

## **Localização da produção de mídia no interior: uma proposta de método<sup>1</sup>**

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

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

**Resumo:** Este texto resulta do exercício de analisar a mídia do interior fluminense explorando princípios discutidos no artigo “Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço” (Intercom 2014). Na ocasião, propusemos que os conceitos desenvolvidos por Christaller e apropriados pelos posteriores estudos de rede de cidades e hierarquia urbana podem ser um referencial teórico e metodológico produtivo para tratar da espacialidade das empresas de mídia. Nossos objetivos aqui serão 1) verificar a distribuição das empresas de mídia pelo território fluminense e 2) testar uma metodologia para identificar as localidades centrais de mais alta hierarquia para mídia no interior do Estado.

**Palavras-chave:** Estado do Rio de Janeiro; Interior Fluminense; Rede Urbana; Localidades Centrais Para Mídia; Jornalismo Local e Regional.

### **Introdução**

O estudo da espacialidade das infra-estruturas de mídia e os fluxos que se dão entre elas, a mídia no espaço, como concebe Adams (2009), em geral contempla as indústrias de notícia, informação e entretenimento nos grandes centros urbanos. Estudos avançados sobre a rede formada por “cidades de mídia”, com foco sobre grandes metrópoles internacionais, já vêm sendo desenvolvidos, por exemplo, por pesquisadores do Globalization and World Cities Research Network, GaWC. (KRÄTE, 2003; KRÄTE e TAYLOR, 2004; HOYLER e WATSON, 2013; MOULD, 2014). Entretanto, permanece uma lacuna referente à escala local e regional. Até onde nos consta, no Brasil, essa abordagem permanece inexplorada.

Nossa pesquisa de doutorado debruça-se justamente sobre essa outra realidade: a das empresas de mídia em pequenas e médias cidades de interior, mais especificamente no interior do Estado do Rio de Janeiro. Nossa intenção é verificar como jornais, revistas, sites de notícias e emissoras de rádio e TV locais e regionais se organizam e se sustentam como empresas, suas estratégias competitivas no cenário digital e se/como sua localização interfere em seu desempenho. Exploramos três hipóteses, relacionadas: 1) a instalação e o funcionamento da mídia regional seguem padrões de gestão e também padrões espaciais; 2)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Geografias da Comunicação no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio de Janeiro, ano de 2015.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense. E-mail: [jacquelineolindo@gmail.com](mailto:jacquelineolindo@gmail.com)

a formação socioespacial (SANTOS, 1979) pode ser relevante para explicar o desempenho dessas empresas, por isso, 3) além de a localização ser condição básica para se definir a abertura de qualquer firma (CARLTON; PERLOFF, 2000), no caso da mídia, em que há que se ressaltar a existência de um mercado dual, formado por anunciantes e audiências, a localização da empresa e a localização dessa dupla demanda são algumas das variáveis mais importantes a serem consideradas na conduta estratégica dos meios de comunicação do interior que tenham como meta se manterem sustentáveis, autônomos e competitivos.

No doutorado, nosso trabalho parte do inventário e mapeamento de todos os meios de comunicação do interior fluminense, focando, em seguida, no estudo do modelo de negócios e das relações que jornais diários e portais de notícias estabelecem entre si e com seus públicos em sua área de influência. Essas relações formam redes entre firmas pertencentes a um mesmo conglomerado local/regional bem como redes imateriais entre firmas distintas, entre essas firmas e seus públicos e entre os membros desses públicos. Por elas fluem ativos valiosos tanto para as práticas cotidianas em níveis local e regional quanto para suas conexões em escalas mais amplas: informações, ideias, pontos de vista, competências, modelos técnicos, publicidade e representações de toda ordem.

Entretanto, devido à brevidade deste artigo e ao fato de a pesquisa ainda estar em andamento, nos dedicamos a apenas duas questões pontuais relacionadas à abordagem locacional da mídia do interior fluminense, mas que são fundamentais aos próximos passos do desenvolvimento da tese: uma demonstração da distribuição dos meios de comunicação pelo território fluminense e um método em gestação para classificar as cidades de acordo com os tipos serviço de notícias disponíveis. Para tanto, usamos resultados parciais da nossa pesquisa<sup>3</sup>.

Este texto está dividido em cinco partes. A primeira é esta introdução, onde esboçamos, em linhas gerais, o universo da pesquisa. Na segunda, estabelecemos e articulamos brevemente nosso referencial teórico em jornalismo regional, economia de mídia e hierarquia urbana. Na terceira, relacionamos a geoeconomia do Estado do Rio de Janeiro à localização das empresas de mídia em operação nesse território. Na quarta, fazemos a proposta da metodologia e apresentamos uma análise inicial dos centros de mais alta ordem em serviços de notícia no interior fluminense. Nossa conclusão, aponta dúvidas e lacunas da abordagem.

---

<sup>3</sup> A pesquisa de campo acontece em três etapas: a primeira é o inventário e mapeamento dos meios de comunicação em funcionamento nas 71 cidades do interior fluminense; a segunda, visita e aplicação de um questionário entre gestores de jornais diários e sites de notícias para estudar a estrutura, a conduta e o desempenho dessas mídias, e a terceira, realização de entrevistas complementares após tabulação dos dados. Defenderemos a tese em julho de 2016.

Convém enfatizar que o trabalho não se pretende definitivo, mas verifica a viabilidade da abordagem. Caracteriza-se por ser um exercício teórico e metodológico, e, portanto, aberto a observações, sugestões e mudanças de rota.

### **Quadro teórico de referência**

Nossa pesquisa toma como referências de partida, quando se trata de jornalismo local e regional, os trabalhos de Cecília Peruzzo, Nilda Jacks e Beatriz Dornelles, principalmente seus textos que conceituam mídia local e regional e descrevem tendências do segmento (PERUZZO, 2003; 2005), que assumem mídia regional como parte da indústria cultural (JACKS, 2003) e que problematizam as características contemporâneas dos jornais de interior e o futuro da imprensa local e regional (DORNELLES, 2006a; 2006b; 2012).

A partir disso, incluímos na categoria “mídia local e regional” jornais impressos de diversas periodicidades, emissoras de rádio AM e FM (incluindo as comunitárias), emissoras de televisão abertas e por assinatura, revistas, portais, sites e blogs noticiosos-opinativos dedicados à informação de proximidade. São os meios por excelência para falar das cidades que a metrópole desconhece e dispositivos que colaboram fortemente com os processos de regionalização, uma vez que seu conteúdo se constrói/é perpassado pelos discursos e representações próprios do território que pretende cobrir. Esses veículos de comunicação são dotados, porém, de outras características que vão além das notícias prioritariamente relacionadas à região: os contínuos desafios do mercado.

Abordamos, então, esses meios como *empreendimentos* que visam atender as demandas de notícias, informações e publicidade vindas de diversos públicos em uma cidade ou grupo de cidades relacionadas, em escala regional. Para tanto, fomos buscar na Economia de Mídia (PICARD, 1989; 1996; 2011; ALBARRAN, 2010; 2004; FU, 2003, HOLT & PERREN, 2009, entre outros) e na Geografia Urbana (CHRISTALLER, 1960; SANTOS, 2008; CORREA, 1986; 1989; TAYLOR, 2010, entre outros) os instrumentos necessários para compreender a) as condições de operação das empresas dedicadas à produção de notícia local e regional e b) as relações de mercado estabelecidas por essas empresas tendo em vista sua localização.

No artigo “Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço” (DEOLINDO, 2014), vimos que a teoria das localidades centrais, de Walter Christaller (CHRISTALLER, 1960, op. cit.), procurava explicar a organização espacial e a distribuição dos centros urbanos pelo território considerando o papel econômico desempenhado por certos lugares. Segundo demonstrou, os centros urbanos de mais alta

hierarquia são aqueles (poucos) que oferecem produtos e serviços muito especializados e sua zona de influência inclui centros urbanos de mais baixa hierarquia (mais abundantes) e que oferecem produtos e serviços menos complexos. Essa zona de influência, ou área de mercado, também é chamada de região complementar: uma localidade ou conjunto de localidades que se organiza em torno da localidade central, estabelecendo com ela relações de complementaridade e interdependência. 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 e a especialização dos bens e serviços oferecidos, maior será sua região complementar.

Criticada, testada e revisada por diversos autores ao longo das décadas, a teoria das localidades centrais consagrou-se, contudo, como a principal referência para os estudos de redes de cidades e hierarquia urbana (CORRÊA, 1989, p. 20). Um exemplo é a pesquisa Região de Influência das Cidades, do IBGE (1987, 2000, 2008), que citamos no *paper* precedente. Ela é particularmente interessante para nosso campo por tomar a presença de serviços de mídia, considerado como de mais alta ordem, como um dos critérios para identificar o nível de centralidade de um lugar na hierarquia urbana.

No entanto, uma das limitações da teoria clássica é considerar principalmente a oferta de bens e serviços a partir de um modelo de formação espacial pouco flexível, quando, na verdade, e tendo em vista principalmente a realidade contemporânea, temos um volume crescente de trocas imateriais e relações espaciais muito dinâmicas, que podem se redesenhar com grande velocidade, como também já mencionamos na introdução. A Teoria dos Fluxos Centrais (TAYLOR, 2010) é apontada, nesse caso, como a mais apropriada para complementar a teoria de Christaller e abordar esse novo fato urbano, caracterizado por “complexas relações não locais não hierárquicas” (IBGE, 2014, p. 15).

Reconhecendo as contribuições de ambas as abordagens, nossa tese assumirá as perspectivas tanto de Christaller quanto de Taylor, mas adaptando-as à escala de nossa pesquisa, que busca o estudo de redes geográficas simultaneamente sociais e espaciais. (CORREA, 2012 p. 199). A teoria das localidades centrais nos ajudará, por exemplo, a localizar os principais centros de produção de mídia nesse recorte territorial, bem como estabelecer a área de mercado de jornais e sites para distribuição e consumo de notícias e publicidade. Já a teoria dos fluxos centrais nos parece especialmente útil para ajudar a identificar a direção das parcerias que se estabelecem entre esses meios de comunicação como parte de suas estratégias profissionais, deixando ver as redes de colaboração.

Entretanto, dados os objetivos deste artigo específico, trabalharemos pontualmente com conceitos fundamentais da teoria das localidades centrais, principalmente os de centralidade do lugar e ordem dos bens e serviços.

### **Aspectos geoeconômicos do Estado do Rio de Janeiro**

O Estado do Rio de Janeiro, que conta com mais de 16,4 milhões de habitantes (IBGE, 2014, on-line), é um dos menores Estados da federação, mas um dos que registram as maiores taxas de densidade populacional. Oficialmente dividido em oito regiões de governo (Norte, Noroeste, Serrana, Baixadas Litorâneas, Metropolitana, Médio Paraíba, Centro Sul e Costa Verde), esse território é composto por 92 cidades – 21 na região Metropolitana e 71 na área chamada interior do Estado<sup>4</sup>. Uma das características demográficas mais marcantes dessa unidade federativa é o predomínio da população urbana sobre a rural – 96% contra 4% – e uma concentração massiva de residentes na região Metropolitana (75,6%) (IBGE, 2014, on-line, op. cit.).

No que se refere a sua economia, registra-se a polarização intensiva da região Metropolitana com relação às demais regiões do Estado (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2014b, on-line). Graças a essa primazia, a região Metropolitana lidera a participação no PIB Estadual, com 62,62% em 2011, com destaque para o posicionamento da cidade do Rio (45,3%); de Duque de Caxias (5,8%) e de Niterói (3,1%). (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2014a, on-line)

Creemos ser importante grifar que a formação socioespacial da região Metropolitana é resultado direto do papel exercido pela capital do Estado ao longo de mais de dois séculos, já que o Rio de Janeiro sempre se destacou por sua “vocação cosmopolita”, por seu caráter de “microcosmo do Brasil” e por ser “palco privilegiado da experiência moderna brasileira”, como lembra Fusco (2008, p. 17). Já o interior do Estado apresenta uma realidade bastante diferente, entre outros motivos, porque a capital do Estado e a região Metropolitana como um todo nunca desempenharam um papel articulador com o restante do território fluminense e porque as cidades do interior, de um modo geral, não se constituíram como centros regionais produtores e disseminadores dinâmicos. (FUSCO, 2008, op. cit.)

---

<sup>4</sup> Compõem a região Metropolitana do Rio, as seguintes cidades, segundo o mapa mais recente: Rio de Janeiro, Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaboraí, Japeri, Magé, Maricá, Mesquita, Nilópolis, Niterói, Nova Iguaçu, Paracambi, Queimados, São Gonçalo, São João de Meriti, Seropédica, Tanguá, Itaguaí, Rio Bonito e Cachoeiras de Macacu. (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2014c, online)

O interior fluminense tem entre suas principais características os díspares graus de urbanidade, a distribuição heterogênea dos recursos naturais e a polaridade econômico-financeira. Os municípios que o compõem participam com os demais 37,38% do PIB estadual, mas esse índice é determinado principalmente pelo desempenho de Campos dos Goytacazes (8,0%) e de Macaé (2,7%), por causa da indústria do petróleo (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2014a, on-line, op. cit). Há, sem dúvida, centros mais proeminentes, como os pólos de atividade altamente especializada localizados no Norte, no Centro-Sul, na Costa Verde e no Médio Paraíba. No entanto, não raro há também cidades que, a despeito de abrigarem atividades importantes, de um modo geral registram atraso tecnológico, baixo dinamismo e economia relativamente atrasada, como várias das regiões Noroeste, Serrana e das Baixadas Litorâneas. (SILVA, 2009)

O Estado do Rio de Janeiro, entretanto, encerra muitas outras contradições e complexidades importantes, inclusive no que se refere à produção midiática, cujos padrões, a nosso ver, relacionam-se intimamente com as características geoeconômicas de cada uma dessas regiões citadas, como veremos a seguir.

### **Mídia - MetrÓpole e interior**

Na região Metropolitana, é a capital, Rio de Janeiro, que se destaca absoluta por concentrar a maior parte dos meios de comunicação da referida área e ser sede de algumas das maiores e mais importantes empresas de mídia do Brasil, como as pertencentes às Organizações Globo. É a típica “cidade midiática global” a que se refere Moreira (2013). Já nas 71 cidades que compõem o interior do Estado do Rio, território que é foco do nosso estudo, existem em torno de 500 meios de comunicação de caráter jornalístico em operação, com prevalência de *sites* de notícias e *blogs* noticiosos/opinativos (210), seguidos das estações de rádio comerciais e comunitárias (160), dos impressos em geral (125) e das emissoras de TV abertas e por assinatura (17).<sup>5</sup>

Os números incluem um grupo restrito de empresas, produtos e serviços de mais alto padrão, como nos casos de emissoras e sucursais de TV abertas (Globo, Record, Band, SBT), de alguns portais de notícias vinculados a grandes conglomerados (G1 e R7) e de

---

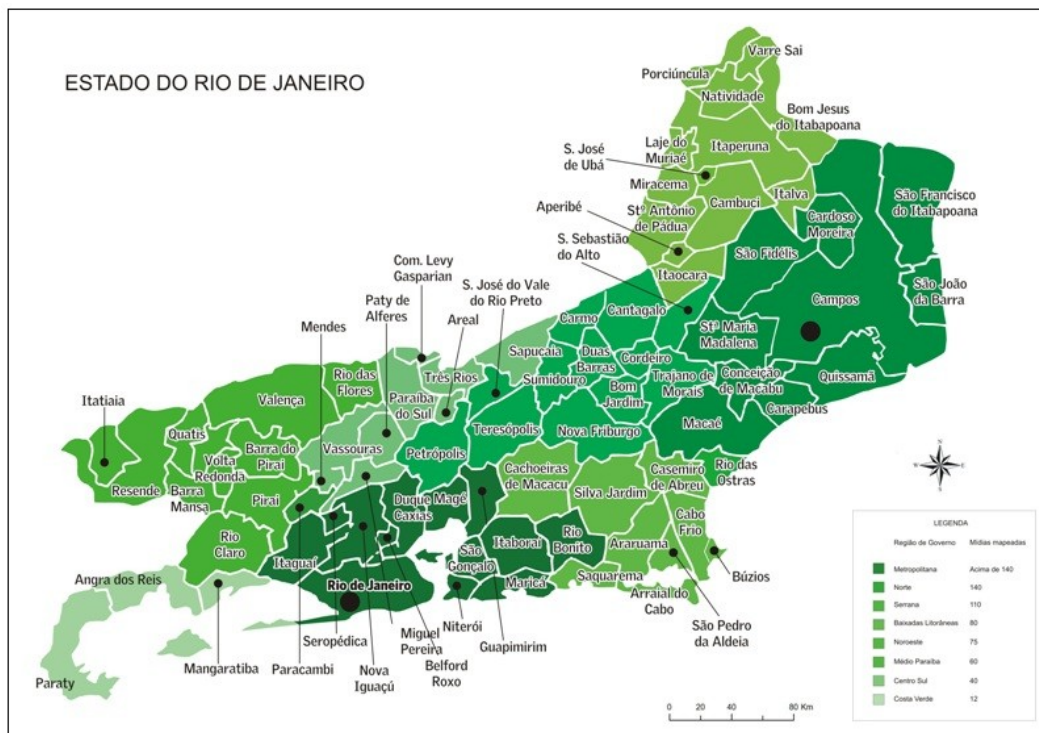
<sup>5</sup> Os números foram obtidos na primeira etapa da pesquisa, usando fontes primárias e secundárias, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013. Eles variam em cada atualização do mapeamento devido ao fechamento e abertura de novos empreendimentos entre um levantamento e outro. Isso ocorre principalmente entre os pequenos sites de notícias e os impressos de periodicidade semanal a bimensal, quando estes dependem de uma arrecadação de verba publicitária geralmente flutuante ou da participação financeira do poder público local para fazer circular novas edições. O levantamento deve ser atualizado entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016.

jornais diários locais de maior porte; outro grupo mais generoso de empresas de padrão intermediário, caso de alguns jornais diários de menor porte, revistas mensais e sites de notícias de alcance regional; e um terceiro grupo ainda mais numeroso de iniciativas próximas do que Milton Santos chamou de “artesanato de imprensa” (SANTOS, 1955 [2007]), caso de alguns sites de alcance local, rádios comunitárias e de alguns semanários.

Temos observado que em diversos casos os distintos padrões estruturais das mídias são correspondentes ou coincidem com as características das cidades em que estão sediadas. A distribuição espacial dessas mídias parece definida por três determinantes, quase sempre relacionados: a urbanização, a economia e a cultura, visto que as cidades com maior número de empresas de mídia em sólido funcionamento são as que 1) registram grande densidade populacional, organização, condições e modos de vida típicos da cidade, 2) uma economia mais dinâmica, com mercado consumidor consolidado ou emergente e/ou 3) uma tradição na produção e circulação de produtos jornalísticos.

O mapa abaixo representa a proporção de mídias jornalísticas no território fluminense por região de governo e, para além da região Metropolitana, aponta uma concentração significativa de meios de comunicação na região Norte Fluminense. Campos, a propósito, é a cidade do interior fluminense com o maior número de mídias.

**MAPA 1: Distribuição das mídias pelas regiões de governo**



Fonte: Elaboração própria sobre base cartográfica do IBGE a partir de dados obtidos na pesquisa de campo.

Uma descrição sucinta do quadro indica que as regiões que têm mais mídias têm também mais mídias diárias, o que sugere que regiões têm um padrão midiático de mais alta ordem devido à estrutura exigida por tais empresas. Além disso, as mídias diárias em funcionamento nessas regiões, ou seja, jornais diários, portais de notícias com atualização dinâmica, emissoras de rádio e TV, têm um padrão correspondente à gradação de cor do mapa, ou seja, ainda que sejam todos serviços de mais alta ordem, sua especialização e qualificação também podem ser classificadas segundo uma hierarquia que cresce e decresce de acordo com a paleta de verde.

Entretanto, uma abordagem mais eficiente do que tomar as regiões de governo como referência ou simplesmente somar o número de meios de comunicação em cada cidade para verificar quais se destacam, seria ter como critério a localização da oferta de serviços de mídia de mais alta ordem para possivelmente abordar essas cidades como localidades centrais para mídia. Teríamos que ali estão concentrados não apenas grande número de mídias, mas também os maiores empreendimentos, os mais sofisticados tecnicamente, os investimentos mais sólidos em termos empresariais, os mais influentes nos círculos de poder e decisão, os que exigem maior número de pessoal especializado, os mercados mais abrangentes. Seriam estes os centros de gestão da informação no interior do Estado, estando subordinados apenas ao Rio. Mas como identificá-los?

### **Lugares centrais para mídia no território fluminense**

Nossa proposta para localização dos centros urbanos de mais alta ordem na produção de notícia no interior fluminense parte do inventário citado e segue com:

- i) *Correspondência entre o nível do centro e a oferta de serviços de notícia:*  
assumimos as contribuições do Regic (IBGE 1987, 1993 e 2008), que incluem a oferta de serviços de mídia como um dos critérios para se definir o nível de centralidade de uma cidade com relação ao seu entorno. No nosso caso, consideramos os seguintes serviços de produção de notícia, ofertados por cidades que, provisoriamente, chamaremos de níveis A, B, C e D, em ordem decrescente na hierarquia.



**Quadro 1 – Bens e serviços segundo níveis hierárquicos da oferta**

Nível hierárquico da cidade	Serviço
Nível A	Emissoras de TV aberta com produção local
	Jornais diários impressos
Nível B	Emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de emissoras AM e FM
	Canais de TV a cabo com produção local
	Sucursais de emissoras de TV aberta
Nível C	Portais, sites e blogs de notícias com alcance regional
	Emissora de rádio comercial (bandas AM e FM)
	Jornais mensais, semanais, quinzenais
	Sites e blogs de notícias com alcance hiperlocal
Nível D	Revista mensal (impressa e/ou on-line)
	Emissora de rádio comunitária
	Comunidade em redes sociais para divulgar fatos locais

Fonte: Elaborado pela autora.

Devido ao clima de cluster que costuma caracterizar as indústrias de mídia, nosso método prevê que uma cidade deve combinar pelo menos dois tipos de serviços previstos para determinado nível de centro urbano para ser classificada como A, B, C ou D. Assim, só será uma localidade central para mídia de nível A, a cidade que tiver pelo menos uma emissora de TV e um jornal diário. Só será classificada como uma localidade central de nível B a cidade que tiver pelo menos dois dos seguintes serviços de mídia: jornal diário impresso, sucursais de emissoras de TV aberta, emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de emissoras AM e FM, canais de TV a cabo com produção local. E assim por diante.

Estabelecemos o Nível B como linha de corte para centros de mais alta ordem em serviços de mídia porque identificamos as localidades de mais alta hierarquia como aquelas que oferecem serviços de notícias a partir de processos de criação mais complexos. (PICARD, 2005; HESMOLDHALG, 2013) Os serviços típicos de centros A e B são mais altamente especializados e, por isso, presentes em apenas poucas cidades. Esse corte prevê

idades com serviços de notícias com uma abrangência maior do que os encontrados nas demais, em termos de audiência e mercado publicitário. As cidades de cada nível em geral oferecem também serviços encontrados em cidades de nível hierárquico imediatamente inferior. Assim, são localidades centrais de mídia local e regional apenas aquelas que realmente desempenham a função de centro, sendo referências para obtenção de notícias locais e regionais, tanto para seus moradores quanto para os moradores de cidades vizinhas.

Estabelecidos os definidores para o nível dos centros urbanos, há que se observar que nem todos os serviços de mídia exercem o mesmo poder de atração e influência sobre os diversos públicos locais e de sua região complementar, que inclui cidades de nível hierárquico (e serviços) de mais baixa ordem. Este é determinado por diversos fatores, entre eles a natureza do veículo de comunicação que sediam. Assim, a etapa seguinte prevê a:

- ii) *Classificação do nível do serviço*: os meios de comunicação são distribuídos em níveis calculados em progressão geométrica simples, na tentativa de refletir sua crescente complexidade estrutural e funcional. Creditar um peso duas vezes maior do que o nível anterior a uma determinada mídia ajuda também a evitar problemas como o nivelamento de cidades que só aparentemente teriam serviços de mídia que, conjuntamente, teriam o mesmo impacto. Assim, o primeiro nível de mídia foi considerado em termos absolutos e os seguintes conforme abaixo.

### Quadro 2 – Níveis dos serviços de mídia regional

Meios de comunicação	Nível do serviço
Emissoras de TV aberta	64
Jornais diários impressos	32
Rádios ligadas a redes nacionais de AM e FM	16
Canais de TVs a cabo com produção local Sucursais de emissoras de TV aberta	
Sites e portais de notícias	8
Emissora de rádio comercial (bandas AM e FM)	
Jornais mensais, semanais, quinzenais	4
Sites e blogs de notícias e debates locais	
Revista mensal (impressa e/ou on-line)	2
Emissora de rádio comunitária	1

Fonte: Elaborado pela autora.

iii) *Equação para ponderar a centralidade do lugar com relação à oferta de notícias:* estabelecemos que esta é igual à soma dos meios de comunicação de cada nível em funcionamento naquela cidade. De modo que:

$$CON = EM1c + EM2c + EM4c + EM8c + EM16c + EM32c + EM64c$$

Onde:

CON é o nível de Centralidade de Oferta de Notícias

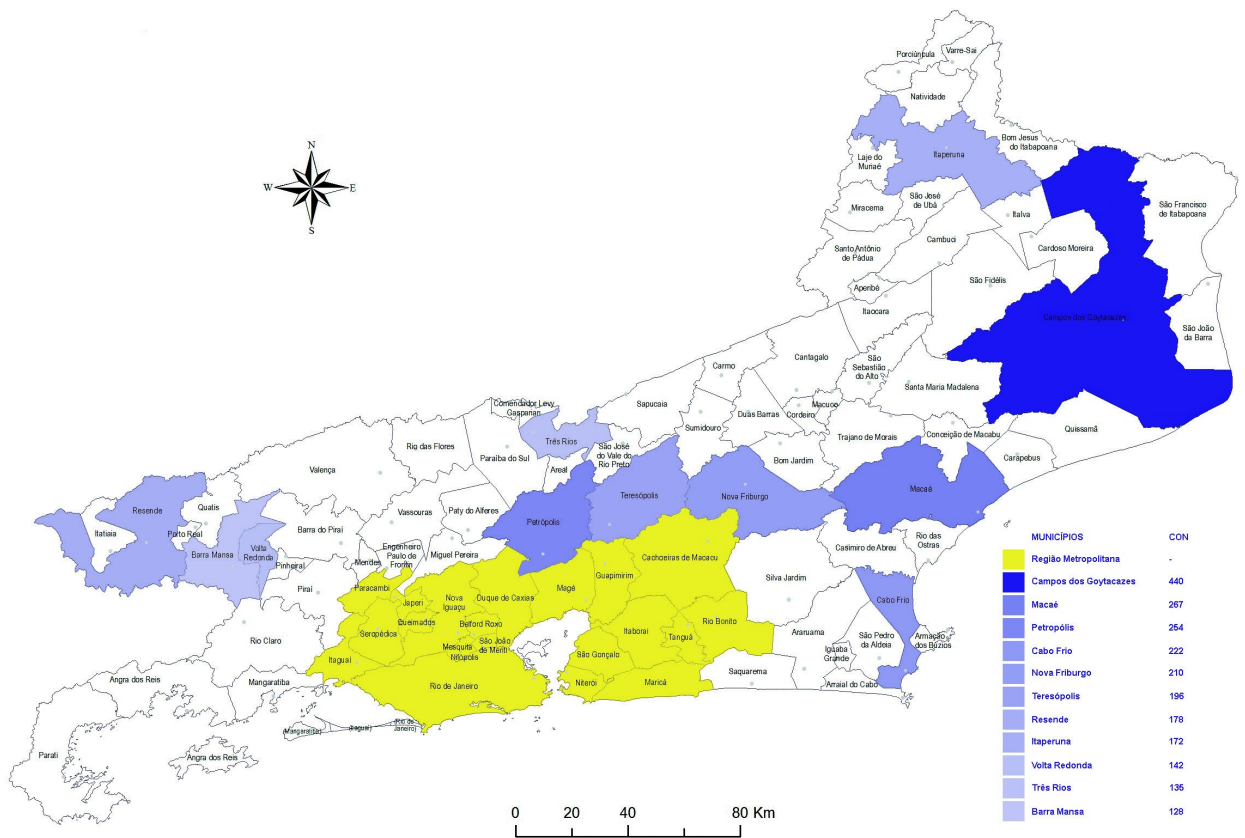
e

EM é o número de empresas de mídia no nível  $x$  na cidade  $c$ .

iv) *Representação geográfica dos resultados obtidos.*

Como base nessas considerações e cálculos, temos o seguinte mapa o interior do Rio.

**MAPA 2: Localidades centrais para mídia no interior fluminense**



Fonte: Elaboração própria sobre base cartográfica do IBGE a partir de dados obtidos na pesquisa de campo. O mapa não indica as áreas de influência dessas localidades centrais.

Ainda que nosso estudo ainda esteja em processo, o mapa que obtivemos parece eficiente em sintetizar algumas das primeiras evidências do campo, entre as quais:

- 1) Considerando apenas os municípios dos níveis A e B e tendo calculado seus respectivos CON com base no inventário das mídias em funcionamento nessas cidades, encontramos os índices: Campos, 440; Macaé, 267; Petrópolis, 254; Cabo Frio, 222; Nova Friburgo, 210; Teresópolis, 196; Resende, 178; Itaperuna, 172; Volta Redonda, 142; Três Rios, 135; Barra Mansa, 128<sup>6</sup>;
- 2) há uma relevante concentração espacial de serviços de mídia de mais alta ordem em poucos centros regionais com características demográficas e econômicas mais complexas, mas, de um modo geral, eles estão distribuídos ao longo do Estado, não sendo prevalentes em uma só área do território;
- 3) não raro esses serviços se encontram em cidades onde já existe uma tradição de produção midiática, como Campos e Petrópolis, ambas com jornalismo centenário, ou em cidades com um mercado favorável crescente e demanda de serviços de comunicação e informação cada vez mais exigentes, como Macaé e Três Rios, o que indica a relevância dos hábitos culturais e de consumo da população, bem como da dinâmica das atividades econômicas, tanto do local quanto do entorno, para sustentar esse tipo de serviço nesses centros;
- 4) o padrão espacial mostra a coincidência entre a concentração de localidades centrais e a localização dos cursos de jornalismo, publicidade, design e outros com apelo criativo em funcionamento no interior do Estado (por exemplo, Campos, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis e Volta Redonda), o que indica uma correspondência entre a localização da indústria de mídia e a formação de mão de obra especializada, em um possível processo de retroalimentação;
- 5) as cidades não classificadas como localidades centrais para mídia fazem parte da região de influência desses centros de mais alta ordem, o que nos leva a vislumbrar uma área de mercado potencial;
- 6) as áreas de mercado desses centros urbanos podem ficar limitadas quando da proximidade da oferta de serviços, como, por exemplo, no caso de

---

<sup>6</sup> Os índices podem variar na próxima atualização do inventário, que acontece entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, como já citado. Não relacionamos aqui as mídias encontradas em cada cidade devido à extensão do quadro obtido, mas o mesmo pode ser solicitado à autora pelos pesquisadores interessados.

Campos/Macaé, Friburgo/Teresópolis/Petrópolis e Volta Redonda/Resende/Barra Mansa.

### À guisa de conclusão

O artigo é resultado do esforço de desenvolver um método para estudar a produção de mídia local e regional que fosse mais adequado à escala e aos objetivos de nossa pesquisa. Por um lado, a proposta nos parece um tanto simplificada, mas, por outro, e visto estar ainda em progresso, essas bases fundamentais parecem ser eficientes em suficiente. Isso, no entanto, não nos isenta de assumir que o modelo preliminar ainda possa apresentar fragilidades e indicamos já a importância de analisar mais detidamente algumas questões:

- a adequação dos critérios de classificação hierárquica dos centros urbanos do interior e a coerência na correspondência entre estes e o tipo de serviços de mídia;
- a adequação do uso da progressão geométrica para representar o nível dos serviços de mídia e a existência de procedimentos mais eficientes para este fim;
- a possibilidade de se considerar uma gradação nos níveis dos serviços que contemple mídias de mesma natureza mas com infra-estruturas distintos;
- a eficiência da equação de cálculo de centralidade para oferta de serviços de mídia;
- o uso do algoritmo de Jenks (1971) para estabelecer classes mais homogêneas de municípios, agrupando aqueles com níveis de centralidade semelhantes de modo a diminuir as divergências intra-classes e maximizar as extra-classes;
- a equivalência entre nossa classificação e outros estudos de rede urbana já estabelecidos, com os do IBGE.

### Referências

ADAMS, Paul C. **Geographies of Media and Communication** – A Critical Introduction. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

ALBARRAN, Alan. Media Economics. In: **The SAGE Handbook of Media Studies**. Londres: Sage, 2004, pp. 291-307.

ALBARRAN, Alan. **The Media Economy**. New York: Routledge, 2010.

CARLTON B.; PERLOFF, J. **Modern industrial organization**. Harper Collins, 1994.

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

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, p. 53-61, 1986

CORREA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. In: **Cidades**, vol. 9, n. 16, 2012.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2115-1.pdf>>. Acesso: 22 jul. 2015.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva; MOREIRA, Sonia Virgínia. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. In: **Triade – Comunicação, cultura e mídia**, vol. 2, n. 3, 2014.

DORNELLES, Beatriz. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. In: **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. Ano 3, nº 5, 2006a.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. In: **Revista Contracampo**, Niterói, no. 16, 2006b.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. In: **Revista Intratextos**. Rio de Janeiro, 4(1): 21-36, 2012

DUARTE, Ronaldo Goulart. Aspectos da geoeconomia Fluminense. In: **Revista Eletrônica do Vestibular**, ano 2, n. 3, 2009. Disponível em <[http://www.revista.vestibular.uerj.br/artigo/artigo-pdf.php?seq\\_artigo=5](http://www.revista.vestibular.uerj.br/artigo/artigo-pdf.php?seq_artigo=5)>. Acesso: 22 jul. 2015.

FU, Wayne. Applying the structure-conduct-performance framework in the media industry analysis. In: **International Journal on Media Management**, Vol. 5, Issue 4, 2003

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Anuário Estatístico do Estado do Rio 2013** [2014a, on-line]. Disponível em <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/Anuario2013/index.html>>. Acesso: 22 jul. 2015.

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Estado do Rio de Janeiro - Regiões de Governo** [2014b, on-line]. Disponível em <[http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info\\_territorios/divis\\_regional.html](http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/divis_regional.html)>. Acesso: 22 jul. 2015.

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Mapa da Região Metropolitana do Rio**. [2014c, on-line]. Disponível em <[http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info\\_territorios/RMRJ2013.pdf](http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/RMRJ2013.pdf)>. Acesso: 22 jul. 2015.

HESMONDHALG, David. *The cultural industries*. Londres: Sage, 2013

HOLT, Jennifer; PARREN, Alisa. **Media Industries: History, Theory and Method**. Wiley-BlackWell, 2009.

HOYLER, Michael; WATSON, Allan. Global Media Cities in Transnational Media Networks. In: **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, vol. 104, n. 1, pp. 90-108, 2013.

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. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2008.

IBGE. **Fluxos e gestão do Território**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014

IBGE. **Rio de Janeiro**. [2014, on-line]. Disponível em <[http://cidades.ibge.gov.br/download/mapa\\_e\\_municipios.php?lang=&uf=rj](http://cidades.ibge.gov.br/download/mapa_e_municipios.php?lang=&uf=rj)>. Acesso: 22 jul. 2015.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: UFRGS, 2003

JENKS, George; CASPALL, Fred C. Error on Choroplethic Maps: Definition, Measurement, Reduction Author. In: **Annals of the Association of American Geographers**, vol. 61, n. 2, 1971, pp. 217-244. Disponível em <[http://srnr.arizona.edu/rnr/rnr419/publications/jenks\\_caspall\\_1971.pdf](http://srnr.arizona.edu/rnr/rnr419/publications/jenks_caspall_1971.pdf)>. Acesso: 22 jul. 2015.

KRÄTKE, Stefan. Global Media Cities in a Worldwide Urban Network. In: **European Planning Studies**, vol. 11, n. 6, pp. 605-628, 2003.

KRÄTKE, Stefan; TAYLOR, Peter. A World Geography of Global Media Cities. In: **European Planning Studies**, vol. 12, n. 4, pp. 459-477, 2004.

MOULD, Oli. Mediating the City: The Role of Planned Media Cities in the Geographies of Creative Industry Activity. In: CONVENTZ at al. (eds.). In: **Hub Cities in the Knowledge Economy: Seaports, Airports, Brainports**. Farnham: Ashgate, 2014. pp. 163-180.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. In: **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo, n.6, 2003, pp.51-78.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 2005.

PICARD, Robert G. **Media Economics: Concepts and Issues**. Newbury Park (CA): Sage, 1989.

PICARD, Robert G. **Media Firms: Structures, Operations, and Performance**. London: Routledge, 2011.

PICARD, Robert G. Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. In: **Journal of Media Business Studies**, vol. 2, n. 2, pp. 61-69, 2005.

PICARD, Robert G. **The Newspaper Publishing Industry**. Boston: Allyn & Bacon, 1996.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955). In: **Noticiários da Rede Alcar**, ano 7, n. 83, Nov., 2007.

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

SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: a Formação Social como Teoria e como Método. In: SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: Ensaio**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1982. 156p

SILVA, Robson Dias da. **Estrutura industrial e desenvolvimento regional no Estado do Rio de Janeiro (1990-2008)**. Tese. Instituto de Economia da Unicamp, 2009. Disponível <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000480270>>. Acesso: 22 jul. 2015.

TAYLOR, Peter J. 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. Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/content/47/13/2803.short>> . Acesso: 22 jul. 2015.