

---

## **Território da Mídia: Presença e Distribuição dos Meios e Veículos de Comunicação no Estado de Rondônia<sup>1</sup>**

Bianca Ferreira de Bulhões Neri SANTOS<sup>2</sup>  
Monica Franchi CARNIELLO<sup>3</sup>  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### **Resumo**

Uma das principais características da estrutura de mídia brasileira é a concentração da propriedade de veículos de comunicação em grandes grupos privados, bem como sua distribuição desigual no território. Este estudo tem por objetivo analisar a presença e distribuição dos meios e veículos de comunicação no estado de Rondônia. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com técnica de coleta de dados documental. Foi possível observar que a distribuição das empresas de comunicação possui relação com o porte do município e seu potencial econômico, o que reproduz a lógica do modelo comercial que predomina na estrutura de mídia nacional.

### **Palavras-chave**

Mídia. Território. Desigualdade regional.

### **Introdução**

Uma das principais características da estrutura de mídia brasileira é a concentração da propriedade de veículos de comunicação em grandes grupos privados, o que imprime uma lógica prioritariamente comercial ao sistema de comunicação nacional. Conforme Donos da Mídia (2016), no Brasil, há 41 grupos de abrangência nacional, muitos dos quais ligados à elite política ou pertencentes a grupos religiosos. Os dez principais grupos controlam 327 veículos de comunicação que concentram altos índices de audiência e ampla cobertura.

Hallin e Mancini (2004) classificam o Brasil no modelo pluralista polarizado ou mediterrâneo, caracterizado pela existência de jornais de baixa circulação, orientação dos meios de comunicação para a elite política e centralidade da mídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bolsista de iniciação científica, graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade de Taubaté, e-mail: biancaneri.bf@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação, docente da Universidade de Taubaté, e-mail: monicafcarniello@gmail.com

---

Explicitado o contexto midiático nacional, evidencia-se o protagonismo dos grandes grupos de mídia quanto à visibilidade e audiência. No entanto, a presença de veículos de comunicação locais ou regionais é uma realidade. Tal contexto influencia na maneira como os meios e veículos de comunicação são distribuídos no território a fim de propagar as informações aos habitantes que vivem naquele local.

A pesquisa Atlas da Notícia (INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO, 2019) demonstra um dos efeitos da distribuição desigual da mídia no território, o que foi denominado de desertos na notícia. O estudo revela que 62% dos municípios não têm cobertura noticiosa e 18% da população carece de acesso a jornalismo local.

Transpondo o efeito da distribuição territorial da mídia para o universo da publicidade, existe também uma carência de dados sobre audiência e consumo de mídias locais, o que gera falta de informação para direcionamento de investimentos publicitários dos anunciantes e elaboração de plano de mídia sustentados em dados confiáveis. As pesquisas de audiência no Brasil são decorrentes da instalação dos primeiros institutos de pesquisa de mercado no Brasil, na década de 1940 (EDUARDO, 1990), com o objetivo de justificar e direcionar investimentos publicitários. Outras abordagens de pesquisa para aferir acesso e consumo de mídia com enfoques distintos do comercial ficaram sob a tutela do ambiente acadêmico (MELO, 2004), pulverizadas nas distintas universidades, no campo das pesquisas de recepção e de iniciativas de governamentais, como a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016), as pesquisas desenvolvidas pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI, 2020) ou de associações do setor, como o Atlas da Notícia (INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO, 2019).

Os dados quanto aos veículos de comunicação locais geralmente são dispersos, o que pode dificultar tanto a compreensão da realidade midiática de cada região, quanto definição de estratégia de mídia, para o caso de anunciantes de escala local ou regional. Fontes documentais de natureza pública ou privada agrupam as informações sobre os veículos de forma fragmentada, o que dificulta a leitura global do cenário midiático

---

local. Sendo assim, este projeto visa organizar as informações em um único documento, o que justifica a pesquisa.

Esta pesquisa parte da premissa que território e mídia são indissociáveis. Moreira (2009) afirma que comunicação pode ser adotada como prisma para a compreensão de territorialidades, visto que revela as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; identifica as direções dos fluxos da informação; e dá conhecimento a eventos que ocorrem em determinados espaços da comunicação. Ao reconhecer os diversos lugares da comunicação permite-se compreender o próprio campo e o mundo. Portanto, verificar como os meios e veículos de comunicação se situam e são distribuídos no município de Rondônia é uma contribuição para a compreensão da dinâmica do território.

Portanto, a presença de veículos de comunicação locais ou regionais é uma realidade. Tal contexto influencia na maneira como os meios e veículos de comunicação são distribuídos no território a fim de propagar as informações aos habitantes que vivem naquele local. O objetivo desta pesquisa é analisar a presença e distribuição dos meios e veículos de comunicação no estado de Rondônia.

### **Mídia e território**

Para se estabelecer uma relação entre mídia e território, faz-se necessário, inicialmente, esclarecer o conceito de território.

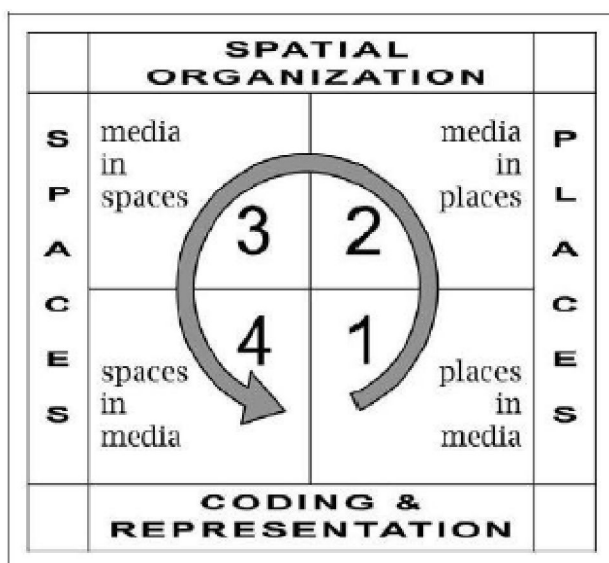
o território pode ser considerado como delimitado, construído e desconstruído por relações de poder que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo. No entanto, a delimitação pode não ocorrer de maneira precisa, pode ser irregular e mudar historicamente, bem como acontecer uma diversificação das relações sociais num jogo de poder cada vez mais complexo (SAQUET, SILVA, 2008, p. 31-32).

Moreira (2009) afirma que comunicação pode ser adotada como prisma para a compreensão de territorialidades, visto que revela as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; identifica as direções dos fluxos da informação; e dá

conhecimento a eventos que ocorrem em determinados espaços da comunicação. Ao reconhecer os diversos lugares da comunicação permite-se compreender o próprio campo e o mundo. Trata-se de campo de estudo que busca compreender como a comunicação produz o espaço e como o espaço produz comunicação, conforme identificado por Jansson (2005).

Adams (2011) propõe uma taxonomia a partir da dialética comunicação e território, representada na Figura 1.

Figura 1 – Taxonomia comunicação e território



Fonte: Adams (2011, p. 06).

A mídia no espaço diz respeito a infraestrutura de mídia regional e seus fluxos; os espaços na mídia enfatizam o espaço social da mídia; os lugares na mídia dizem respeito às representações mediatizadas e imagens geradas, o que passa pelas relações de afetividade geradas pela mídia; por fim, a mídia no lugar define a adequação das mídias para as especificidades de cada espaço social.

Ao partir da premissa de que existe uma relação entre presença de veículos e comunicação de uma região e desenvolvimento, visto que aos meios, além de se configurarem como uma atividade econômica, permitem que os seus habitantes

---

possuem fontes de informação sobre o local onde vivem. Melo (2006, p.16) afirmam que o conceito de “comunicação para o desenvolvimento assume nítido contorno regionalista”.

Marques de Melo (2006) avança na relação mídia e território ao propor uma taxonomia das regiões que considera não apenas os aspectos político-administrativos, mas também os identitários, chegando à seguinte categorização: regiões supranacionais, entendidas como agrupamento de nações que possuem identidades em comum; e regiões infranacionais, definidas como parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos.

O autor ainda subdivide o primeiro bloco em três categorias: megarregião: “agrupamento determinado, por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica”; multirregião: “agrupamento determinado por variáveis culturais, independentemente da proximidade geográfica”; e mesorregião: “agrupamento determinado pela contiguidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum” (MELO, 2006, pp. 17-20).

O segundo bloco é categorizado por Marques de Melo (2006, pp.17-20) em: macrorregião: “agrupamento resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira”; maxi região: “agrupamento resultante dos recortes determinados por fatores de natureza político-cultural”; midi região: “agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”; mini região: “agrupamento correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional”; e microrregião: “fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais”. Compreender a presença das mídias no estado de Rondônia permitirá identificar e categorizar a região a partir de suas dinâmicas comunicacionais, aspecto intangível que incide sobre os processos sociais, culturais e econômicos do território.

## **Método**

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa, ao procurar retratar as características de determinadas populações ou fenômenos, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos.

A região de análise é o recente Estado de Rondônia, criado em 1982 e que concentra uma população estimada de 208.494.900 pessoas distribuídos em 52 municípios, em uma área territorial de 8.510.820,623 km (IBGE, 2019), que recebeu fluxos migratórios incentivados por políticas públicas de ocupação territorial, que convive com população de origem local, com forte presença indígena.

Para realizar a busca dos meios presentes na região, foram definidas, inicialmente, bases documentais, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Fontes documentais.

|        |                         |   |
|--------|-------------------------|---|
| Anatel | Emissoras de Rádio e TV | <a href="http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php">http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php</a>   |
| MCTIC  | Tvs                     | <a href="http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/indicadores_comunicacoes.html">http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/indicadores_comunicacoes.html</a> |
| IVC    | Impresso                | <a href="https://ivcbrasil.org.br/#/home">https://ivcbrasil.org.br/#/home</a>   |

Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi necessário consultar outras fontes documentais, tais como os próprios sites institucionais dos veículos de comunicação, encontrados a partir de descritores de busca que associaram as palavras-chave relativas à mídia e no nome de cada município, bem como sites não oficiais que agrupam informações sobre mídia, tal como Guia de Mídia.com.br (2019). Estes dados foram confrontados com outras fontes, tais como ANATEL, para checagem das informações. Já os dados que caracterizam cada um dos municípios quanto ao PIB per capita, extensão territorial, população e taxa de urbanização, foram extraídos do IBGE cidades

(<https://cidades.ibge.gov.br>). A pesquisa documental ocorreu entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020.

## Resultados

Os resultados obtidos foram organizados em na Tabela 1, que apresenta uma visão global da presença de veículos de comunicação no estado de Rondônia.

Tabela 1 – Quantidade de veículos de comunicação por município do Estado de Rondônia

| <b>Cidades</b>            | <b>Rádio</b> | <b>Tv</b> | <b>Jornal</b> |
|---------------------------|--------------|-----------|---------------|
| Alto do Paraíso           | 2            | 2         | 3             |
| Alvorada d' Oeste         | 4            | 1         | 2             |
| Ariquemes                 | 5            | 3         | 7             |
| Alto Alegre dos Parecis   | 1            | 3         | 3             |
| Buritis                   | 2            | 5         | 6             |
| Cabixi                    | 1            | -         | 2             |
| Cacaulândia               | 1            | -         | 1             |
| Cacoal                    | 6            | 3         | 14            |
| Campo Novo Rondônia       | 1            | 3         | -             |
| Candeias do Jamari        | 2            | 1         | 4             |
| Castanheiras              | 2            | -         | -             |
| Cerejeiras                | 3            | 4         | -             |
| Chupinguaia               | 1            | -         | -             |
| Colorado d' Oeste         | 3            | 5         | 6             |
| Corumbiara                | 1            | -         | 2             |
| Costa Marques             | 1            | 4         | 2             |
| Cujubim                   | 2            | 4         | 6             |
| Espigão d' Oeste          | 3            | 4         | 7             |
| Governador Jorge Teixeira | 1            | 4         | 2             |
| Guajará- Mirim            | 4            | 13        | 8             |
| Itapuã do Norte           | 1            | 2         | -             |
| Jaru                      | 5            | 9         | 14            |
| Ji-Paraná                 | 10           | 18        | 17            |
| Machadinho d' Oeste       | 1            | 2         | 2             |
| Ministro Andreazza        | -            | 4         | -             |
| Mirante da Serra          | 3            | 3         | 3             |
| Montenegro                | 11           | 2         | 3             |
| Nova Brasilândia d'Oeste  | 2            | 2         | -             |
| Nova Marmoré              | 1            | 5         | 6             |
| Nova União                | 1            | 2         | -             |
| Ouro Preto d' Oeste       | 1            | 7         | 10            |

|                          |    |    |    |
|--------------------------|----|----|----|
| Alto Alegre dos Parecis  | 1  | 3  | 3  |
| Pimenta Bueno            | 2  | 8  | 9  |
| Pimenteiras d' Oeste     | -  | -  | 1  |
| Porto Velho              | 11 | 16 | 51 |
| Presidente Médici        | 4  | 7  | 6  |
| Primavera de Rondônia    | 1  | -  | 1  |
| Rio Crespo               | -  | -  | -  |
| Rolim de Moura           | 3  | 13 | 15 |
| Santa Luzia d'Oeste      | 2  | 2  | -  |
| São Felipe d' Oeste      | 1  | -  | -  |
| São Francisco do Guaporé | 1  | 2  | 5  |
| São Miguel do Guaporé    | 2  | 4  | 5  |
| Seringueiras             | 1  | 3  | 1  |
| Teixeirópolis            | 1  | 2  | 1  |
| Theobroma                | -  | 4  | -  |
| Urupá                    | 1  | -  | -  |
| Vale do Anari            | 1  | 1  | 1  |
| Vale do Paraíso          | 1  | 2  | 1  |
| Vilhena                  | 5  | 15 | 24 |
| Alto da Floresta d'Oeste | 4  | 3  | 6  |

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Para cada município, os veículos de comunicação encontrados foram categorizados, a exemplo do Quadro 2.

| Cidades           | Denominação Atual da emissora | Tipo de Frequência | Público | Comercial | Governamental | Comunitário | Educativo |
|-------------------|-------------------------------|--------------------|---------|-----------|---------------|-------------|-----------|
| Alvorada d' Oeste | Rádio 104 FM                  | FM                 | Popular | Sim       | Não           | Não         | Não       |
| Alvorada d' Oeste | Rádio Verdes Floresta         | FM                 | Popular | Sim       | Não           | Não         | Sim       |
| Alvorada d' Oeste | Web Radio Princesa Web        | -                  | Popular | Sim       | Não           | Não         | Não       |
| Alvorada d' Oeste | Web Radio                     | -                  | Popular | Sim       | Não           | Não         | Não       |



|  |               |  |  |  |  |  |  |
|--|---------------|--|--|--|--|--|--|
|  | Floresta Hits |  |  |  |  |  |  |
|--|---------------|--|--|--|--|--|--|

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Mediante os dados obtidos na pesquisa, pode-se traçar duas perspectivas de análise. A primeira refere-se à relação entre população do município e presença de veículos de comunicação. Ao analisar a menor cidade do município de Rondônia (Pimenteira do Oeste) em termos populacionais, observa-se que o fato dela ser o menor município com relação ao número de habitantes e a sua taxa de urbanização, fica claro que quanto menor for o município, menor será a presença de veículos e comunicação, uma vez que é uma região de baixa urbanização e com isso não configurando os veículos de comunicação como uma atividade econômica da região. Diferentemente do maior município (Porto Velho- Capital) que obtém a maior taxa de urbanização e população que faz com que exista uma relação entre presença de veículos e comunicação de uma região e desenvolvimento, visto que aos meios, além de se configurarem como uma atividade econômica, permitem que os seus habitantes possuam fontes de informação sobre o local onde vivem.

Tabela 2 - Veículos de Comunicação x População x Urbanização

| <b>Cidades</b> | <b>Rádio</b> | <b>Tv</b> | <b>Jornal</b> | <b>População</b> | <b>Taxa de Urbanização</b> |
|----------------|--------------|-----------|---------------|------------------|----------------------------|
| Rio Crespo     | -            | -         | -             | 3.316            | 0%                         |
| Porto Velho    | 11           | 16        | 51            | 428.527          | 21,7%                      |

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

A segunda abordagem de análise faz a relação entre presença da mídia e a economia local. Ao analisar o município de Costa Marques (Tabela 3), que detém o menor Produto Interno Bruto (PIB) per capita de RO, observa-se que há menor presença de veículos de comunicação. No caso do município de Costa Marques são, a Rádio Guaporé, e as emissoras de televisão como a Globo, Rede tv e SBT. Provavelmente, o

município integra os chamados desertos midiáticos identificados pela pesquisa Atlas da Notícia (INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO, 2019).

Tabela 3 - Veículos de Comunicação x PIB per capita

| <b>Cidades</b> | <b>Rádio</b> | <b>Tv</b> | <b>Jornal</b> | <b>PIB</b>    |
|----------------|--------------|-----------|---------------|---------------|
| Costa Marques  | 1            | 4         | 2             | R\$ 12.413,35 |

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Revela-se a necessidade de criação de políticas desenhadas especificamente para certos territórios, como exemplificado por Melo (2006), que propõe o avanço na relação mídia e território com relação a taxonomia das regiões que considera não apenas os aspectos político-administrativos, mas também os identitários, superando a mera perspectiva econômica, que privilegia a instalação de veículos de comunicação nos territórios que se configuram como mercados de interesse. Tal necessidade evidencia a necessidade de diversificação de tipos de mídia quanto à sua natureza, ampliando a presença de veículos públicos educativos e comunitários, em coexistente com os veículos comerciais. Dessa forma, a cobertura midiática do território potencialmente seria mais equitativa.

### **Considerações finais**

Para tecer as considerações finais, retoma-se o objetivo geral desta pesquisa: analisar a presença e distribuição dos meios e veículos de comunicação no estado de Rondônia.

Por meio dos dados obtidos, foi possível observar que a distribuição das empresas de comunicação possui relação com o porte do município e seu potencial econômico, o que reproduz a lógica do modelo comercial que predomina na estrutura de mídia nacional.

Desta forma, os municípios de menor porte tendem a concentrar menos veículos de comunicação, o que provavelmente impacta na baixa cobertura ou mesmo na ausência de conteúdo noticioso em escala local. Tais municípios tendem a acabar servidos pelas grandes redes, que reproduzem conteúdo em escala nacional.

---

Este cenário instiga um repensar da estrutura de mídia nacional, ao tomar como premissa o pensamento de Melo (2006), ao afirmar que que comunicação para o desenvolvimento assume nítido contorno regionalista.

Sendo assim, é de fundamental importância compreender a presença das mídias em escalas regional e local, a fim de identificar e categorizar a região a partir de suas dinâmicas comunicacionais, e analisar os aspectos intangíveis que incidem sobre os processos sociais, culturais e econômicos do território.

Esta pesquisa delimitou como objeto de estudo o estado de Rondônia. Recomenda-se que estudos futuros reproduzam a pesquisa nos demais estados e municípios brasileiros, o que permitiria, inclusive, tecer estudos comparativos que ajudariam na compreensão das dinâmicas específicas de cada território, bem como das desigualdades regionais.

### **Agradecimentos**

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa de iniciação científica.

### **Referências bibliográficas**

ADAMS, P. C. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, 35(1), 37-57, 2011. DOI: 10.1177/0309132510368451

ANATEL. Disponível em: < <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php> >  
Acesso em 19 dez. 2019.

CGI. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Disponível em: < [www.cgi.br](http://www.cgi.br) > Acesso em 19 dez. 2019.

DONOS DA MÍDIA. **Veículos**. 2016. Disponível em:  
<<http://donosdamidia.com.br/veiculos>> Acesso em: 06 mar. 2016.

EDUARDO, O. da C. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

---

GUIA DE MÍDIA.COM.BR. 2019. Disponível em:

<<https://www.guiademidia.com.br/radios/brasil/rondonia.htm>> Acesso em: 19 dez.2019.

HALLIN, D. C. e MANCINI, P. **Comparing media systems**. Three models of media and politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2004.

IBGE. **Cidades e estados**. 2019. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html> Acesso em 14 abr. 2019.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO. **Atlas da notícia**. 2019. Disponível em:< <https://www.atlas.jor.br/>> Acesso em: 19 dez.2019.

IVC. Disponível em:< <https://ivcbrasil.org.br/#/home>> <https://ivcbrasil.org.br/#/home>> Acesso em: 19 dez.2019.

JANSSON, A. For a geography of communication, 2005. **ACSIS**, Sweden, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.mkv.kau.se/andrejansson/index-filer/Page382.htm>> Acesso em: 27 dez 2008.

MCTIC. Disponível em:<

[http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/indicadores\\_comunicacoes.html](http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/indicadores_comunicacoes.html)> Acesso em 19 dez. 2019.

MELO, J. M. de. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MELO, J. M.; SOUSA, C. M. de; GOBBI, M. C. (Orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 13-35.

MELO, J. M. de Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação. In: BARBOSA, M. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977- 2007)**. São Paulo: Intercom, 2007.

MOREIRA, S. V. Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2009.

SAQUET, M. A.; SILVA, S. S. da. Milton Santos: geography conceptions, space and territory. **Geo UERJ** - Ano 10, v.2, n.18, 2008, p. 24-42. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/1389/1179>.> Acesso em: 03 nov. 2019.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2016. Disponível em: Acesso em: 03 jul. 2019.