

## Regiões jornalísticas do interior fluminense: as áreas de mercado dos jornais diários e sites de notícias locais e regionais<sup>1</sup>

Jacqueline da Silva DEOLINDO<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo apresentar um estudo das áreas de mercado dos jornais diários e sites de notícias do interior fluminense. Trata-se de um recorte dos resultados de nossa tese de doutorado, defendida no PPGCom UERJ, através da qual buscamos responder a questão-problema: como se estruturam as firmas que produzem notícias e informação de proximidade em cidades pequenas e médias fora da região metropolitana e por que estão onde estão? Nosso referencial teórico e metodológico são os estudos de geografia urbana, economia industrial e jornalismo local e regional. Entre os resultados que obtivemos e que apresentamos neste texto estão desenhos diferenciados do tipo ideal de região jornalística para jornais e sites em que o modelo de negócios determina o alcance da notícia, a área de apuração das reportagens e a área de exploração de receita.

**Palavras-chave:** Geografias da comunicação; Economia de mídia; Áreas de mercado; Jornalismo local e regional; Regiões jornalísticas do interior fluminense.

### Introdução

Roberto Lobato Corrêa, explicando sobre o enfoque locacional na geografia, corresponde o início das preocupações com a organização espacial com aquele momento histórico em que as classes dominantes necessitam localizar estrategicamente as atividades para maximizar os lucros e obter sucesso no capitalismo concorrencial. São as principais questões dessa abordagem:

[...] por que o homem e suas atividades estão localizados do modo como estão? Esta questão pode ser desdobrada em outras, a saber: Existem regularidades na localização do homem e de suas atividades? Que interações existem entre as diferentes localizações? Que processos afetam a localização e a interação do homem e de suas atividades? E ainda, qual a organização espacial resultante da localização do homem e de suas atividades e das interações entre essas localizações? (CORRÊA, 1986, p. 62)

O autor entende que o enfoque locacional tem colaborado para fornecer ao Estado e aos poderosos um importante mapa estratégico que indica localizações eficientes para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Geografias da Comunicação no 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em São Paulo, ano de 2016.

<sup>2</sup> Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense (UNIFLU) e do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes/RJ. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: [jacquelineolindo@gmail.com](mailto:jacquelineolindo@gmail.com)

aplicação do capital (CORRÊA, 1986, p. 65). Entretanto, defende que o destino da abordagem pertence à História e aos homens comprometidos com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, através da gestão democrática do território. A nosso ver, também no caso do jornalismo isso é aplicável.

Durante o doutorado, concluído no último mês de julho no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sonia Virgínia Moreira, pesquisamos a distribuição espacial das firmas de mídia do interior fluminense, tomando como ponto de referência a rede urbana do Estado, e, identificadas suas áreas de atuação, ou regiões jornalísticas, procuramos conhecer as condições de operação dessas firmas, saber como se sustentam e se mantêm competitivas, qual a performance que vêm obtendo e se a sua localização interfere nesse desempenho.

Neste artigo, apresentaremos os principais resultados da pesquisa. Para tanto, o texto está dividido em três partes, além desta introdução: a primeira apresenta com mais detalhes a fundamentação teórica; a segunda, o trabalho de campo e a terceira, que é a conclusão, uma proposta de tipo ideal de região jornalística para jornais diários e sites regionais.

### **Quadro teórico de referência**

Nossa tese explorou como hipótese o conceito de regiões jornalísticas enunciado por Milton Santos no IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, em setembro de 1955. Como já desenvolvemos em outras oportunidades (DEOLINDO, 2013; DEOLINDO, 2014), a região jornalística, ou seja, a área de atuação do jornal, segundo o geógrafo, deveria ser considerada de acordo com a função exercida pelo periódico como noticiador de acontecimentos de interesse nacional, estadual, regional ou local. Essa classificação seria determinada por três fatores relacionados: a tecnologia a que os jornais teriam acesso para sua produção e distribuição, a existência de recursos econômicos (por exemplo, por parte dos empresários) e a "vontade regional" ou demanda. Para verificar as condições enunciadas, estudamos a mídia do interior fluminense, com foco sobre os jornais diários impressos e sites de notícias, utilizando uma metodologia construída a partir da geografia urbana, pela economia industrial e pelos estudos de mídia regional.

Na geografia, nos valem das contribuições da teoria das localidades centrais (CHRISTALLER, 1966), que procura explicar a localização dos mercados em dado território, justificando a concentração de bens e serviços de mais alta ordem em cidades com função de centro para uma determinada região. A centralidade de uma cidade, neste

caso, estaria relacionada com sua capacidade de atender a uma demanda de consumo mais ampla e sofisticada que se expande para além de seus limites e se espraia para uma região complementar que, sendo produtora apenas de bens e serviços básicos, tem habitantes que recorrem ao centro para ter acesso aos bens e serviços mais complexos. Esse padrão de relacionamento se aplica principalmente entre centro e periferia, mas outra ordem de ligações se dá entre centros de mesma grandeza, com relação de complementaridade e não de dependência. Em geral essa relação acontece entre metrópoles com mesmo status na rede urbana e é baseada mais em fluxos de ideias, informações, competências e outros de ordem imaterial do que em produtos (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEM, 2010).

Já discorreremos sobre como a indústria de mídia tem sido objeto de pesquisas que têm a teoria dos fluxos centrais como referência e que consideram a produção midiática em cidades globais (MOREIRA; DEOLINDO, 2015), mas defendemos a teoria das localidades centrais pode ser mais adequada para uma abordagem locacional da mídia dentro dos limites de uma nação como o Brasil devido à polarização econômica, cultural e política intensa de determinados centros (DEOLINDO; MOREIRA, 2014).

Nesse caso, buscamos identificar a localização das firmas de mídia, mas, também analisar como se aplicam nesses casos os conceitos fundamentais para a teoria das localidades centrais, como a ordem dos produtos e serviços de mídia oferecidos em cada centro, o limite crítico da demanda, o alcance dos bens e serviços e a abrangência e comportamento da audiência na área de abrangência, ou seja, na região complementar. Assim, não pudemos prescindir de um estudo econômico que suportasse essas análises. Da economia industrial, recorreremos à teoria da firma (COASE, 1937), que explica a unidade básica do setor produtivo enquanto sociedade empresária em busca de uma maior eficiência na maximização do lucro. Até os meados do século XX, poucas pesquisas empíricas foram realizadas para verificar os pressupostos desenvolvidos pela teoria da firma, de forma que os esforços de revisão da teoria tradicional têm buscado aproximá-la da firma real e originado uma série de argumentos, novas abordagens e métodos para investigar os diferentes objetivos da firma e seu comportamento. Entre as atuais preocupações estão a maximização do lucro, o atendimento dos anseios particulares ou institucionais dos altos executivos, o crescimento do tamanho da firma em longo prazo, sua estruturação interna e visibilidade no mercado, administração de riscos, tomadas de decisão, entre outras preocupações. A nosso ver, uma das principais contribuições são os estudos voltados para a tecnologia e a inovação, que têm reorientado a abordagem das unidades

produtivas, adequando os estudos às mudanças profundas observadas no mercado nas últimas décadas (FREEMAN; SOETE, 1997; TIGRE, 2005; 2014) As pesquisas sobre a firma que têm essa perspectiva contemplam diversos, segmentos resultando em que a literatura acadêmica sobre o tema é ampla, mas são poucos os estudos da inovação da firma de mídia (por exemplo, ZOTTO; KRANENBURG, 2008), de modo que parecem arraigados em modelos de análise que não contemplam a totalidade do fenômeno, negligenciando aspectos imprescindíveis para a compreensão adequada dessa indústria, como seu papel social e os fatores políticos subjacentes (FU, 2003; CHAMBERS; HOWARD, 2006).

Ainda que não seja este um estudo específico sobre inovação no segmento de mídia regional, assumimos as referências até aqui desenvolvidas para abordar jornais e sites de notícia do interior que, enquanto firmas, vivem um momento crucial para sua reinvenção, atendimento às demandas ao público e sobrevivência no mercado, sendo que esse reposicionamento passa, entre outros pontos, pelas mudanças tecnológicas que se impõe sobre produtores e consumidores de notícia e informação.

Isto posto, na tese abordamos a mídia local e regional como firmas comerciais localizadas fora das regiões metropolitanas (o que, no Brasil, chamamos de interior), instaladas em cidades de pequeno e médio porte e que atendem a demanda por notícia e informação do lugar imediato em que está sediada (local) e\ou da sua área de influência (região). Assim, abordamos tanto aquelas já estabelecidas em cidades centro de região quanto os novos empreendimentos que surgem nas fronteiras jornalísticas.

Tomando-as como firmas, não nos alinhamos com as definições e abordagens que consideram a mídia local e regional ou como inferior à mídia da metrópole ou como uma expressão supervalorizada da voz da cidade do interior. Abordar a mídia local e regional como firma, portanto, significa considerá-la em sua dimensão empresarial, organizacional, tecnológica e econômica, procurando explorar seu contexto interno e externo, verificando como a realidade do mercado afeta suas decisões visando à sustentabilidade, ao lucro, à produção de um produto de mais alto padrão e ao atendimento das demandas do público - e, vice-versa, como o resultado da conduta e da tomada de decisão pelos gestores e sua equipe pode afetar o mercado em que a firma está inserida. Significa, ainda, compreender a lógica de produção da notícia, as limitações do trabalho impostas pela estrutura da organização, o padrão de alocação de recursos, a capacidade de acumular conhecimentos, buscar alternativas diante dos desafios e inovar, as estratégias concorrenciais (ou as consequência de sua ausência) e como se dá a gestão do risco nesse segmento que, atualmente, vem sendo

tão afetado pela crise econômico-financeira que acomete o país e pela não obrigatoriedade do diploma de jornalismo, como veremos mais adiante. Por fim, significa uma tentativa de superar o enquadramento corrente da mídia regional como deficitária e dependente de vínculos políticos - sem negar que existam e nem que afetam a linha editorial, mas considerando outros elementos que expandam os limites da análise corrente do fenômeno.

Reconhecendo as contribuições, limites e complementaridades das abordagens citadas e tendo em conta os objetivos, métodos eleitos e resultados obtidos na condução da tese, assumimos esse programa de estudos e testamos sua aplicabilidade à escala regional, analisando o lugar da mídia na rede urbana fluminense e as características de seus mercados. Muitas vezes essas cidades exercem o papel de localidade central no que se refere à produção de notícias ao sediarem firmas dedicadas ao jornalismo regional, atendendo a uma região abrangente e carente de notícias e informações sobre o entorno.

As principais etapas da pesquisa consistiram em: a) revisão da bibliografia sobre geografia urbana, economia industrial, economia de mídia e jornalismo local e regional, além de estudos diversos sobre o território fluminense e suas particularidades regionais; b) levantamento dos meios de comunicação de massa em operação nos 71 municípios do interior fluminense<sup>3</sup>; c) visitas a 10 jornais diários e 10 portais de notícias de 14 cidades do interior do Estado e aplicação de questionários estruturados entre os gestores para obter informações primárias sobre organização, gestão e economia das firmas; d) tabulação e leitura dos dados e produção dos gráficos e mapas.

No que se refere aos métodos desenvolvidos, procuramos apoio na Geografia Urbana, mais especificamente nos estudos de rede urbana e hierarquia das cidades (CORRÊA, 1986; SANTOS, 1977; EGLER et al., 2011; IBGE, 1972; 1987; 2000; 2008), para apreender os aspectos locacionais da mídia do interior do Estado e traçar as regiões jornalísticas e zonas de fronteira tendo em vista a oferta de jornalismo diário impresso e on-line, conforme proposta metodológica apresentada e amplamente discutida no Intercom 2015 (DEOLINDO, 2015). Já com relação à abordagem estrutura-conduta-desempenho, cara à economia industrial e teoria da firma (CARLTON; PERLOFF, 1999), devido ao fato de desconhecermos a existência de análises de mídia com esse viés no Brasil contemplando a escala regional e de haver uma dificuldade de acesso à informação inerente à realidade

---

<sup>3</sup> O resultado do inventário que realizamos, nomeado “Mapeamento das mídias do interior fluminense 2012-2013”, que constaria como parte de nossos apêndices não fosse sua extensão, pode ser consultado aqui: <[https://docs.google.com/document/d/1eTauwmhUPOSu3faFWBnR-ukB\\_OCr8Mvd5zbxUfUczeU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1eTauwmhUPOSu3faFWBnR-ukB_OCr8Mvd5zbxUfUczeU/edit?usp=sharing)>. O arquivo é um registro simplificado.

brasileira, visto que dados como faturamento e participação no mercado são de gestão privada, não estando disponíveis à sociedade como um todo, como ocorre em diversos outros países, o que facilita o estudo de pesquisadores dedicados à economia de mídia, configuramos uma metodologia de trabalho que incluiu um questionário estruturado, desenvolvido no Google Form<sup>4</sup>, para coleta de dados sobre as firmas junto a seus gestores. Ele é composto de 181 perguntas divididas em seis blocos, que procuraram saber informações sobre a organização da firma, estrutura do mercado, conduta empresarial, conduta social, desempenho econômico e desempenho social. Tendo em mãos os dados consolidados, procedemos à análise buscando 1) identificar os modelos de gestão empresarial dos jornais diários impressos e on-line no contexto da economia e do mercado da informação local e regional; 2) compreender seu posicionamento competitivo, inclusive no âmbito da convergência digital dos produtos midiáticos; 3) analisar se e como o contexto do mercado geográfico regional interfere nas estratégias e na performance das firmas.

## Resultados

De um modo geral, pode-se dizer que no interior do Estado há uma oferta bastante variada de produtos e serviços de mídia, indo desde aqueles de mais baixa ordem, como comunidades em redes sociais, blogs de informações e notícias locais não profissionais e jornais mensais impressos até produtos e serviços de mais alta ordem, como emissoras de TV aberta, produtoras de vídeos e agências de publicidade e propaganda. Poucas são as cidades em que não há pelo menos um tipo de produto ou serviço de mídia sendo oferecido por pessoa física ou por uma firma local, ou então, que não integre a área de cobertura ou abrangência, ou seja, a região complementar de uma firma de mídia regional. A demanda aliada às facilidades oferecidas pela tecnologia tem explorado diversos modos de atender o desejo e a necessidade do público por notícias locais.

Já as firmas de mídia de mais alta ordem, aqui consideradas as emissoras e sucursais de TV aberta, jornais diários, emissoras de rádio ligadas a redes de AM e FM e canais de TV por assinatura com produção local (DEOLINDO, 2015), estão localizados em cidades mais ao topo da hierarquia urbana, no caso, Campos e Volta-Redonda-Barra Mansa (Capitais Regionais C), Itaperuna, Cabo Frio, Macaé, Nova Friburgo (Centros Sub-

---

<sup>4</sup> O aplicativo cria e interpreta formulários de pesquisa gratuitamente. O que desenvolvemos está disponível em:

<[https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLcIFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLcIFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send_form)>. Mais sobre o Google Form: <<https://www.google.com/forms/about/>>



regionais A), Teresópolis, Angra dos Reis e Resende (Centros Sub-regionais B) e Três Rios (Centro de Zona A), além de Petrópolis, que não recebeu classificação no Regic 2007, e de Rio das Ostras, que está classificada como centro local. Essas cidades detêm um poder de influência relevante sobre outros centros que fazem parte da área de atuação ou cobertura das mídias nelas sediadas. Os outros centros formam a região complementar ao mercado relevante dessas firmas de mídia e ajudam a tornar possível a sustentabilidade desses serviços ao proverem audiências mais amplas e mercados potenciais para anunciantes.

No Estado do Rio, há 14 jornais diários de circulação paga, todos com versão online, e pelo menos 17 sites de notícias que funcionam independentes de outras mídias. Os jornais diários, enquanto mídias de mais alta ordem, são editados a partir de cidades classificadas como centros de zona, com população em torno de 80 mil habitantes. Já os sites de notícias são encontrados em cidades com classificação de qualquer grandeza, sendo que os mais dinâmicos incluídos na pesquisa estão localizados em centros locais a partir de 14 mil habitantes. Visitamos 10 jornais diários e 10 sites de notícias. Com o objetivo de cartografar suas regiões jornalísticas, estudamos a estrutura de mercado no qual essas firmas estão inseridas, a conduta estratégica dessas mídias para se manterem competitivas e relevantes à comunidade e o desempenho econômico e social obtido pelas mesmas em sua área de atuação. As visitas tiveram como propósito a observação de estrutura e rotinas de produção e a aplicação de um questionário entre os gestores para coleta de dados. O mapa abaixo mostra a localização das firmas:

**Mapa 1 - Localização das firmas de mídia constantes do universo da pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora.





- cidades da região Serrana que estão na região de influência dessa localidade central. Em Cabo Frio, a área de mercado dos jornais também é localizada em três cidades;
- A região jornalística dos jornais de Três Rios e de Campos incluem municípios do Estado de Minas Gerais e do Espírito Santo: no caso de Três Rios, as remessas para outro estado acontecem pela proximidade da cidade fluminense com as cidades mineiras. Já no caso de Campos, as remessas para Guarapari ocorrem para atender grande número de os leitores campistas que frequentam a cidade praia capixaba;
  - Com exceção dos jornais da região Serrana, há alguma sobreposição das áreas de distribuição em todos os casos, o que indica que, para além do mercado relevante, no âmbito regional há disputa por leitores;
  - As remessas de exemplares dos jornais regionais podem alcançar até 153 Km, dentro do território fluminense, caso de um dos jornais de Campos;
  - Os jornais que mais conseguem capitalizar em âmbito regional, segundo os gestores, são os jornais de Três Rios e de Barra Mansa. Os demais que capitalizam fora de seu mercado relevante anunciam clientes de Brasília, São Paulo e Rio.

O acesso aos sites aumentou nos últimos anos, segundo a totalidade dos gestores entrevistados. Pelo que apuramos, 60% dos sites independentes contabilizam até 10 mil acessos por dia, sendo que a maior parte não ultrapassa 5 mil acessos. É o caso dos sites de cidades pequenas ou de sites pouco dinâmicos. Já sites de cidades médias e dos sites muito dinâmicos, que contam, por exemplo, com equipe de reportagem, atualização contínua de notícias etc., o acesso parte da casa dos 10 mil e pode ultrapassar 80 mil visualizações por dia. Já os sites dos jornais diários conseguem desempenho apenas um pouco melhor, ainda que tenham todo o aparato da redação “de papel”, como repórteres, fotógrafos, carros, estagiários, enfim, equipes maiores produzindo de modo intensivo, e sejam sustentadas por uma estrutura administrativa e comercial que é muito mais consolidada e permite sinergias.

O desempenho tanto dos jornais diários e suas versões on-line quanto dos sites de notícias quanto à circulação e acesso pode ser analisado também quanto a uma estimativa da penetração, levando-se em conta o tamanho da população das cidades em que essas mídias estão sediadas, muito embora saibamos que não atinjam apenas moradores locais, mas de outras cidades de dentro e fora da região jornalística. Se considerarmos, então, o número de habitantes da cidade-sede com 10 anos de idade ou mais como uma proxy do número de consumidores desses produtos de mídia, observamos que, no caso dos jornais



A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

- Em amarelo está a localização dos sites de notícias independentes, que representa também seu mercado relevante para captação de receita com publicidade. Os raios em marrom representam o alcance dos acessos, além da área de apuração de notícias, nos moldes aqui já discutidos. Os raios em azul representam o alcance da captação de anunciantes em âmbito regional e deixa ver como o faturamento dos sites mais é localizado do que o dos jornais, de um modo geral.
- A sobreposição do alcance de leitores pode ser maior no caso dos sites;

No que se refere às redes sociais, tomando como referência de desempenho o número de curtidas das fanpages, que representa o quantitativo de pessoas hipoteticamente interessadas nas informações ali veiculadas, e como mercado relevante a cidade em que as mídias estão situadas e o número de habitantes do lugar, temos que 13 de 20 firmas apresentam uma taxa de penetração que varia de 2% a 16%, enquanto as outras firmas apresentam variações muito acima dessa média: duas têm taxas calculadas em 24% e 25%, três em 41% e 46%, uma em 83% e uma em 192%.<sup>5</sup>

Observamos, no entanto, que não há um padrão geográfico, de tamanho ou de estrutura de mercado que determine o maior ou menor desempenho das firmas com relação ao número de seguidores de uma fanpage. As visitas às firmas, os dados coletados através do questionário e o acompanhamento dessas mídias no ambiente digital ao longo da pesquisa indicam com clareza que o engajamento dos leitores é garantido com maior eficiência por aquelas mídias que se empenham mais fortemente atender as demandas do público local e regional e que quanto maior a capacidade da firma cobrir, além de seu mercado relevante, a sua região complementar, mais ela se consolida como uma referência para as audiências e ganha em competitividade com relação aos concorrentes.

Porém, os desafios cotidianos constroem e encorajam essas firmas para que se mantenham viáveis. Para metade dos gestores, o mercado local em que está inserido é favorável às firmas de mídia; para outra metade, não. Segundo eles, as principais barreiras à

---

<sup>5</sup> Como já dissemos, as mídias estudadas não atendem apenas seu mercado relevante, mas de uma a 12 cidades além daquelas em que estão situadas. Além disso, nem todos os habitantes de uma cidade têm interesse em notícias ou estão conectados (crianças e idosos, por exemplo, devem ser considerados com restrições), do mesmo modo que nem todos os que acessam as fanpages de um jornal ou site precisam ter curtido a página. No entanto, assumimos os números como um indicativo relevante e válido.

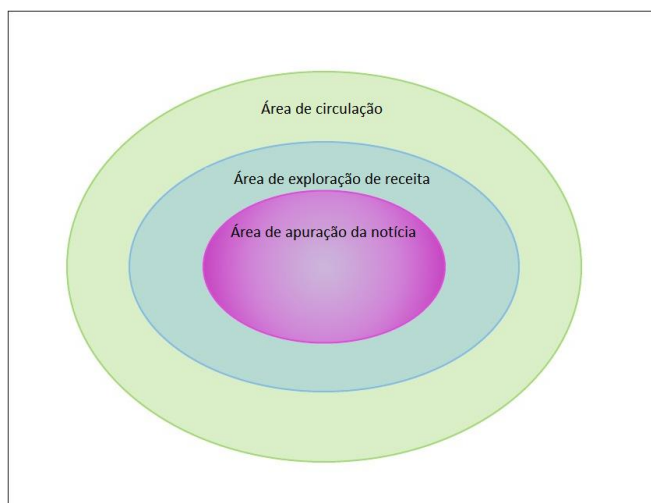
competitividade de suas firmas seriam falta escassez de competências (ainda que julguem seus quadros profissionais suficientes), elevada carga tributária e pouco interesse ou pouco recursos dos anunciantes.

### Considerações finais

Pelo menos no caso do interior fluminense, as áreas de atuação dos jornais diários e dos sites de notícias devem ser consideradas em três dimensões: a área de cobertura jornalística, que é aquela em que as equipes mais frequentemente realizam reportagens; a área de negociação publicitária, que é aquela em que estão localizados os anunciantes habituais de determinada mídia, e a área de circulação ou alcance. A região jornalística, então, é um composto complexo, formado por essas três áreas concêntricas estreitamente relacionadas.

Na Figura 1, propomos o tipo ideal de região jornalística de um jornal diário impresso do interior fluminense. Em geral, essas mídias exploram o mercado regional como nicho, de modo que a área de circulação é a mais ampla. A área potencial de exploração de receitas em geral é menor do que esta, visto que os gestores trabalham para captar anúncios e editais de firmas que operam com abrangência estadual e nacional, conquistando eventualmente esses investimentos, mas regularmente contam principalmente com anúncios, editais e classificados da cidade em que a mídia está sediada e, com menor ocorrência, de cidades vizinhas. Já a área de reportagem restringe-se à cidade-sede.

**Figura 1 - Tipo ideal de região jornalística dos jornais diários do interior**



Fonte: Elaborado pela autora.

Já a região jornalística dos sites de notícias apresenta um desenho diferente: a área de alcance também é a mais abrangente, mas a área de apuração tende a ser mais ampla do que a de exploração de receitas, visto que o mercado é altamente localizado. As notícias, no entanto, não se restringem apenas à cidade em que a mídia está sediada porque, principalmente no caso das firmas que se integram em rede com outras do mesmo ramo para compartilhamento de fotos, áudios, informações e notícias prontas, a regionalização das reportagens é uma tendência e implica diretamente na amplitude dos acessos, de modo que as duas áreas são quase coincidentes (Figura 2).

**Figura 2 - Tipo ideal de região jornalística dos sites de notícias do interior**



Fonte: Elaborado pela autora.

Entretanto, esses desenhos se adaptam conforme a estrutura de mercado e a proximidade dos concorrentes, como vimos nas representações cartográficas. Se confirma, assim, a observação de Milton Santos sobre o jornal regional circular em determinada área sendo constrangido em seus limites pela concorrência do jornal da região (ou cidade) vizinha, mas observamos que isto se aplica principalmente no caso de jornais diários sediados em cidades muito próximas e que disputam um mesmo público potencial, como nas regiões Norte, Serrana e Médio Paraíba, onde a região, como nicho, tende a ser muito disputada e esses jornais acabam por explorar mais fortemente o local. Desse modo, temos que os jornais diários e sites de notícias que se apresentam como regionais têm diante de si uma área de mercado potencial inexplorada, visto seu desempenho, e que poderiam



procurar desenvolver uma estratégia de mercado muito mais eficiente se, de algum modo, fossem capazes de atender as demandas por notícia e informação de qualidade para além da cidade sede e o entorno mais imediato. O jornalismo colaborativo e parcerias entre mídias seriam alguns dos caminhos possíveis.

## Referências

- BERNAL, Javier Valera. Los principios del método geográfico. In: *Manual de Capacitación Docente 2010: Olimpíada de Geografía de la República Argentina*. Facultad de Humanidades y Ciencias da Universidad Nacional del Litoral: Santa Fe, 2010, pp. 19-23.
- CARLTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M. *Industrial organization*. Reading: Addison Wesley, 1999
- CHAMBERS, Todd; HOWARD, Herbert H. The Economics of Media Consolidation. In: ALBARRAN, Alan B.; CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; WIRTH, Michael O. *Handbook of media management and economics*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
- CHRISTALLER, Walter. *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1966.
- COASE, R. H. The Nature of the Firm. In: *Economica*, New Series, v. 4, n. 16, Nov., 1937, pp. 386-405.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *A rede urbana*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. O enfoque locacional na geografia. In: *Terra Livre*, São Paulo, v. 1, n. 1 (1986), p. 62-66.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36º, Manaus, 2013. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf>>. Acesso: 4 jun. 2016.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Localização da produção de mídia no interior: uma proposta de método. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38º, Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 4 jun. 2016.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva; MOREIRA, Sonia Virgínia. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. In: *Revista Tríade: Comunicação, cultura e mídia*. Sorocaba, 2014, v. 2, n. 3, p. 18-33. Disponível em <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=article&op=view&path%5B%5D=1899>>. Acesso: 5 jun. 2016.
- 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, pp. 24-44.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *The economics of industrial innovation*. Londres: Routledge, 3ª ed., 1997.

FU, Wayne. Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. In: *The International Journal on Media Management*, 2003, v. 5, n. 4, p. 275-284.

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.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Cidades mundiais, redes e indústria de mídia. In: SILVA, Paulo Celso da; GARCIA, Wilton; LARUCCIA, Mauro Maia (Orgs.). *Midicidade*. Sorocaba: MidCid, 2015, p. 10-30. Disponível em <[http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade\\_2015.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade_2015.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia.; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e “interior”. In: *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, 2013, v. 1, n. 21, p. 19-30. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6958/5096>>. Acesso: 5 jun. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Pesquisa aplicada em jornalismo: o diálogo possível com a economia de mídia e as geografias da comunicação. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 11º, 2014, Brasília. *Anais*. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. P. 1-17. Disponível em <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/viewFile/2611/501>>. Acesso em 3. Jun. 2016.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955). In: *Noticiários da Rede Alcar*. Ano 7, nº. 83, de 1º. de Nov., 2007.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. In: *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo: AGB, n.54, jun. 1977, p.81-99.

TAYLOR; Peter J., HOYLER, Michael; VERBRUGGEM, Raf. External Urban Relational Process: Introducing Central Flow Theory to Complement Central Place Theory. In: *Urban Studies*. Glasgow: Sage Journals, v. 47, n. 13, p. 2803-2818, 2010.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. In: *Revista Brasileira de Inovação*, v. 4, n. 1, Jan.-Jun., 2005, p.187-223.

TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014

ZOTTO, Cinzia Dal; KRANENBURG, Hans van. (eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, England: Edward Elgar, 2008