

## Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço<sup>1</sup>

Jacqueline da Silva DEOLINDO<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a teoria das localidades centrais de Walter Christaller como um referencial teórico e metodológico produtivo para o estudo da mídia no espaço. Defendemos a pertinência dessa abordagem demonstrando como o IBGE, através do estudo Regiões de Influência das Cidades, tem considerado o serviço de informação e notícia como distinto e mapeado a mídia na rede urbana, tomando tal teoria como referência. O artigo vale-se de pesquisa bibliográfica e documental e conclui, entre outras coisas que a formação econômico-social do espaço pode ser uma explicação importante para a dimensão espacial da mídia, apontando para a primazia das regiões Sudeste e Sul na oferta e consumo de notícias e informação e uma necessária atenção às zonas de escassez da notícia.

**Palavras-chave:** Teoria das localidades centrais; Regiões de Influência das Cidades; mídia; notícia; informação.

### Introdução

Estudar a presença de empresas de mídia nos diversos tipos de cidades e mapear esses fluxos pode ser uma tarefa especialmente frutífera se considerarmos o papel da mídia na rede urbana, entendida como a dimensão espacial da formação econômico-social.

São indicativos da relevância da abordagem o fato de: 1) as indústrias de mídia apresentarem uma distribuição espacial distinta, 2) sua cadeia de produção ser, em geral, dominada por um pequeno grupo de cidades, concentradas em determinadas regiões, 3) e tratar-se de uma produção especializada com grande impacto sobre as configurações econômicas, sociais e espaciais.

Os estudos sobre rede urbana e os aspectos locacionais da economia têm como fonte principal a teoria dos lugares centrais de Walter Christaller, que é uma tentativa de explicar os padrões espaciais das aglomerações urbanas. As cidades, segundo essa teoria, são consideradas, sobretudo, como espaços fornecedores de bens e serviços e entre elas é

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao GP Geografias da Comunicação, no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Foz do Iguaçu (PR), de 2 a 5 de setembro de 2014.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira. Professora vinculada ao curso de Jornalismo do UNIFLU, em Campos-RJ. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

possível observar a existência de uma hierarquia funcional que classifica também os tipos de bens e serviços disponíveis em cada tipo de cidade.

Embora à época em que a teoria dos lugares centrais foi desenvolvida a Academia ainda não considerasse sistematicamente as indústrias culturais e seus produtos como objeto de estudo (o termo seria cunhado apenas em 1947 por Adorno e Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento*), as idéias de hierarquização funcional de centros urbanos, de abrangência de mercado e limite espacial mínimo têm grande aplicabilidade na compreensão da dinâmica espacial da produção cultural e de mídia, como veremos a seguir.

### **A teoria de Christaller**

Em 1933, o geógrafo alemão Walter Christaller publicou a teoria das localidades centrais, a partir de sua tese de doutorado, intitulada "Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha", que se constituiu uma das contribuições fundamentais para os estudos de rede urbana e uma das mais importantes e tradicionais temáticas da Geografia. Sua formulação teórica partiu do seguinte questionamento: por que há cidades de diferentes tamanhos e por que elas estão distribuídas como estão?

Christaller procurou demonstrar que a distribuição das cidades pelo espaço não era desordenada, mas que havia uma regularidade e uma hierarquia em sua disposição, relacionadas ao papel econômico que determinados lugares desempenham. Sua hipótese era de que a rede urbana se constituía a partir das zonas de influência econômica das localidades, cuja centralidade seria determinada pelo nível de complexidade dos produtos e serviços ali ofertados e também a partir do alcance desses mercados. Estes produtos e serviços, por sua vez, seriam classificados como de ordem superior ou de ordem inferior, indo dos menos aos mais especializados, e essa classificação também definiria os aglomerados – Christaller categorizou-os como aldeias, vilas, cidades pequenas, cidades médias e metrópoles e demonstrou como cada um exercia no conjunto da rede urbana funções das menos às mais complexas, de acordo com seu grau de especialização. Ainda hoje, como veremos, essa classificação inspira a categorização de centros urbanos, inclusive no Brasil.

Desse modo, a centralidade significa a importância relativa de um lugar em respeito ao seu entorno – mas um lugar só merece a designação de centro quando realmente desempenha essa função, que é o de fornecer bens e serviços para sua interlândia.

(CHRISTALLER, 1966, p. 18-19) Em geral, lugares centrais de ordem superior abarcam outros, de ordem inferior, configurando relações espaciais de interdependência assimétrica.

Segundo Christaller, são três os princípios que podem determinar essa hierarquia, com ênfase sobre a questão econômica e, posteriormente, à logística e à gestão do território:

a) *o princípio de mercado* - centros de primeira ordem fornecem serviços de primeira ordem; centros de segunda ordem fornecem serviços de segunda ordem, e assim por diante, de modo que as diferentes ordens de cidades se organizam em uma hierarquia. Em geral, quanto mais baixa é a ordem de serviços, maior é o número de cidades que os proveem e menor a área que cada uma serve, de modo que tais mercados são essencialmente locais. Quanto mais superior a ordem dos bens e serviços, maior é a área servida, o que significa dizer que os mercados das cidades de mais alta ordem são mais abrangentes. Em consequência, poucas cidades cumprem essa função - observe-se que o número de metrópoles é muito menor do que de centros regionais, por exemplo.

b) *o princípio de transporte* - para otimizar a economia no transporte entre lugares centrais, organiza-se uma rede mais eficiente de estradas a ligar essas cidades. Os centros de baixa ordem ficam a uma distância de média para grande dessas rotas principais.

c) *o princípio administrativo* - lugares centrais secundários se organizam em torno de um lugar central principal que exerça sobre os demais seu poder administrativo e político.<sup>3</sup>

Embora muitos trabalhos sobre a organização e funcionamento dos centros urbanos já fossem desenvolvidos na Europa desde o século XVIII (ULLMAN, 1941 [1951]; BESSA, 2012), preocupados com o impacto da industrialização sobre as cidades e a criação de novas configurações espaciais por conta da expansão capitalista, a teoria dos lugares centrais tornou-se uma referência distinta por sistematizar os diversos *insights* que se intensificaram a partir da década de 1920 e por fornecer aos estudos geográficos um quadro teórico fundado tanto na Economia (principalmente na escola Neoclássica da Utilidade Marginal) quanto na Sociologia, especialmente em Werner Sombart e Max Weber (BRAGA, 1999).

### **Conceitos fundamentais**

---

<sup>3</sup> Esses princípios foram expressos por Christaller em fórmulas identificadas respectivamente como  $k=3$ ,  $k=4$  e  $k=7$  e prevêem um certo número de localidades centrais sob influência das cidades de mais alta hierarquia. O modelo de Christaller, expresso em um desenho octogonal, inclusive calcula a distância média padrão entre os centros de diversas ordens, considerando uma paisagem homogênea ideal.

Afora as revisões e adaptações que a teoria dos lugares centrais possa sofrer de acordo com as diferenças regionais em que é aplicada, conforme previu Ulmann (1941 [1951], p. 236) e reclamou Santos (2008a; 2008b), alguns conceitos desenvolvidos por Christaller são fundamentais para seu modelo de rede e de hierarquia urbana – e também para este estudo em particular:

1) *Ordem dos bens e serviços* - diz respeito ao nível de especialização da produção e também a sua acessibilidade e demanda junto aos consumidores. Teoricamente, bens e serviços de alta ordem são muito especializados e mais raros, geralmente sua produção/oferta acontece a partir dos centros de alto nível hierárquico, como as metrópoles mundiais ou nacionais; quando se fala da baixa a ordem dos bens e serviços significa dizer que seu uso é mais frequentes, trata-se de bens e serviços básicos, e que, portanto, podem ser encontrados em centros de todos os níveis hierárquicos.

2) *Limite Crítico da Demanda* - trata-se da demanda mínima necessária para a produção do bem, para determinar o fornecimento do serviço ou para que a manutenção da oferta do bem ou serviço seja considerada viável. Esse conceito diz respeito diretamente à densidade populacional (bem como sua organização sócio-política e econômica, hábitos de consumo e cultura), aos níveis de renda do lugar central e aos custos de produção.

3) *Alcance médio do serviço* - trata-se da distância média que as pessoas estão dispostas a percorrer para adquirir determinado bem ou serviço especializado oferecido no lugar central. Na formulação original, esse conceito está diretamente relacionado aos custos do transporte que liga lugares centrais auxiliares aos lugares centrais de mais alta hierarquia, bem como ao tempo despendido e a segurança exigida durante o trajeto.

Esses conceitos são inter-relacionados, uma vez que regiões densamente povoadas geralmente têm um maior consumo de bens centrais e este maior consumo permite o estabelecimento de um maior grau de especialização do trabalho. Além disso, a formação de grandes aglomerações implica que muitos bens, antes produzidos de forma dispersa, sejam agora produzidos de forma centralizada. Isso vai resultar em que o produto em si torne-se mais barato. Assim, o fato de esta população ser distribuída sobre a região ou estar concentrada em determinados lugares vai afetar o consumo de bens centrais e, conseqüentemente, a localização da produção e a oferta. (CHRISTALLER, 1966, p. 33)

É desse modo que os fatores citados, quando operados em conjunto, determinam a área de mercado de um bem central. Christaller chamou essa área de influência de região complementar.

4) *região complementar* - também pode ser chamada "a área de influência do lugar central". É a localidade ou conjunto de localidades que se organizam em torno da localidade central, estabelecendo com ela relações diversas, como complementaridade e interdependência, uma vez que a região complementar abastece a cidade com insumos e matérias-primas e também consome os produtos necessários oferecidos por ela.

Quanto maior a centralidade do lugar, maior será sua região complementar. Eles formam uma mesma realidade, pois se trata de "um conjunto [...] no sentido de que a região complementar não pode existir sem a cidade e vice-versa" (ABLAS, 1982, p. 25). Vale enfatizar, no entanto, que essa relação além de assimétrica não raro é profundamente desigual e que a noção de hierarquia sempre embute a ideia de poder. (BREITBACH, 1986)

### **Os estudos de rede urbana no Brasil**

No Brasil, entre outros trabalhos, a teoria dos lugares centrais de Christaller fundamenta um dos mais importantes estudos sobre a temática, o "Regiões de Influência das Cidades", que o IBGE realiza desde os anos 1960 (editados em 1972, 1987; 2000 e 2008):<sup>4</sup>

Esses estudos procuraram definir os níveis de hierarquia urbana e identificar as regiões de influência das cidades através de questionários que investigam os centros que atraem consumidores de várias partes do Brasil com a oferta de determinados bens e serviços dentro do território nacional. Parte-se, em geral, de duas perguntas principais: qual o município de procedência das pessoas que usualmente procuram nas cidades onde a pesquisa ocorre os bens e serviços especificados e que cidades os moradores dessas cidades procuram para obter esses mesmos bens e serviços. A intenção é saber, no primeiro caso, qual é a área de influência das cidades pesquisadas em relação aos centros apenas citados pelos respondentes e, no segundo caso, definem-se os diferentes níveis de subordinação das cidades pesquisadas com relação aos centros de mais alta ordem.

A primeira pesquisa abrangeu a totalidade dos municípios brasileiros, mas as demais administraram os questionários em um número determinado de cidades onde foi previamente identificada a oferta de serviços que indicassem, segundo critérios do IBGE, uma centralidade mínima dentro da sua região. Os resultados, depois, são dispostos em matrizes cujo cruzamento aponta a direção e a intensidade dos fluxos de consumidores.

---

<sup>4</sup> Uma revisão detalhada dos estudos urbanos no Brasil desde os anos 1930 pode ser encontrada em Egler et al (in PEREIRA & FURTADO, 2011). Ver referências.

Uma vez identificadas as cidades polarizadoras, o papel desempenhado por cada uma e sua abrangência, estabelece-se a hierarquia das localidades centrais pesquisadas.

Entre o estudo de 1966, editado em 1973, e o de 2007, editado em 2008, assim como houve evolução na categorização dos centros de acordo com sua importância na rede urbana e características demográficas (o que evoluiu e modificou ao longo do tempo, de cidade para cidade, em muitos casos)<sup>5</sup>, houve também algum ajuste metodológico, de modo a obter respostas mais sofisticadas e o mais próximo possível da realidade, mas o objetivo comum a cada edição da série histórica, segundo o Instituto, foi sempre o de fornecer aos administradores do território e à iniciativa privada subsídios para um planejamento regional mais eficiente e equânime, visando a um maior desenvolvimento regional e a mais bem-estar para a população (IBGE 1972; 1987; 2000; 2008).

Desde aquele estudo pioneiro, vários outros foram desenvolvidos por outros órgãos, institutos e universidades, entretanto, o trabalho do IBGE nos interessa mais diretamente não apenas porque se trata de uma pesquisa macro, mas principalmente porque 1) é um estudo de referência nacional, 2) feito a partir de um intensivo trabalho de campo; 3) constitui um linha tradicional de investigação, com condições, portanto, de acompanhar a linha do tempo das transformações da rede urbana brasileira, e, principalmente, porque 4) 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.

### **Regiões de influência das cidades e os fluxos dos serviços de mídia**

O primeiro estudo sobre a região de influência das cidades brasileiras não contemplou os serviços de notícia e informação. Tal fato é justificável visto a realidade social, cultural e econômica do Brasil à época, tanto que houve grande ênfase à investigação dos fluxos de produtos e serviços ligados à produção agrícola.

Já no estudo de 1987, os meios de comunicação passaram a ser considerados entre os serviços que podem ajudar a indicar o nível de centralidade de um lugar. Trata-se do reconhecimento, a partir daquele 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 e informação e para o

---

<sup>5</sup> O primeiro estudo da referida série histórica classificou as cidades brasileiras como metrópole, centro regional, centros sub-regionais e centros locais, com gradações no interior de cada classe. O estudo mais recente considera as cidades como grande metrópole nacional, metrópole nacional, metrópole, capital regional, centro sub-regional, centro de zona e centro local, também com gradações em cada classe.

funcionamento de diversos setores da economia. Desse modo, entre os bens e serviços selecionados pelo estudo da década de 1980, segundo os níveis hierárquicos da oferta, encontramos as estações de TV como tipicamente localizadas nos centros metropolitanos, os jornais diários como um produto fornecido no mínimo pelos centros regionais e as estações de rádio como sendo encontradas em cidades de qualquer hierarquia, a partir dos centros de zona. (IBGE, 1987, p. 18)

Entre as décadas de 1970 e 1980, quando os meios de comunicação se modernizavam e desenvolviam mais ativamente no Brasil e expandiam seus mercados, 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. O alcance da programação, bem como da publicidade, tinham um alcance largo o suficiente para sustentar financeiramente o negócio e torná-lo viável. As audiências de todo o país buscavam na programação desenvolvida principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo notícias, informações e entretenimento para atender seus desejos e necessidades.

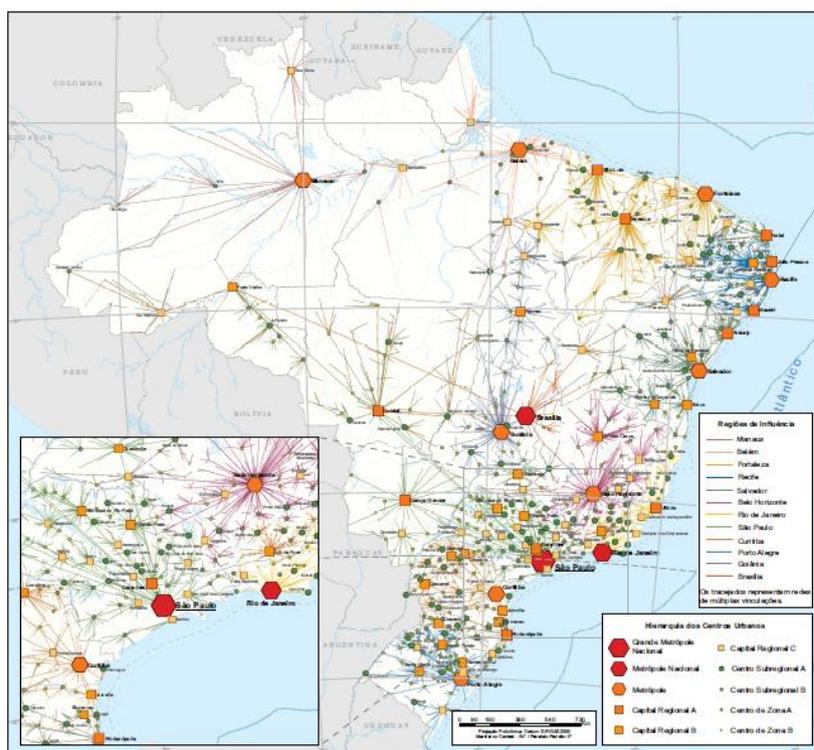
Os jornais diários, por sua vez, por exigirem investimento e infra-estrutura menos onerosos que as redes de TV, bem como colaboradores com um nível de especialização intermediário, eram encontrados principalmente a partir das capitais dos Estados, atendendo a uma audiência mais regionalizada, enquanto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

Já no estudo de 1993 publicado em 2000, 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: uma emissora de rádio AM, agência bancária, médico residente ou ser sede de comarca. Se nenhum dos serviços anteriores, pelo menos ter mais de 20 mil habitantes.

Nesse estudo específico, os serviços de informação, mais especificamente origem de jornais diários e emissão de sinais radiofônicos AM e FM foi contemplado em um questionário específico. A intenção era reunir dados para futuros desdobramentos do projeto Regic, relativos a fluxos e centralidades especializados. No entanto, esses desdobramentos ocorreriam apenas no estudo publicado em 2008.

Uma das diferenças fundamentais desse último estudo 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 de cidades de sete níveis hierárquicos<sup>6</sup>, representadas a seguir (Mapa 1):

**Mapa 1 - Rede urbana do Brasil – 2007**



Fonte: Reprodução de *Região de Influência das Cidades 2007* (IBGE, 2008, p. 12)

A presença de serviços de mídia foi considerada em diversos momentos durante o estudo. Na primeira etapa, por exemplo, para verificar os “nós da rede urbana”, considerou-se, entre serviços como ensino superior, ligações áreas e banco, quais eram as áreas de

<sup>6</sup> São eles:

\* 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;

São eles:

\* 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 distribuídos nos subníveis A, B e C, com população variando entre 955 mil a 250 mil habitantes;

\* Centros subregionais - 169 cidades divididas nos subníveis A e B, com 95 mil a 71 mil;

\* Centros de zona - 556 cidades nos subníveis A e B, com população entre 45 mil e 23 mil;

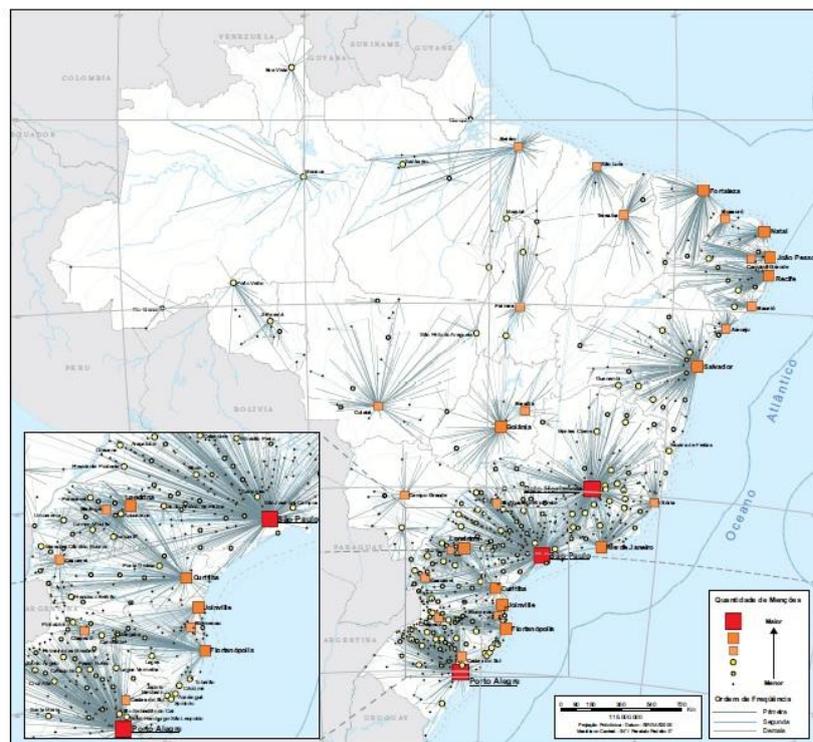
\* Centros locais - 4.473 cidades, população menor que 10 mil habitantes.

cobertura das emissoras de televisão e onde estavam sediados os domínios de internet. (IBGE, 2008, p. 9). Nessa primeira etapa, foram utilizadas informações a partir de fontes secundárias.

Em seguida, a partir da identificação dos centros mais proeminentes que ofereciam esses serviços, buscou-se identificar suas regiões de influência. Nesta segunda etapa, foram utilizadas fontes secundárias (para verificar a abrangência das redes de TV e dos domínios de Internet), mas também foram aplicados questionários em 4.625 municípios de um total de 5.564 à época, sendo que 85% deles tinham menos de 20 mil habitantes. No que se refere aos serviços de mídia, procurou-se saber, nesse caso, onde eram editados os jornais vendidos nas cidades pesquisadas e o número de títulos que ali chegavam a cada ano.

Os resultados das pesquisas sobre TV, internet e jornais são um importante indicador da hierarquia dos centros de produção dessas mídias, bem como de sua área de influência, como veremos a seguir. Em se tratando do número total de jornais, de qualquer periodicidade, o Brasil conta hoje com 4.786 títulos em circulação (ANJ, 2013). O Regic 2007 mapeou o fluxo apenas dos jornais diários, semanais e mensais editados em todas as cidades pesquisadas para verificar o lugar da produção e o alcance das edições (Mapa 2):

**Mapa 2 - Origem dos jornais vendidos no Brasil - 2007**



Fonte: Reprodução do Regiões de Influência das Cidades 2007 (IBGE, 2008, p. 170)

Podemos observar, a prevalência dos títulos de grande circulação e o papel das maiores cidades na produção e veiculação de notícias para o público local e sua região de influência. Salta aos olhos a primazia das capitais e das regiões Sul e Sudeste.

Os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Rondônia, Acre, Maranhão e Piauí, além do Distrito Federal, são os poucos que apresentam remessas para outros estados, sendo os dois primeiros os únicos cujas publicações atingem mais de uma Unidade. Atenção especial deve ser dada às mais longas distâncias alcançadas pelos fluxos paulistas, que chegam ao norte de Minas Gerais e Santa Catarina, e não apenas aos estados vizinhos como nos demais casos. Nos movimentos de segunda opção, as publicações oriundas de São Paulo e Rio chegam a alcançar longínquas cidades do Maranhão e do Ceará. (IBGE, 2008, p. 167)

Ainda segundo o estudo, quanto mais opções uma cidade ou região tem de ler suas próprias publicações, menos entrada terão ali os títulos de outras cidades e regiões. Os fluxos de jornais das capitais em geral alcançam de 43 km a 178 km, com exceção de jornais de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, que podem chegar a estados mais distantes. À época da pesquisa, nos Estados de Roraima, Amapá e Sergipe todos os fluxos de jornais tinham origem apenas nas capitais. Manaus foi a capital estadual com menos influência a partir de seus impressos, que chegavam apenas a apenas 18 municípios.

A respeito dos jornais de cidades pequenas e médias, o Regic 2007 nos dá uma indicação importante de uma tendência nacional ao concluir que em geral eles circulam apenas nas cidades em que são editados, sendo limitada a sua área de abrangência. “As trocas de jornais entre médios e pequenos municípios [...] são um pouco mais frequentes somente em algumas áreas como, por exemplo, o interior de São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia.” (Idem)

Já para realizar o mapeamento dos fluxos da TV aberta, a equipe do Regic utilizou dados dos 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.

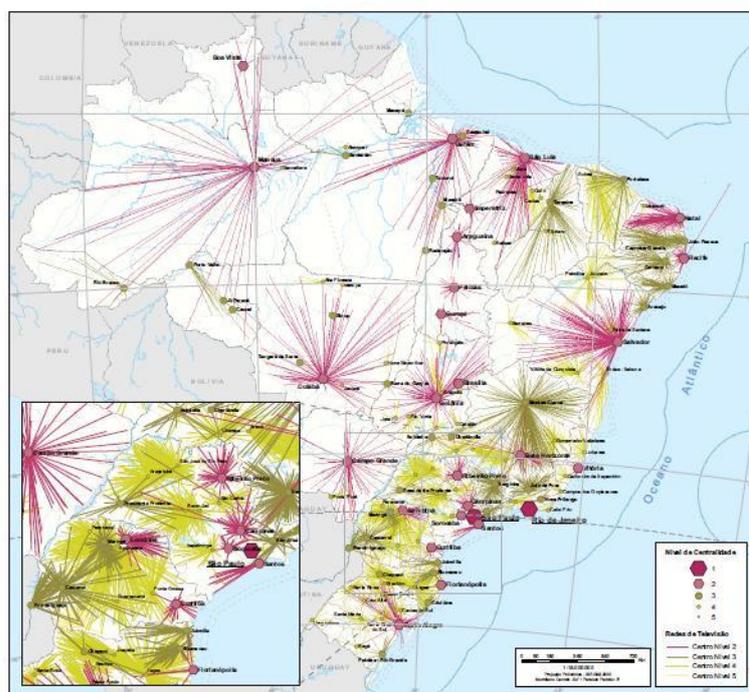
O estudo indica como, no Brasil, o número de cidades com TV aberta é consideravelmente menor que aqueles com retransmissoras: segundo o IBGE, 171 centros emitem sinais para 5.036 que apenas recebem a programação e integram a área de influência das primeiras. A rede de fluxos da TV aberta tem São Paulo e Rio de Janeiro no topo da hierarquia, à qual estão integrados municípios que são sede de redes nacionais,

sedes de redes regionais e, finalmente, municípios que apenas têm antena retransmissora instalada pela prefeitura local.

Essa situação lança os municípios com cobertura também em uma hierarquia, diferenciando-se os mais conectados (a partir de atividade jornalística que atendam as demandas locais e regionais) para os menos conectados (aqueles que apenas recebem o noticiário produzido em outros centros). E mesmo entre os mais conectados há variação, uma vez que, ainda de acordo com o IBGE (2008), as áreas de cobertura das TVs afiliadas variam de acordo com a concentração espacial de população e de renda.

O município onde se localiza a sede da geradora e de cada uma de suas filiadas figura, via de regra, entre aqueles com maior centralidade em sua área, devido à necessidade de haver facilidades tecnológicas locais, tais como a cobertura por linhas de transmissão que permitam a retransmissão do sinal, a presença de equipes técnicas especializadas em suporte e manutenção, vinculadas às emissoras, além do potencial econômico e social, este último vinculado, sobretudo, à publicidade e ao mercado regionais. (IBGE, 2008, p. 137)

### Mapa 5 – Fluxos das redes de televisão no Brasil

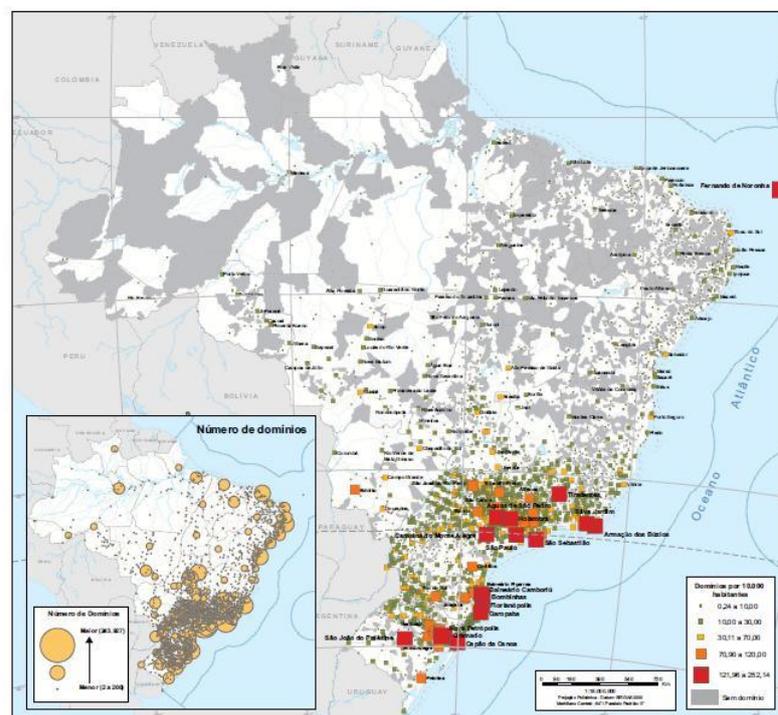


Fonte: Reprodução de *Regiões de Influência das Cidades 2007* (IBGE, 2008, p. 159)

O Regic 2007 ressalta que a oferta de informações e serviços através da internet é um fator de centralidade devido a sua complexidade, que irá demandar uma localização privilegiada, ou seja, um lugar com centralidade preexistente que forneça pessoas qualificadas, recursos tecnológicos e um mercado consumidor que viabilizem a manutenção dessas atividades. Desse modo, para identificar a localização dos domínios, a pesquisa utilizou dados relativos a dois anos consecutivos, fornecidos pelo Registro de Domínios para a Internet no Brasil - Registro.br.

Os resultados encontrados indicam que mais de 40% dos municípios brasileiros não têm nenhum domínio de internet, enquanto 33% do total de domínios estão na cidade de São Paulo. As regiões Sudeste e Sul concentram a maior parte dos domínios, cuja ocorrência também é grande no Distrito Federal, nas capitais dos Estados de um modo geral e nas maiores cidades, indicando “o caráter fortemente urbano da Internet”. (IBGE, 2008, p. 155) A situação está representada no mapa abaixo (Mapa 7):

**Mapa 7 – Densidade dos domínios da Internet no Brasil**



Fonte: Reprodução de Regiões de Influência das Cidades 2007 (IBGE, 2008, p. 157)

Para identificar um padrão espacial para os domínios e as atividades on-line no Brasil, o estudo considerou o dinamismo da internet e, como já foi dito, contemplou anos sequenciais para a coleta de dados, de modo que é enfático ao apontar que

O mapeamento da distribuição absoluta dos domínios revela que, apesar do imaginário de ubiqüidade que a Internet propicia, e da suposta morte das distâncias, seu funcionamento apresenta desigualdades espaciais marcantes. Tal fato indica que, do ponto de vista da geração de informações, o lugar é muito importante, pois alguns pontos no território parecem estar mais habilitados a produzir material *on-line* do que outros. A presença dos domínios espelha, grosso modo, a hierarquia urbana, sendo, portanto, parcialmente influenciada pelo peso demográfico – têm mais probabilidade de possuí-los os municípios de maior população.<sup>7</sup>

[...]

A concentração é, pois, a tônica da presença da Internet no espaço concreto. Em seu nível básico, ela não existirá sem a infra-estrutura que a sustenta e, quando existir, necessitará de qualidade mínima desses serviços: uma rede de distribuição de energia elétrica estável e confiável, um serviço de telefonia sem ruídos, um provedor de acesso local e um computador corretamente configurado. Somente esses pré-requisitos básicos, juntamente com a renda necessária para pagá-los, já excluem parte significativa do País da possibilidade de acesso, e, ainda mais, de poder criar conteúdo e gerar valor a partir da Internet. (IBGE, 2008, p. 155)

## Conclusão

A consideração dos serviços de mídia como critério para definir a centralidade de uma cidade na rede urbana reflete a crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação e suas infra-estruturas na sociedade contemporânea. Trata-se de um sistema produtivo e também de bens e serviços cujos aspectos locais, natureza simbólica e elevado grau de especialização, identificado tanto entre os profissionais da área quanto entre os diversos tipos de produtos/conteúdos postos em circulação, os diferenciam de todos os demais.

A complexa organização que as empresas e instituições de mídia podem configurar dentro do próprio ambiente institucional ou sobre o território vai implicar diretamente na adoção de tecnologia, na produção e na logística de distribuição e mesmo em sua relação de dependência, influência e complementaridade com outras organizações e instituições, gerando externalidades igualmente impactantes.

Assim, devido àquelas qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros, determinantes quando se trata de decidir um investimento, ficam evidentes alguns dos motivos que levam grandes empresários a lançarem nas grandes cidades, dia após dia, novos e fascinantes produtos e equipamentos de mídia. As demandas por informação e novidades de toda ordem associa-se ao potencial de lucro oferecido pelo público, justamente porque consumir notícias, entretenimento e

---

<sup>7</sup> A exceção fica por conta das cidades turísticas do Norte e Nordeste e agroexportadoras do Centro Oeste.

informação significa estar atualizado, condição hoje sine qua non para aquisição de capital social e a inclusão em um mundo cada vez mais integrado.

Entretanto, embora os grandes centros sejam o lugar privilegiado dos investimentos das companhias de mídia, há que se considerar que as cidades de porte médio também são espaços que contêm relevantes oportunidades para empreendimentos na área. Nas cidades pequenas, por sua vez, os empreendimentos de mídia de pequeno porte, muitos dos quais pouco lucrativos ou que operam mesmo sem essa finalidade, são socialmente muito relevantes para as comunidades em que estão situados.

Neste artigo, interessou-nos principalmente, apresentar a teoria das localidades centrais como pertinente para os estudos da mídia no espaço, usando o estudo Regiões de Influência das Cidades como exemplo dessa viabilidade. O assunto, no entanto, obviamente, não se esgota aqui, e acreditamos que algumas frentes de investigação possam levar a termo a proposta, entre elas.

- 1) verificar a localização das indústrias culturais e de mídia e suas relações entre si e no espaço;
- 2) estudar a função das empresas de mídia de diversos tamanhos e níveis de profissionalismo na rede articuladas de cidades;
- 3) compreender como produzem, reproduzem e mantêm relações de espacialidade;
- 4) analisar como impactam e são impactadas por outros setores da sociedade e pelas externalidades que produzem;
- 5) pesquisar a produção e o consumo de notícias nas localidades em que se verifica escassez de mídia.

Os resultados de pesquisas com essas preocupações, considerando o referencial apresentado e aquele mesmo objetivo do IBGE, poderiam ser uma fonte útil para subsidiar, entre outras iniciativas, o desenvolvimento de políticas públicas que fomentem a criação e manutenção de canais de comunicação mais eficientes, representativos e equanimente distribuídos pelo território.

## Referências

ANJ (Associação Nacional de Jornais). **Número de publicações em cada estado e região do Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em <<http://anj.org.br/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado>>. Acesso em 21 de julho de 2014

ABLAS, Luiz A. de Q. **A teoria do lugar central: bases teóricas e evidências empíricas – estudo de caso de São Paulo**. São Paulo: IPE-USP, 1982

BESSA, Cristina. Estudos sobre a rede urbana: os precursores da teoria das localidades centrais. **GeoTextos**, vol. 8, n. 1, jul. 2012, pp. 147-165. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/6222/4382>>. Acesso em 21 de julho de 2014

BRAGA, Roberto. Walter Christaller: notas sobre a trajetória intelectual do criador da teoria dos lugares centrais. In: **Anais do Encontro Nacional de História do Pensamento Geográfico**. Rio Claro: UNESP, 1999, p. 71-75. Disponível em <<http://geodados-pg.utfpr.edu.br/busca/detalhe.php?id=26632>>. Acesso em 21 de julho de 2014

BREITBACH, Áurea Corrêa Miranda. **Estudos sobre o conceito de região**. 121 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1986. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40421/000049807.pdf?sequence=1>>. Acesso em 21 de julho de 2014

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

EGLER, Cláudio A. G.; MENDES, Constantino C.; 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

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Divisão do Brasil em Regiões Funcionais Urbanas**. Rio de Janeiro, 1972

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Coord. Roberto Lobato de Azevedo Corrêa. Rio de Janeiro: IBGE, DGC, 1987

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2008

SANTOS, Milton. **Economia Espacial**. São Paulo: Edusp, 2008

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008

ULLMAN, Edward. A theory of location for cities. In: HATT, Paul K.; REISS JR., Albert. **Cities and Society**. Glencoe: Free Press, 1951, pp. 227-236. Disponível em <<http://www.unz.org/Pub/HattPaul-1951-00227>>. Acesso em 21 de julho de 2014