

Centralidade geográfica de mídia no Tocantins: apontamentos iniciais sobre a capital Palmas¹

Liana Vidigal Rocha²

Valmir Teixeira de Araújo³

Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Universidade Federal de Rondônia (Unir)

Resumo

O trabalho investiga a centralidade geográfica de mídia em Palmas (TO) e apresenta apontamentos iniciais a partir de uma abordagem exploratória com a utilização de dados quantitativos, sobre a distribuição desigual dos veículos de comunicação no Tocantins, em comparação com outros dados, como o econômico e demográfico. Com base no conceito de mídia local, observa-se que Palmas, embora concentre cerca de 20% da população e do PIB (Produto Interno Bruto) do Tocantins, abriga mais de 40% dos veículos mapeados do Estado. Esse cenário evidencia uma centralização midiática, limitando a diversidade informativa e a presença de meios de comunicação e em grande parte do interior tocaninense.

Palavra-chave: Mídia local; Centralidade Geográfica; Jornalismo; Palmas; Tocantins.

Contextualização temática

Mesmo com a ascensão das plataformas digitais, a mídia local continua desempenhando um forte papel junto à população. De acordo com Won e Lee (2022), os meios de comunicação do tipo local “contribuem para a concretização da democracia, da localidade, da diversidade e da viabilidade da economia local” (tradução nossa)⁴.

Em uma definição bem objetiva, podemos afirmar que a mídia local é responsável pela cobertura de fatos e eventos que se encaixam em um contexto específico, relevante para um determinado público e geograficamente definido. Porém, cabe ressaltar o impacto que esses veículos exercem, sobretudo, no que diz respeito à construção da percepção pública, ao fortalecimento da identidade e à influência da mobilização social.

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

² Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br.

³ Docente do Departamento Acadêmico de Comunicação (curso de Jornalismo) da Universidade Federal de Rondônia - Unir e realiza estágio de Pós-doutorado no PPGCom/UFT. E-mail: valmir.araujo@unir.br

⁴ [...] contribute to a realization of democracy, locality, diversity, and viability within the local economy. Disponível em: <http://fucos.or.kr/journal/APICRI/Articles/v8n9/2.pdf>. Acesso em 8 de jun 2025.

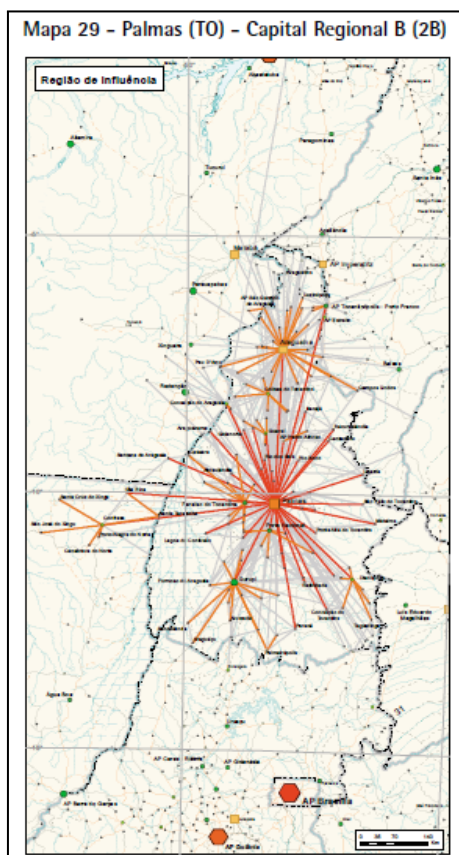
Peruzzo (2003) diz que o conceito de local apresenta características associadas à questão de proximidade e de familiaridade. Contudo, sem “contornos territoriais precisos”, pois, com o desenvolvimento da tecnologia, essas ‘fronteiras’ podem ser facilmente derrubadas, inclusive, alterando o processo comunicativo. Assim, a autora destaca que a proximidade e a familiaridade vão ocorrer mais em função dos “laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade” (Peruzzo, 2003, p. 4).

Essa dualidade entre o territorial e o simbólico, destacada por Peruzzo, é fundamental para a investigação que trazemos. No caso específico deste trabalho, pesquisamos a capital Palmas, município considerado como centro urbano e econômico do Tocantins, que concentra o maior número de veículos de comunicação do estado e que atuam na produção do jornalismo. Os registros feitos aqui visam contribuir para a discussão em torno da centralidade geográfica da mídia, destacando a distribuição desequilibrada de veículos ao longo do território selecionado para a análise.

Fundada em 20 de maio de 1989, Palmas é a capital do Tocantins e a mais jovem do país. Localizada às margens do Rio Tocantins, o município possui mais de 306 mil habitantes (IBGE, 2023) e é o principal motor econômico do estado. Com aspectos marcantes de cidade planejada, sobretudo rotatórias, seu projeto urbanístico foi desenvolvido pelos arquitetos Walfredo Antunes de Oliveira Filho e Luís Fernando Cruvinel Teixeira.

Segundo a hierarquia urbana proposta pelo IBGE (2018), Palmas é considerada uma Capital Regional B, ou seja, uma cidade de porte médio-grande, que exerce uma significativa influência regional. Calixto, Oliveira e Soares (2017, p. 13) afirmam que cidades médias “possuem papéis específicos na rede urbana brasileira, pois além da destacada importância regional, como referência espacial para as pequenas cidades e o meio rural, estabelecem relações, ao mesmo tempo, com centros urbanos maiores e mais importantes hierarquicamente”.

Figura 1 - Região de Influência de Palmas (TO)



Fonte: IBGE (2018)

Ainda de acordo com o IBGE (2023; 2021), Palmas abriga cerca de 20% da população tocaninense e responde por percentual equivalente do Produto Interno Bruto (PIB) na casa dos R\$10,3 bilhões, de um total de R\$51,7 bilhões da economia tocaninense. A principal atividade econômica do município é o setor de serviços (57%), seguido pela administração pública (28%). Já a indústria (12%) e a agropecuária (3%) têm menor peso, mas continuam relevantes.

A capital é também o principal ponto de entrada para o Jalapão, sendo a única cidade do estado com aeroporto que opera voos comerciais, conectando-se a Brasília (DF), Goiânia (GO), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e Campinas (SP). Em 2023, o Parque Estadual do Jalapão recebeu 53.966 visitantes, muitos dos quais passaram por Palmas antes de seguir viagem para o principal atrativo turístico do Estado (TOCANTINS, 2024).

No que diz respeito à qualidade de vida, Palmas se destaca com o maior Índice de Progresso Social (IPS) do Tocantins e de toda a Região Norte, alcançando 68,18

pontos - à frente de cidades como Manaus (AM) e Belém (PA). Está em 7º lugar entre as capitais e ocupa a 61ª posição entre os 5.570 municípios brasileiros. A cidade apresenta bons resultados em necessidades básicas (76,84 pontos) - como acesso à água, energia, saúde e educação - e em bem-estar (70,7), que inclui segurança, meio ambiente e qualidade de vida. No entanto, o índice de oportunidades é o mais baixo (57,01), indicando que parte da população ainda enfrenta barreiras para conseguir empregos de qualidade ou empreender (IPS, 2024).

Esses dados apontam para uma cidade em transformação, ou seja, ao passo que avança em relação aos indicadores básicos, Palmas continua enfrentando desafios fundamentais associados à geração de oportunidades para a melhoria da qualidade de vida da sua população. Esse panorama se reflete também na configuração da mídia local.

Abernathy (2020), em suas pesquisas, apontou a influência dos conglomerados de mídia no desaparecimento de veículos de menor porte no interior dos Estados Unidos. Entretanto, identificamos um fenômeno um pouco diferente em Palmas. Enquanto no mercado norte-americano ocorreu a extinção de veículos impressos, na capital do Tocantins observamos que houve uma migração de formatos: saímos da mídia impressa tradicional para a mídia digital e principalmente on-line.

É nesse cenário que detectamos a centralidade geográfica de mídia no Estado do Tocantins. Diferentemente do conceito de concentração de mídia, que, segundo Cabral (2020), refere-se às indústrias midiáticas que estão agrupadas nas mãos de poucas corporações, a centralidade geográfica de mídia trata-se de um aglomerado de veículos de comunicação sediados em um espaço territorial específico, pertencentes a diferentes proprietários e que produzem e irradiam informações para uma região.

Cabe destacar que a centralidade midiática apresenta não somente uma distribuição desigual dos veículos ao longo de territórios, mas também uma produção jornalística desequilibrada, cujos recortes temáticos acabam privilegiando os locais nos quais os veículos estão sediados. Nesse sentido, podemos afirmar que a centralidade geográfica de mídia, além de concentrar fisicamente os veículos, também estimula uma cobertura jornalística menos plural.

Discussão dos achados

Esta é uma pesquisa do tipo exploratória que se baseou em dados quantitativos para fazer apontamentos iniciais sobre a centralidade de mídia em Palmas. Vale destacar que este mapeamento considerou como veículo de comunicação site, jornais impressos, emissoras de rádio e de televisão, excluindo-se perfis em mídias sociais e blogs pessoais. O levantamento foi feito a partir da pesquisa realizada pelo Nepjor, cujos primeiros dados foram publicados no ano de 2016 e atualizados em 2020. Em 2024, os pesquisadores fizeram a terceira atualização dos dados que serão publicados neste ano.

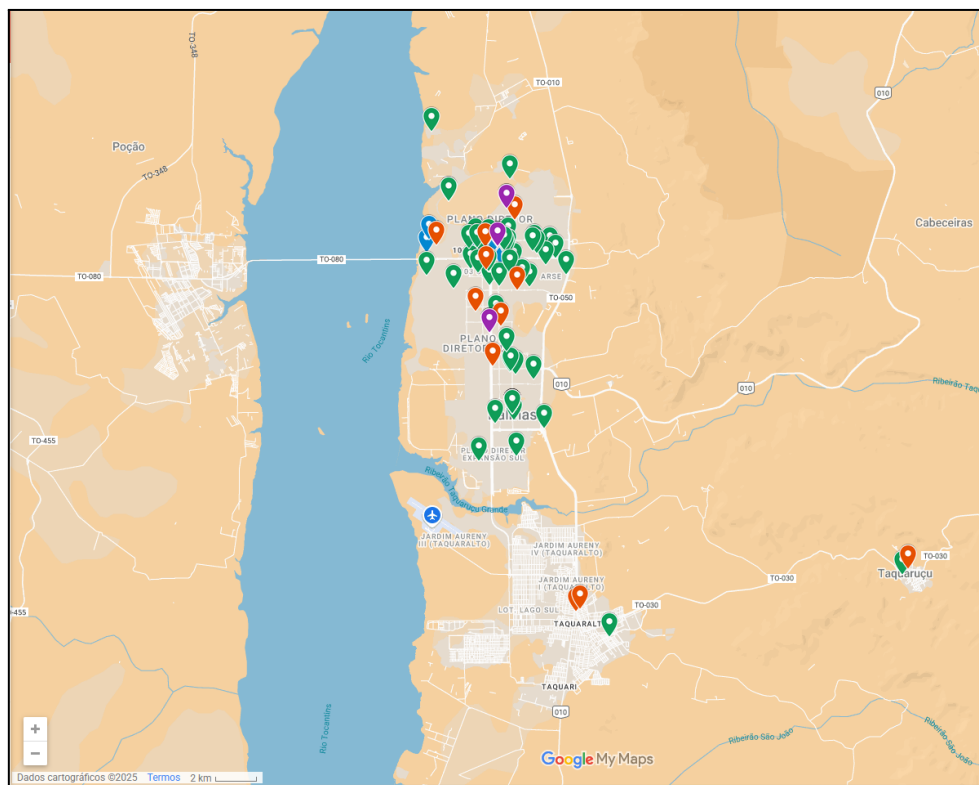
Assim, de acordo com o Mapa da Mídia do Tocantins, produzido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor/UFT), em 2024, dos 208 veículos de comunicação mapeados no estado - entre TVs, rádios, jornais impressos e sites jornalísticos -, 85 encontram-se no município de Palmas, o que representa 40,86% do total (Bitar, Rocha e Silva, 2025). Esse percentual de centralidade é superior ao registrado no mapeamento anterior, realizado pelo grupo de pesquisa em 2020, quando foram identificados 178 veículos de comunicação, sendo 65 sediados em Palmas - o equivalente a 36,5%. Assim, observamos que, em cinco anos, a centralidade da mídia tocantinense na capital cresceu 4,36% ou 1,09% por ano.

Um dos principais vetores desse aumento na centralidade de mídia tocantinense foram os sites jornalísticos. No total do Estado, o número passou de 85 para 89; já na capital, o salto foi de 49 para 63, representando um crescimento proporcional de 57% para 70,7%. Isso indica que alguns veículos foram encerrados no interior, ao passo que um número ainda maior foi criado em Palmas.

Em relação aos jornais impressos ativos e com edições recorrentes, não houve alteração entre 2020 e 2024. Permanecem em circulação apenas quatro títulos: *Primeira Página*, *Folha Capital*, *Jornal Daqui* e *Centro-Norte Notícias*. Dos quatro veículos, os três primeiros continuam sediados em Palmas, o que representa uma centralidade de 75%, enquanto o último está localizado no município de Pedro Afonso, município distante 179 km da capital. Para efeito de comparação, no mapeamento realizado pelo Nepjor em 2016, haviam sido catalogados 41 jornais impressos em atividade no Tocantins (Rocha, Souza & Alves, 2020). Portanto, houve uma redução de 90% no número de veículos impressos no Tocantins em menos de uma década. Vale destacar que esse estudo mostrou também que a maioria migrou do impresso para o meio on-line.

Entre as emissoras de televisão, também observamos um crescimento na centralidade em Palmas, que passou de sete para quatro canais ativos, dentre os 26 mapeados em todo o estado, ou seja, 26,92% do total. Já no caso das emissoras de rádio, embora o município concentre o maior número absoluto de canais no Tocantins, identificamos a menor taxa proporcional de concentração: 12,35%, com 11 veículos na capital, de um total de 89 de todo o Estado.

Figura 2 - Mapa dos veículos em Palmas



Fonte: Produção dos autores (2025)

Esses dados indicam que a maior parte das notícias consumidas pela população tocantinense tem origem em Palmas, inclusive entre os moradores do interior, que dispõem de poucos veículos locais e de escassa cobertura de suas realidades. A capital, portanto, consolida-se como o centro econômico, político, educacional e midiático do estado. Enquanto Palmas avança, muitas cidades do interior enfrentam perda populacional e contam com menores meios de comunicação locais.

Nesse sentido, a centralidade de mídia em Palmas chama atenção tanto pela quantidade de veículos quanto pela sua relevância. Destacamos, por exemplo, a sede da

TV Anhanguera (afiliada da Rede Globo); entre as rádios, a Jovem Palmas (fundada em 1989); o Jornal do Tocantins (cuja versão impressa teve início em 1979 e hoje funciona apenas no formato on-line), o Jornal Daqui, fundado em 2013; e o Portal Cleber Toledo, criado em 2005.

Assim, embora Palmas concentre cerca de 20% da população e da economia do Tocantins, sua presença no cenário midiático estadual é desproporcional, reunindo mais de 40% dos veículos de comunicação registrados. Essa disparidade evidencia uma centralização acentuada da produção e circulação de notícias na capital, o que impacta diretamente a qualidade e a diversidade da mídia regional.

Com 139 municípios, o Tocantins carece de cobertura local em grande parte de seu território, o que limita o acesso da população do interior a conteúdos que reflitam suas realidades, demandas, especificidades culturais e boas práticas, por exemplo, do jornalismo regional. O resultado é um consumo excessivo de narrativas centradas na capital, o que não apenas contribui para a homogeneização do discurso midiático, como também compromete o papel social do jornalismo regional tocaninense.

Algumas considerações

Discutir a mídia no contexto local/regional é reconhecer o papel essencial que os veículos de comunicação exercem em termos de função social nas localidades. A mídia local cumpre uma importante tarefa ao acompanhar mais de perto as rotinas, os desafios e as conquistas da população nas cidades, distritos, bairros e zonas rurais do estado.

Os veículos de comunicação locais regionais podem contribuir para dar visibilidade a problemas específicos das localidades, valorizar identidades culturais e fortalecer o senso de pertencimento da população, algo fundamental para um estado jovem e de pequena população, já que o Tocantins é o quarto menos populoso do Brasil.

Por outro lado, o Tocantins é o 10º maior estado brasileiro em extensão territorial e tem um elevado número de municípios: 139 ao todo, dos quais 111 têm menos de 10 mil habitantes (IBGE, 2023). Assim, o Estado é formado majoritariamente por pequenos municípios, muitos deles afastados da capital, como Esperantina, na região do Bico do Papagaio, localizada a 975 km de Palmas. Essa configuração contrasta fortemente com a centralização midiática na capital, evidenciando o

distanciamento de grande parte dos veículos de comunicação tocantinenses dos territórios em que vive a maior parte da população.

A desproporção midiática identificada, evidenciada pelos dados mais recentes do Mapa da Mídia do Tocantins (Bitar, Rocha e Silva, 2025), revela uma dinâmica que vai muito além da simples presença de veículos na capital: trata-se de uma centralização que desequilibra a cobertura jornalística em todo o estado. Conforme destaca Peruzzo (2003), o jornalismo regional e local tem sua força na capacidade de estar próximo das comunidades, ouvir suas demandas e representar suas vivências, o que não tem ocorrido de maneira salutar no Tocantins.

Essa desigualdade na distribuição dos meios de comunicação compromete o que Lemos e Pereira (2011) definem como jornalismo hiperlocal: uma prática jornalística voltada à produção de conteúdo sobre uma comunidade específica, muitas vezes com a participação ativa dos próprios moradores. Quando cidades, distritos ou regiões inteiras não contam com rádios, jornais ou sites próprios, esse tipo de cobertura se torna inviável.

O fortalecimento das mídias locais é fundamental para valorizar identidades, acompanhar os acontecimentos cotidianos e fortalecer o sentimento de pertencimento nos diferentes territórios. Embora Palmas cumpra um papel estratégico como centro político, econômico e de serviços, sua predominância no campo da comunicação evidencia uma lacuna preocupante: o Tocantins ainda não consolidou uma imprensa regional plural. Pelo contrário, observa-se o aumento da centralização geográfica de mídia, como mostram os levantamentos feitos pelo Nepjor (de 2016 a 2024).

Portanto, entendemos que a centralização geográfica de mídia, além de empobrecer a diversidade informativa, dificulta o surgimento de narrativas que reflitam as realidades locais, justamente aquelas que têm mais potência para conectar o jornalismo às vidas reais das pessoas. Acreditamos ainda que a imprensa regional só consegue cumprir com sua função social quando está enraizada no cotidiano da população, o que passa pela descentralização da mídia e pelo seu fortalecimento no interior.

Referências

ABERNATHY, P. M. **News deserts and ghost newspapers**: [report]. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2020. Disponível em:

https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf. Acesso em: 12 jun. 2025.

BITAR, M. P. B.; ROCHA, L. V.; SILVA, E. M. (org.). **Mapa da Mídia do Tocantins: processos e perspectivas**. Palmas: Editora Unitins, no prelo, 2025.

CABRAL, E. D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural**: análise das estratégias dos grandes conglomerados. Rio de Janeiro: FCRB, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/casaruibarbosa/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-contratos-selecoes_publicas/selecoes_publicas/concurso-de-bolsas/pdfs/2022_PIC/projeto-c_concentracao-midiatica-eul-a-cabral.pdf. Acesso em 8 jun 2025.

IBGE. **Palmas**: Panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/palmas.html>. Acesso em: 6 jun. 2025.

IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

IBGE. **Censo Demográfico 2022**: População residente e domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 06 jun. 2025.

IBGE. **Regiões de influência das cidades**. Brasília: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LEMONS, A. e PEREIRA, F. **Jornalismo hiperlocal**: conceitos, práticas e desafios. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 722–739, set./dez. 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9755>. Acesso em: 6 jun. 2025.

OLIVEIRA, H. C. M. de; CALIXTO, M. J. M. S.; SOARES, B. R. (Org.). **Cidades médias e região**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. Disponível em: https://geografia.unifesspa.edu.br/images/Publicacoes_Professores/MarcusViniciusMarianoDeSouza/CAPITULOS_LIVROS_PUBLICADOS/Grandes_projetos_e_transformacoes_urbano_regionais_na_Amazonia_Oriental.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local, uma mídia de proximidade**. Comunicação Veredas. Marília: Universidade de Marília, 2003, p. 65-89.

ROCHA, L. V.; SOUZA, S. M. B.; ALVES, Y. M. **Mapa da Mídia no Tocantins**: levantamento de veículos entre 2016 e 2020. In: GRADIM, A.; SERRA, P. (orgs.). *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2019/2020*. Covilhã: LabCom, 2020.

SOCIAL Progress Imperative / Instituto Social Progress. **Índice de Progresso Social Brasil – IPS Municipal 2024**. Disponível em: <https://www.socialprogress.org/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

TOCANTINS. Instituto Natureza do Tocantins – NATURATINS. **Levantamento sobre visitação no Parque Estadual do Jalapão referente ao ano de 2023**. Gerência das Unidades de Conservação. Palmas: Naturatins, 2024.

WON, S. K.; LEE, J.. A reconsideration of the role of local media in the process of media ecosystem change. **Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange**, v. 8, n. 9, p. 13-23, 2022. Disponível em: <http://fucos.or.kr/journal/APJCRI/Articles/v8n9/2.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2025.