 14. Jornais diários.
	Serviços	15. Médico oftalmologista. 16. Médico cardiologista. 17. Médico neurologista. 18. Exame de eletrocardiograma. 19. Faculdade de economia. 20. Faculdade de administração. 21. Faculdade de direito. 22. Instalações elétricas ou hidráulicas. 23. Escritório de arquitetura.
Centro Sub-Regional	Comércio Varejista	1. Arados e tratores. 2. Televisores. 3. Cortinas e tapetes. 4. Máquinas de escrever. 5. Veículos Ford ou General Motors. 6. Bicicletas. 7. Motores e bombas. 8. Azulejos decorados. 9. Máquinas fotográficas.
	Comércio Atacadista e representações	10. Óculos com receita médica. 11. Produtos alimentares em conserva. 12. Material de limpeza doméstica. 13. Artigos de armerinho. 14. Gar de hejão. 15. Material para construção civil. 16. Médico pediatra. 17. Médico ginecologista. 18. Médico otorrinolaringologista.
	Serviços	19. Faculdade de filosofia, ciências e letras. 20. Serviços do engenheiro.
Centro de Zona	Comércio Varejista	1. Sacaria, erame fepedo, inseticidas e ferramentas agrícolas. 2. Ferro de engomar, rádio, liquidificador e geladeira. 3. Móveis estofados. 4. Peças e acessórios de veículos. 5. Automóvel novo Volkswagen. 6. Tintas e cerâmica. 7. Ferragens e louça. 8. Cerveja. 9. Coca-Cola.
	Comércio Atacadista	10. Hospital Geral. 11. Médico de clínica geral. 12. Laboratório de análises clínicas. 13. Curso normal. 14. Curso do 2º grau.
	Serviços	15. Agência de banco particular. 16. Agência de banco estadual. 17. Agência do Banco do Brasil. 18. Serviço de Contabilidade. 19. Impressos. 20. Escritório de advocacia. 21. Estação de rádio.

Fonte: IBGE, 1987, p. 18, adaptado pela autora.

Os pesquisadores chegaram a esse resultado a partir dos questionários aplicados, solicitando, entre outras informações sobre as cidades, dados sobre as comunicações, conclui-se que emissoras

de rádio eram serviços de radiodifusão comuns a cidades pequenas que desempenhavam a função de centros de zona, onde também era possível encontrar escritório de advocacia, venda de cerveja e Cola-Cola, curso de segundo grau e lojas de peças e acessórios para veículos. Já a presença de jornais diários estava relacionada a centros regionais, onde também se poderia encontrar outros produtos e serviços mais complexos, como médico cardiologia, material para indústria gráfica, venda de refrigeradores comerciais e lojas de livros para engenharia ou administração. Por fim, demarcou-se que as estações de TV eram serviços próprios das metrópoles, onde também se encontravam livros importados, lojas de materiais cirúrgicos, agências de publicidade e concessionárias de caminhões e carretas. (IBGE, 1987, p. 18).

Trata-se do reconhecimento, naquele momento histórico, da atividade de mídia como essencialmente urbana e como importante não apenas para a coesão social como também para o atendimento de necessidades públicas e privadas por notícia, informação e entretenimento e para o funcionamento de diversos setores da economia.

Entre as décadas de 1970 e 1980, quando os meios de comunicação se modernizavam e desenvolviam mais ativamente no Brasil e expandiam seus mercados, ainda que sob censura, a oferta de estação de TV era uma atribuição das metrópoles, devido ao elevado grau de especialização do serviço e àquelas condições econômicas e técnicas que apenas cidades desse nível hierárquico concentravam. A programação e a publicidade tinham um alcance largo o suficiente para sustentar financeiramente o negócio e torná-lo viável, sem citar o mérito dos apoios governamentais. As audiências de todo o país consumiam a programação desenvolvida principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Os jornais diários, por sua vez, por exigirem investimento e infraestrutura menos onerosos que as redes de TV, bem como colaboradores com um nível de especialização intermediário, eram encontrados principalmente nas capitais dos Estados, atendendo a uma audiência mais regionalizada, enquanto as estações de rádio, pela própria natureza do veículo, essencialmente local, poderiam ser facilmente sustentadas pelo mercado de uma pequena cidade.

No estudo de 1993, que viria a ser publicado apenas em 2000, sob coordenação de Marília Carvalho Carneiro e Luiz Alberto dos Reis Gonçalves (IBGE, 2000), a teoria das localidades centrais, ampliada sob a perspectiva da teoria dos circuitos de Milton Santos, é de novo adotada como embasamento teórico. Os organizadores da pesquisa definiram 46 bens e serviços que constituíram a base da investigação e aplicaram os questionários em 2.106 centros urbanos, de um total de 4.495 municípios brasileiros à época. Dessa vez, a existência de mídia local foi um dos critérios estabelecidos para definir que municípios eram dotados de uma centralidade mínima favorável à realização da pesquisa. Os municípios deveriam ter pelo menos três dos seguintes critérios: ter uma emissora de rádio AM, agência bancária, médico residente, ser sede de comarca. Se nenhuma dos serviços anteriores, pelo menos ter mais de 20 mil habitantes.

Nesse estudo específico, os serviços de informação, como foram chamados a produção e o fornecimento de notícia e entretenimento, fornecidos principalmente por jornais diários e rádios AM e FM, não integraram o questionário geral, mas foi contemplado à parte (IBGE, 2000, p. 221). Segundo o documento, a intenção era reunir dados para futuros desdobramentos do projeto Regic, relativos a fluxos e centralidades especializados. No entanto, esses desdobramentos só ocorreriam no estudo publicado em 2008. Abaixo, temos a lista dos bens e serviços contemplados na edição de 2000 (Figura 3):

Figura 3: Bens e serviços – Regic 1993

Bens e Serviços de Baixa Complexidade

1.01	Produtos para Agricultura e Pecuária (sacaria, arame farpado, inseticidas e ferramentas agrícolas)
1.02	Ferragens e Louças em Geral
1.03	Aparelhos Eletrodomésticos em Geral
1.04	Filmes Fotográficos e Serviços de Revelação
1.05	Móveis e Estofados
1.06	Automóveis Novos
1.07	Óculos com Receita Médica
1.08	Hospital Geral (público ou particular)
1.09	Laboratórios de Análises Clínicas (pertencentes ou não a hospitais)
1.10	Cirurgiões Dentistas
1.11	Agências Bancárias
1.12	Serviços Gráficos (impressos em geral)
1.13	Serviços de Contabilidade
1.14	Serviços de Advocacia

Bens e Serviços de Média a Elevada Complexidade

2.01	Tratores, Arados Mecânicos e seus Acessórios
2.02	Caminhões Novos
2.03	Aviões de Pequeno Porte
2.04	Motores e Bombas Hidráulicas em Geral
2.05	Serviços Autorizados de Eletroeletrônicos (conserto de video cassetes, aparelhos de som, filmadoras e fornos de microondas)
2.06	Persianas, Cortinas e Tapetes
2.07	Prataria, Cristais e Objetos de Decoração
2.08	Artigos Importados (perfumes, bebidas e eletroeletrônicos)
2.09	Instrumentos Musicais
2.10	Móveis para escritório
2.11	Máquinas de Escrever (manual, elétrica e eletrônica)
2.12	Computadores, Microcomputadores e Periféricos
2.13	Médico Pediatra
2.14	Médico Oftalmologista
2.15	Médico Cardiologista
2.16	Médico Oncologista e/ou Médico Nefrologista
2.17	Cirurgias Especializadas (de olhos, cardiovasculares, neurocirurgias e transplantes)
2.18	Serviços Especializados de Saúde (tomografia computadorizada, medicina nuclear e hemodiálise)
2.19	Equipamentos e Instrumentos Médico-Cirúrgicos
2.20	Serviços de Ortodontia
2.21	Material e Equipamentos para Dentistas
2.22	Oxigênio para Hospitais
2.23	Instrumentos Óticos de Precisão (binóculos, lupas, microscópios, lunetas, entre outros)
2.24	Agências de Turismo (incluindo compra e venda de passagens aéreas e terrestres)
2.25	Escritórios e Agências de Publicidade (não incluindo serviços de propaganda volante e de alto-falantes)
2.26	Serviços de Engenharia (não incluindo reformas e construções residenciais)
2.27	Escritórios de Consultoria e Planejamento
2.28	Cursos de Nível Superior (terceiro grau)
2.29	Cursos de Pós-Graduação (somente mestrado e doutorado)
2.30	Livros Técnicos e/ou Importados

Fonte: Reprodução IBGE, 2000, p. 21-22.

Na sequência (Figura 4), temos o modelo de questionário específico para serviços de mídia, conforme a metodologia daquele ano.

Figura 4: Questionário para mídia – Regic 1993

3-INDIQUE EM QUE CIDADES SÃO EDITADOS OS JORNAIS DIÁRIOS VENDIDOS NESTA SEDE MUNICIPAL.				
SEQ	CÓDIGO			NOME DAS CIDADES
	UF	MUNICÍPIO	DV	
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
99	INDIQUE O NÚMERO DE LINHAS PREENCHIDAS			

4-INDIQUE QUAIS AS CIDADES QUE TRANSMITEM PROGRAMAS RADIOFÔNICOS AM/FM OUVIDOS USUALMENTE NESTA SEDE MUNICIPAL.				
SEQ	CÓDIGO			NOME DAS CIDADES
	UF	MUNICÍPIO	DV	
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
99	INDIQUE O NÚMERO DE LINHAS PREENCHIDAS			

Fonte: Reprodução de IBGE, 2000, p. 221.

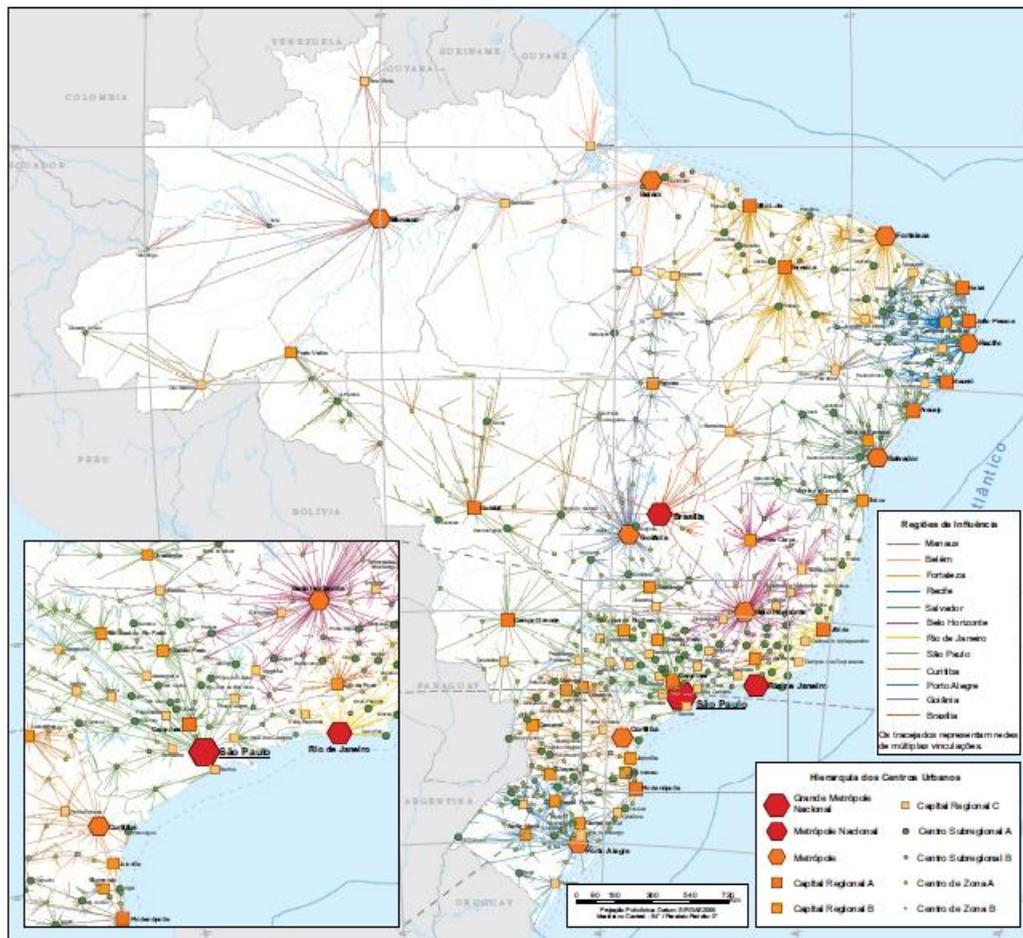
O estudo Regiões de Influência das Cidades - 2007, ou Regic 2007 (IBGE, 2008), o mais recente, foi coordenado pela Diretoria de Geociências do IBGE, tendo à frente Luiz Paulo Souto Fortes. Uma de suas diferenças fundamentais para as pesquisas anteriores foi privilegiar a função de gestão do território dos centros urbanos (gestão federal e empresarial) e, secundariamente, as funções de fornecimento de equipamentos, bens e serviços. A pesquisa foi feita em etapas, a partir de fontes secundárias e primárias, sendo que os informantes dos questionários foram os próprios agentes do IBGE.

O estudo chegou à identificação dos seguintes níveis hierárquicos:

- * Grande metrópole nacional - São Paulo, abrigando 19,5 milhões de habitantes em 2007;
- * Metrópole nacional - Rio e Brasília, com respectivamente 11,8 milhões e 3,2 milhões;
- * Metrópole: Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre, com população variando entre 1,5 milhão e 5,1 milhões;
- * Capitais regionais - 70 centros nos subíeis A, B e C, com população de 955 mil a 250 mil;
- * Centros sub-regionais - 169 divididos nos subíeis A e B, com 95 mil a 71 mil habitantes;
- * Centros de zona - 556 nos subíeis A e B, com população entre 45 mil e 23 mil habitantes;
- * Centros locais - 4.473 cidades, população menor que 10 mil habitantes.

Abaixo (Figura 5), temos um quadro geral da rede urbana brasileira.

Figura 5: Rede urbana do Brasil – 2007



Fonte: Reprodução de IBGE, 2008, p. 12.

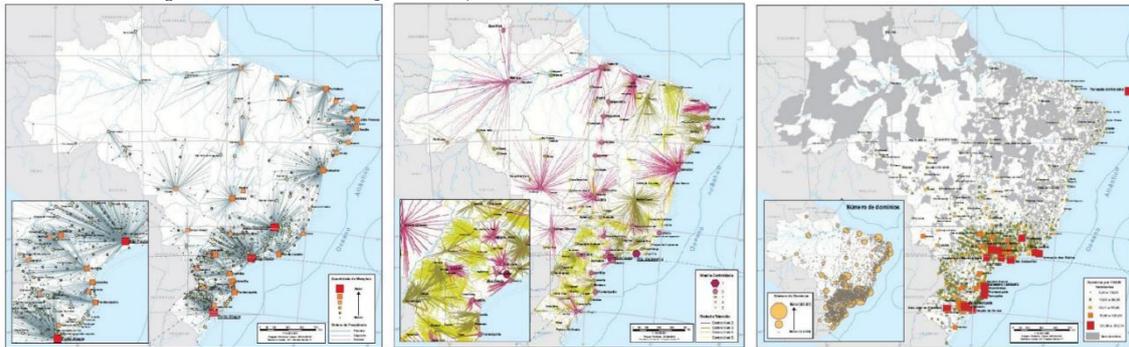
A presença de serviços de mídia foi considerada em diversos momentos durante o estudo. Na primeira etapa, por exemplo,

Para a definição dos centros da rede urbana brasileira, buscavam-se informações de subordinação administrativa no setor público federal, para definir a gestão federal, e de localização das sedes e filiais de empresas, para estabelecer a gestão empresarial. A oferta de distintos equipamentos e serviços capazes de dotar uma cidade de centralidade – informações de ligações aéreas, de deslocamentos para internações hospitalares, *das áreas de cobertura das emissoras de televisão*, da oferta de ensino superior, da diversidade de atividades comerciais e de serviços, da oferta de serviços bancários, e da *presença de domínios de Internet* – complementa a identificação dos centros de gestão do território. (IBGE, 2008, p. 9, grifo nosso).

Em seguida, a partir da identificação de 43 “nós da rede urbana”, buscou-se definir as regiões de influência desses centros a partir de suas conexões e interações com outras localidades. Nessa etapa, aplicaram-se questionários construídos de modo a reunir informações sobre os fluxos materiais e imateriais referentes a essas cidades de diferentes níveis hierárquicos. Foram pesquisados 4.625 municípios de um total de 5.564 à época, sendo que 85% deles tinham menos de 20 mil habitantes. Os questionários eram compostos por nove itens, que procuravam saber a origem dos principais produtos e insumos agrícolas e o destino da produção, os locais procurados pela população para cursar o ensino superior, comprar roupas e equipamentos elementares para casa e comércio, usar aeroportos com voos regulares, usar serviços de saúde, ter atividades de lazer e as rotas dos fluxos de transporte coletivo para deslocamento intermunicipal de passageiros.

No que se refere aos serviços de mídia, investigou-se, por exemplo, os municípios em que são editados os jornais vendidos nas cidades pesquisadas, bem como sua periodicidade e intensidade da circulação; analisou-se os Atlas de Cobertura da Globo, do SBT, da Band, da RedeTV!, Cultura, Gazeta e Grupo Paulo Pimentel – GPP de três anos seguidos, disponíveis da Internet para verificar os locais de emissão, retransmissão e recepção das programações, bem como para identificar as cabeças de rede; e, por fim, para verificar a centralidade da oferta de informações e serviços através da internet, utilizaram-se os dados fornecidos pelo Registro de Domínios para a Internet no Brasil - Registro.br relativos a dois anos consecutivos. O resultado é o seguinte:

Figura 6: Localização da oferta de jornais, TV e internet no Brasil



Fonte: IBGE, 2008, p.157-170.

O que se vê, além da destacada concentração da produção de notícia e informação, é uma hierarquia da produção de mídia, diferenciando-se as cidades entre as mais conectadas (os que têm produção jornalística local) e as menos conectadas (aqueles que apenas recebem o noticiário produzido em outros centros). E mesmo entre os mais conectados há variação, de acordo com a concentração espacial de população e de renda, entre outros fatores, conforme discutiremos na seção a seguir.

Aspectos históricos da geoeconomia da mídia brasileira

Tanto a localização quanto o papel desempenhado pela mídia podem ser historicamente e culturalmente contextualizados. No caso brasileiro, especificamente, a configuração dos mapas acima começa a ocorrer de modo mais intenso a partir dos anos 1940. Governo, através de políticas de desenvolvimento econômico, e iniciativa privada, através de capital nacional e estrangeiro, dedicaram-se efetivamente a um projeto de modernização que imprimiria externalidades sobre o território, dotando de funções determinados lugares que já apresentavam certa disposição a investimentos como instalação de indústrias, ampliação e melhoramentos nas redes rodoviária e ferroviária, fundação de escolas e universidades e desenvolvimento de infraestrutura tecnológica. Esse movimento resultou no crescimento demográfico e urbanização das grandes cidades e no surgimento das metrópoles, onde novos produtos e serviços eram desenvolvidos e oferecidos, visto que tais lugares se tornaram espaços privilegiados das demandas complexas, da socialização de saberes e técnicas especializados e de atendimento de perfis de consumo sofisticados e distantes das necessidades básicas cotidianas. Milton Santos e Maria Laura Silveira (2001) citam a manipulação da mídia como um dos fenômenos dessa época, em que novos perfis de consumo se delineavam. (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 47).

Essa manipulação ocorreria de dois modos, principalmente, numa parceria profícua entre empresários e Governo: através do crescimento das firmas de publicidade, que, sem dúvida, se fortaleceram com a criação de desejos e necessidades em uma sociedade com múltiplas demandas e ofertas de novos produtos e serviços, e também através da profissionalização e expansão das empresas de produção noticiosa. Isso ocorreu tanto no jornalismo impresso quanto na televisão emergente. Renato Ortiz (1991) demarca que as indústrias culturais brasileiras se beneficiaram do projeto de modernização levado a cabo pelos militares e que a censura não foi impedimento para a parceria profícua que fez com que os empresários de mídia se beneficiassem, por exemplo, da fundação da Embratel, da criação de uma infraestrutura de redes de transmissão de informação, da associação do Brasil ao sistema internacional de satélites, de incentivos à fabricação de papel e da

implementação de um mercado interno disposto a consumir não apenas produtos materiais, mas também bens simbólicos, como mensagens, imagens, narrativas e representações.

É também nesse período que se reconhece a consolidação de uma região concentrada (SANTOS; RIBEIRO, 1979), formada pelas regiões Sudeste e Sul, a partir do desenvolvimento que já registravam desde os anos 1930, e, posteriormente, por parte do Estado do Mato Grosso, e que passou ao longo do processo de modernização do país, a exercer função polarizadora em diversas áreas e a estabelecer relações totalmente novas com as demais regiões do país, como vimos nos mapas do Regic 2008. No caso da mídia não foi diferente: principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, as indústrias midiáticas cresceram exponencialmente, comandando todas as relações estabelecidas pelas sedes com o restante do país.

Obviamente, com a redistribuição da atividade produtiva que ocorre no Brasil a partir dos anos 1990, mais intensamente, se registra também uma significativa reorganização dos circuitos espaciais da produção da notícia e da informação, e também da divisão do trabalho, no sentido de uma intensificação da regionalização das indústrias de mídia, em paralelo à consolidação da produção do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Brasília, que são os principais núcleos emissores. Outras cidades tornam-se, elas mesmas, especializadas. (SANTOS, 2001).

O quadro que se desenha hoje é o de uma cadeia de produção de mídia com dupla característica: por um lado, mais intensamente articulada por cidades inseridas em um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência com maior capacidade econômica e conexões com outros centros urbanos (situação típica da relação entre metrópoles); e por outro, em uma relação de complementaridade no campo de articulações além-fronteiras, em especial pela descentralização das atividades produtivas geradas com a virtualização dos mercados produtores e consumidores (MOREIRA; DEOLINDO, 2015; DEOLINDO, 2016).

Considerações finais

A consideração dos serviços de mídia como um dos critérios para definir a centralidade de uma cidade na rede urbana reflete a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação e suas infraestruturas na sociedade contemporânea. Aquelas qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como os de mídia, combinam a implementação de inovações tecnológicas com a dinâmica de um mercado que se organiza atualmente em complexas redes de colaboração, dependência, influência e complementaridade, gerando externalidades que impactam sobre o território, a economia e o público de um modo geral. De fato, o desempenho e a organização das indústrias de mídia vêm sendo determinados e direcionados pelas novas tecnologias da comunicação e informação, que impelem os negócios para a reinvenção obrigatória à sobrevivência, viabilidade e liderança.

Por um lado, o público, sem dúvida, tem diante de si atualmente uma gama muito maior de canais para acessar notícias, informações e entretenimento, que adquirem uma qualidade cada vez melhor em termos estéticos, gráficos, técnicos e mesmo, em diversos casos, editoriais, bem como tem ampliado sua participação na produção de conteúdo. No entanto, ao falar das indústrias de mídia, seja em nível internacional ou nacional, não se pode passar ao largo de outras duas questões que entendemos como relevantes: a concentração de propriedade e concentração espacial. As cidades em que as principais firmas de mídia estão localizadas, em geral, além de serem áreas dotadas de aparatos técnicos, culturais e econômicos pujantes, são também a área de influência de políticos, grupos religiosos e famílias que controlam a posse não apenas dos veículos de mídia isolados, mas também parte ou a totalidade dos conglomerados dos quais fazem parte.

Obviamente, os empresários da mídia, como os de qualquer outra organização privada, visam ao lucro e à expansão de seus negócios. Entretanto, trata-se, como já vimos, de uma atividade de natureza dual, e é justamente o seu papel social, não raras vezes constrangido pelas ambições do capital, que é posto em questão por movimentos pró-democratização da mídia e por pesquisadores que questionam a concentração de propriedade, a subordinação das unidades regionais aos polos de enunciação e a qualidade do conteúdo disponibilizado.

O resultado de um mercado operado por alguns poucos *players* é o crescimento de verdadeiros complexos industriais que enrijecem as barreiras à entrada de novos empreendimentos e limitam as opções das audiências a um cardápio de textos cujos vieses são controlados pela

ideologia dos conglomerados, que, não raro, encontram apoio nas lacunas da legislação de cada país e na ausência de regulação que caracteriza os mercados globalizados.

Dado esse quadro, lideranças comunitárias e acadêmicos que defendem uma comunicação midiática mais democrática, reclamam políticas públicas definidas com a participação da sociedade, a quem caberia articular os mecanismos de regulação, regulamentação e fiscalização. Tal movimento pode incluir também a discussão sobre a desconcentração espacial da produção de mídia e teria como foco a busca por uma política que apoie iniciativas sustentáveis que atendam às necessidades informacionais das diferentes regiões. Milton Santos (1997), já apontava que a desinformação é uma característica cruel de muitas pequenas e médias cidades. Os baixos índices de escolaridade e cultura erudita, que desfavorecem a leitura e a interpretação dos enfoques dados à notícia fabricada; a distância dos produtores da informação, que emitem e colonizam territórios informativo-noticiosos, mas não colhem pontos de vistas e demandas, e a insipiência de um mercado favorável à manutenção de mídias próprias, locais, para a produção de uma informação de proximidade, são alguns dos pontos do esvaziamento político da periferia e um tipo de pobreza intangível.

Hoje, a ampla transmissão televisiva e a penetração radiofônica no território brasileiro, a crescente regionalização das publicações impressas, a expansão das mídias *on-line* e das indústrias criativas, como observado no mapeamento, têm facilitado a aproximação do movimento do mundo a um número cada vez maior de pessoas de diferentes pontos do país. No entanto, ainda estão longe de atingir todo o seu potencial, até porque os desejos e as necessidades do público estão constantemente em movimento.

Agradecimento

À Capes, pela bolsa de doutorado que suportou a pesquisa que originou esse artigo.

Referências

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in Southern Germany**. Englewood Cliffs, N. J: Prentic-Hall, 1966.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. 2016. 346 f. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf. Acesso em: 23 abr. 2018.

EGLER, Claudio A. G.; MENDES, Constantino Cronemberger; FURTADO, Bernardo Alves; PEREIRA, Rafael Henrique Moraes. Bases conceituais da rede urbana brasileira: análise dos estudos de referência. In: PEREIRA, Rafael Henrique Moraes; FURTADO, Bernardo Alves. **Dinâmica Urbano-Regional – Rede urbana e suas interfaces**. Brasília: Ipea, 2011. p. 24-44.

FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. **Geographies of Communication – The spatial turn in media studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.

HILLIS, Ken. On the Margins: the Invisibility of Communications in Geography. In: **Progress in Human Geography**, v. 22, n. 4, 1998, p. 543-566. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/586f/78ee998c596956a15fee1104ff1a7894eded.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Esboço preliminar da divisão do Brasil em espaços polarizados**. Rio de Janeiro: IBGE, 1967. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=287970>. Acesso em: 23 abr. 2019.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Divisão do Brasil em Regiões Funcionais Urbanas**. Rio de Janeiro, 1972. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv13622.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades 1987**. Rio de Janeiro: IBGE, DGC, 1987. Disponível em http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/regioesdeinfluencia/Regioes%20de%20influencia%20das%20cidades_1987.pdf. Acesso em: 23 abr. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades 1993**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/regioesdeinfluencias1993.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf. Acesso em: 23 abr. 2018.

MOREIRA, Sonia Virgínia. (org.). **Geografias da Comunicação: Espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: Intercom, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Cidades mundiais, redes e indústria de mídia. In: SILVA, Paulo Celso da; GARCIA, Wilton; LARUCCIA, Mauro Maia (org.). **Midicidade**. Sorocaba: MidCid, 2015. p. 10-30. Disponível em: http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade_2015.pdf. Acesso em: 23 abr. 2018.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira – Cultura brasileira e indústria cultural**. 3a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1979.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997

SANTOS, Milton; RIBEIRO, Ana Clara Torres. **O conceito de região concentrada**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1979.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.