



Jornais diários do interior fluminense: breve abordagem locacional e econômica

Jacqueline da Silva DEOLINDO ¹
Universidade do Estado do Rio de Janeiro(UERJ)

Resumo: O artigo tem por objetivo localizar os jornais diários do interior do Estado do Rio e apresentar um perfil das empresas hoje em operação nesse território. Este trabalho é resultado de pesquisa bibliográfica e das entrevistas que temos realizado com gestores dessas mídias para o desenvolvimento de nossa tese de doutorado. As três principais observações que desenvolvemos aqui são: 1^a) apesar do alcance regional da distribuição, o que implica mesmo nas estratégias comerciais, a maior parte dos jornais em questão têm foco localizado; 2^a) os jornais diários do interior fluminense parecem seguir distintos padrões de organização e funcionamento, determinados pelo contexto econômico da cidade-sede, número de funcionários e divisão interna do trabalho, e 3^a) a maioria tende a se organizar como conglomerado de mídia em busca de uma economia mais consolidada.

Palavras-chave: Economia de mídia; Geografias da Comunicação; Jornalismo local e regional; Jornais diários; Interior fluminense.

Introdução

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 Estado². 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).

No que se refere a sua economia, registra-se a polarização intensiva da região Metropolitana do Rio (mesmo com seus grandes problemas e contradições) sobre as demais. Graças a essa primazia, a região Metropolitana lidera a participação no PIB

¹ Jornalista. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Prof^a Dr^a Sonia Virgínia Moreira. Professora vinculada ao curso de Jornalismo do UNIFLU, em Campos-RJ. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

² 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)



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)

O interior do Estado participa 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) Esses números indicam que a polarização verificada na região Metropolitana do Estado do Rio, notadamente pela capital, com relação a outras cidades do país e principalmente com relação a outras cidades do Estado, ocorre também na escala regional, ainda que por motivos específicos.

O interior fluminense tem entre suas principais características os díspares graus de urbanidade, a distribuição heterogênea dos recursos naturais e a polaridade econômico-financeira. Por exemplo, ao mesmo tempo em que há no interior importantes centros regionais, como Macaé, e capitais regionais do porte de Barra Mansa-Volta Redonda e Campos dos Goytacazes, com população variando entre 122 mil habitantes e 480 mil habitantes (IBGE, 2008; 2014), o interior do Estado abriga em sua maior parte municípios de pequeno porte (com população inferior a 50 mil habitantes), muitos dos quais classificados como rurais (8) ou em transição para urbanos (21). (RIBEIRO & CAVALCANTI, 2012)

Há, sem dúvida, centros mais proeminentes, como os pólos de atividade altamente especializada localizados no Norte (petróleo), no Médio-Paraíba (indústria) e na Costa Verde (turismo e construção naval). No entanto, não raro há também cidades que registram atraso tecnológico, baixo dinamismo e economia relativamente atrasada, como várias das regiões Noroeste, Serrana e Baixadas Litorâneas. (SILVA, 2009) Apesar da existência, ali, de algumas atividades importantes, como o ramo de produção de hortifrutigranjeiros, de leite, de confecções e de turismo, de grande importância local, a economia desses lugares registra impacto inexpressivo sobre o PIB estadual. Por outro lado, o interior do Estado, que já teve forte presença do investimento estatal, hoje se destaca do padrão de desenvolvimento do interior brasileiro em geral pela forte aplicação do capital privado, inclusive estrangeiro.³

³ Uma abordagem das regiões de governo de acordo com sua vocação econômica não se mostra relevante para os propósitos deste artigo porque, neste momento, não interfere em nossa análise. Então, para não correremos o risco de simplificar tal descrição para torná-la mera citação, sugerimos a leitura do texto "Estado do Rio de Janeiro - Regiões de Governo", da Fundação Ceperj, que faz uma apresentação mais minuciosa da geoeconomia fluminense. Ver referências.



Este preâmbulo apresenta o contexto geográfico e econômico de nossa pesquisa de doutorado, que tem por objetivo avaliar a estrutura, a conduta e o desempenho das empresas de mídia do interior fluminense, com foco nos jornais diários e sites de notícias, em um total de 31 empresas. Este artigo, por sua vez, trata-se de um recorte de um trabalho in progress, qual seja, nossas incursões no campo para visitar os jornais diários e entrevistar seus gestores. A pesquisa teve início em 2013 e deve ser concluída até julho de 2015. Em um primeiro momento, foram realizadas entrevistas abertas e, atualmente, procedemos à aplicação de questionários semi-estruturados para alcançar maior objetividade na coleta de dados. Este texto apresenta alguns dos resultados dessas duas fases da pesquisa.

O artigo está dividido em duas partes: a primeira traça a diferença entre a mídia da região Metropolitana do Rio e a mídia do interior do Estado. A segunda descreve os jornais diários como organizações. Por fim, apresentamos um quadro resumo e discutimos brevemente a questão do valor dessas empresas para suas diversas comunidades. Sendo um registro de um trabalho ainda em andamento, fica a ressalva de necessárias atualizações até a versão definitiva da pesquisa.

A mídia no Estado do Rio - MetrÓpole e interior

Como já demonstramos em outras oportunidades (MOREIRA & DEOLINDO, 2014; DEOLINDO, 2014a), no Brasil, as indústrias de mídia estão concentradas em espaços que vêm desenvolvendo há séculos um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência, espaços estes com economia e características urbanas mais desenvolvidas. Não por acaso, a região Sudeste concentra a maior parte dos meios de comunicação do país, com liderança de São Paulo seguida do Rio de Janeiro.

Mas, mesmo nessas unidades federativas, onde há grandes índices de produção midiática, são as cidades grandes e médias que detêm os maiores índices de produção de notícias e informação. São cidades que se destacam na rede urbana por sua real ou relativa condição de proeminência, dinamismo, autonomia, desenvolvimento e centralidade, garantidos pela presença de órgãos oficiais administrativos e decisórios, instalação de sedes e filiais de empresas e oferta de uma maior e mais especializada variedade de equipamentos e serviços (entre eles, os de mídia). (IBGE, 2008, op. cit.) Por outro lado, há cidades interioranas que não têm sequer uma emissora de rádio comunitária.



Vejamos como esse fenômeno se reproduz no Estado do Rio de Janeiro.

Na região Metropolitana, é a capital 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), lugar por excelência das indústrias e dos negócios de mídia.

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), das emissoras de TV abertas e por assinatura (17) e dos impressos em geral (125), entre os quais 13 são jornais com comprovada circulação diária paga.⁴

Entre as mídias do interior fluminense estão: um grupo restrito de empresas, produtos e serviços de alto padrão, como nos casos de afiliadas e sucursais de emissoras de TV abertas, de alguns portais de notícias e de jornais diários de maior porte; outro grupo mais generoso de empresas de padrão intermediário e um terceiro grupo ainda mais numeroso de iniciativas próximas do que Milton Santos chamou de “artesanato de imprensa”. (SANTOS, 1959 [2007]) Observamos que em diversos casos os distintos padrões das mídias são correspondentes ou coincidem com as características sócio-econômicas das cidades ou regiões em que estão sediadas. Essas diferenças também se observam em outros aspectos, como na distribuição espacial das empresas de mídia sobre o território e na estrutura financeira das firmas, o que, conseqüentemente, poderá refletir no perfil, na independência, no alcance, na função e na relevância de seu conteúdo.

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 e pujante, com mercado consumidor

⁴ O número de mídias varia em cada atualização do mapeamento que realizamos ao longo da pesquisa. Isto é 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 da arrecadação da verba publicitária para fazerem circular novas edições.



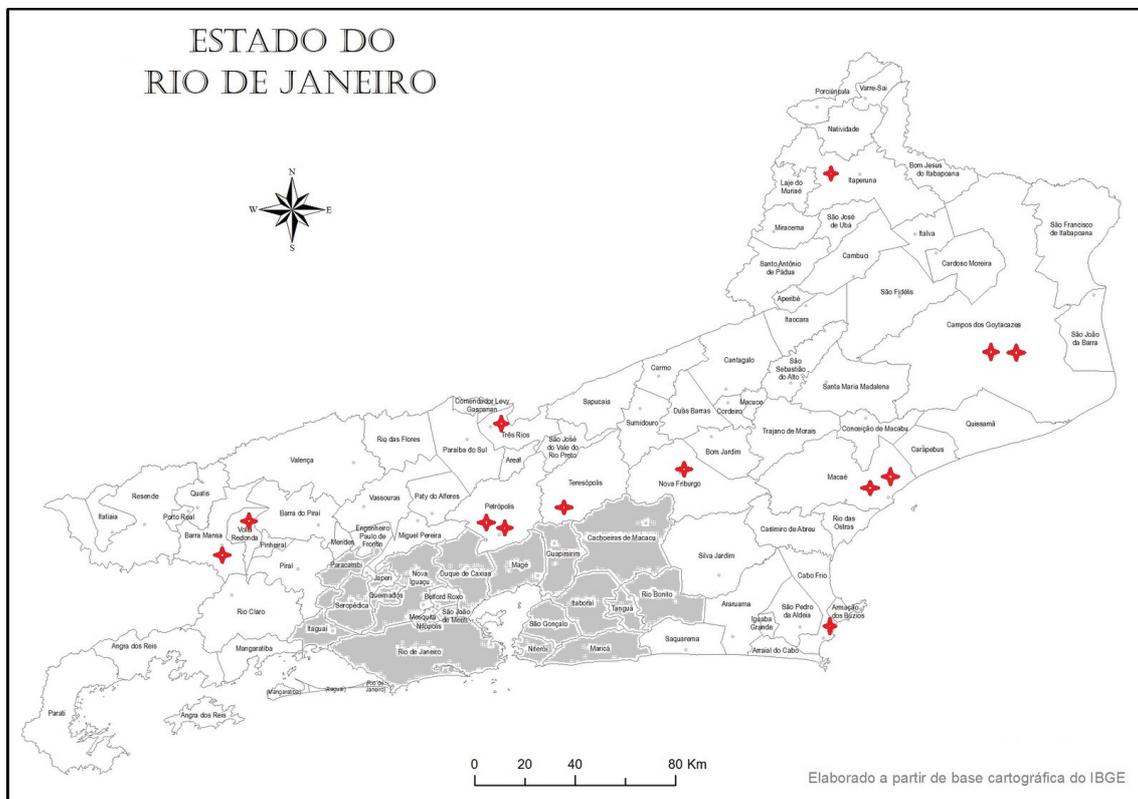
consolidado ou emergente e/ou 3) uma tradição na produção e circulação de produtos jornalísticos.

Verificamos essas influências inclusive na localização e no padrão de organização e funcionamento dos jornais diários do interior do Estado do Rio, como demonstramos a seguir.

Jornais diários do interior fluminense

O interior do Estado do Rio possui 13 jornais impressos de comprovada circulação diária, em funcionamento nas cidades de Itaperuna, Campos, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis, Teresópolis, Barra Mansa, Três Rios e Volta Redonda. Campos, Macaé e Petrópolis têm cada uma dois jornais diários em funcionamento atualmente, disputando mercado publicitário e leitores com mídias de diversas outras plataformas. As demais cidades, um jornal diário cada, entre outras mídias. É interessante notar que todos os diários impressos do interior fluminense são editados em cidades com alto grau de urbanização e que desempenham a função de centro regional.

MAPA 1: Localização dos jornais diários no interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora sobre base cartográfica do IBGE. Em cinza, a região metropolitana do Rio.

Esses jornais, em sua maioria, foram fundados por pessoas nascidas e criadas na cidade em que o veículo está sediado ou que adotaram a cidade há muitos anos, antes de assumirem a empresa. Ser morador da cidade, reconhecê-la como um mercado favorável e ter percebido nela a carência de um jornal diário foram os principais motivos apontados pelos gestores quando perguntamos por que decidiram investir no ramo. Nem sempre ser jornalista é um incentivo a abrir o próprio negócio de mídia: entre os donos de jornais diários no interior fluminense há comunicadores, mas também profissionais formados em diversas outras áreas, como Informática e Direito, e que adquiriram o negócio com objetivos políticos ou de lucro ou que o assumiram como legado de família.

Visto que não se trata apenas de um empreendimento ideológico, mas que sempre visa lucro, esses gestores têm buscado diversificar e consolidar seu negócio através da aquisição de outras empresas de mídia, formando pequenos conglomerados locais e regionais (caso de 9 dos 13 jornais diários). Além dos jornais diários como negócio principal, esses empresários também investem em *sites* de notícias, gráficas, emissoras de rádio AM e FM, TV aberta e por assinatura, revistas e jornais semanários, entre outros negócios. Mesmo entre as empresas que não pertencem a grupos (4 dos 13 jornais) parece haver uma busca por outras fontes de receita através da produção de notícias em outras plataformas como extensão de marca, mas não está claro se os resultados correspondem ao esforço.

GRÁFICO 1 – Percentual dos diários ligados a conglomerados



Fonte: Elaborado pela autora a partir de pesquisa de campo.



Com relação ao número de funcionários, 8 dos 13 jornais diários do interior fluminense são empresas cujos quadros têm até 50 pessoas; as cinco maiores empresas do setor têm quadros compostos por 80 a 100 funcionários. A maioria dos colaboradores é da cidade em que a mídia está sediada ou vem de cidades vizinhas.

No que se refere às tiragens, estas variam de 5 mil a 12 mil exemplares por dia e o preço de capa, de R\$ 0,50 a R\$ 3, dependendo do jornal e do dia da semana. A maioria dos gestores considera a mídia de abrangência essencialmente local, embora a circulação alcance cidades vizinhas. Todos os jornais diários têm site na internet, mas nem todos faturam com a publicidade on-line. Alguns jornais diários já começam a desenvolver estratégias para que seus sites não sejam concorrentes dentro da própria casa. Há desde aqueles que não disponibilizam o PDF ou a imagem da versão impressa no site até aqueles que já cobram assinatura para o acesso on-line ou que permitem que apenas assinantes acessem o site do jornal através de um código, passando por aqueles que evitam fazer atualização das principais notícias do dia no site, deixando a novidade para a versão impressa no dia seguinte ao acontecimento.

IMAGEM 1 – Exemplo de paywall: Diário do Vale, Volta Redonda/RJ



Fonte: Arte da autora sobre cópia do site.



Essas estratégias têm por objetivo explorar novas fontes de receita e/ou preservar antigas. Os diretores calculam que de 50% a 70% do faturamento mensal têm como fonte investidores privados (venda em banca, assinatura, grandes empresas e comércio varejista); 30% a 50% seria de publicidade do poder público, através de anúncios, editais e publicações oficiais: uma participação mínima do Governo Federal, uma participação relativamente mais importante do governo do Estado e uma participação bastante relevante das prefeituras das cidades em que as mídias pesquisadas estão sediadas e de prefeituras de cidades vizinhas.⁵ No interior fluminense, o faturamento de um jornal registrado como empresa de pequeno porte, com 20 a 40 funcionários em geral não ultrapassa R\$ 130 mil mensais; enquanto o faturamento mensal de um jornal registrado como empresa de médio porte, com mais de 90 funcionários, pode ficar entre R\$ 700 e R\$ 800 mil mensais. O faturamento dos sites dos jornais diários, entretanto, não ultrapassa R\$ 10 mil mensais, em qualquer dos casos.

Durante nossa pesquisa de campo, temos observado que a localização geográfica, o mercado local e a área de atuação da empresa jornalística podem interferir diretamente em sua arrecadação. O contexto geográfico e o contexto econômico, aliás, são reconhecidos pelos gestores como variáveis importantes para os negócios e também para o conteúdo das notícias.

Outra variável que implica diretamente na posição da empresa de mídia no mercado é o investimento em inovações tecnológicas. Para os gestores de mídias de maior porte localizadas no interior fluminense isso parece ser especialmente determinante. Apenas os gestores de pequenas empresas que atuam em cidades onde não há concorrência significativa julgam que investir em tecnologia não interfere em sua competitividade. Isso significa tanto adquirir maquinários atualizados, como novas rotativas ou câmeras fotográficas e programas mais modernos, quanto valer-se de recursos disponíveis na internet para um maior alcance de público.

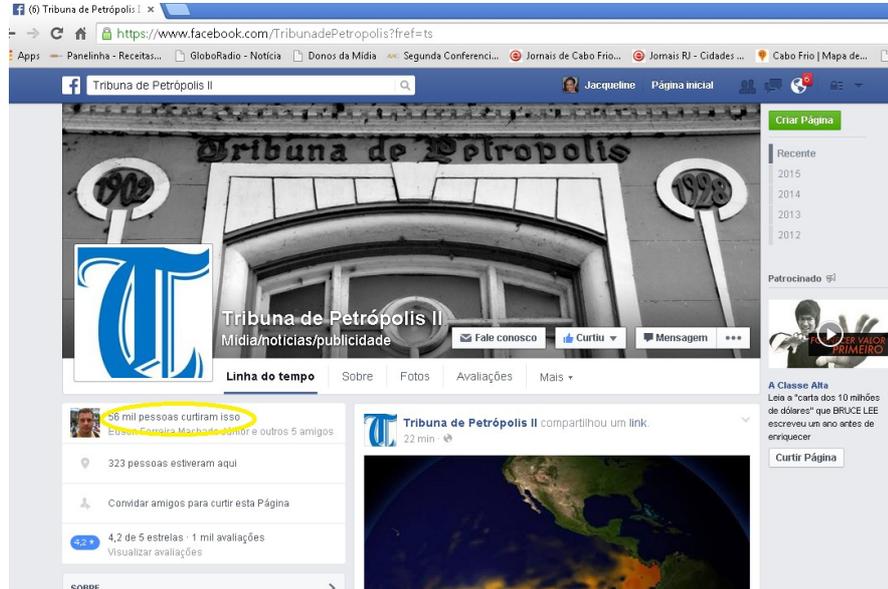
É o caso do uso das redes sociais digitais, principalmente o Facebook, para engajar leitores. Os gestores se entusiasmam ao falar sobre o assunto, no entanto, o investimento para operar mídias on-line ainda é tímida, na maior parte dos casos. Em geral, a atualização das redes sociais é feita pelo editor do site, que faz a postagem das últimas notícias com link para o site principal, mas com pouca ou nenhuma interação com o público além do aceite de comentários, curtidas e compartilhamentos. Em raros

⁵ Vale observar, que essa situação difere da maior parte dos impressos no interior do Estado, que têm periodicidade semanal a mensal e é notória a dependência dos poderes públicos para sua manutenção.



casos, a interatividade com os leitores acontece, juntamente com promoções, enquetes e recepção de sugestões de pauta.

IMAGEM 2 – Página da Tribuna de Petrópolis no Facebook



Fonte: Arte da autora sobre cópia do site.

Registra-se que 75% dos jornais visitados têm gráfica própria. Os demais terceirizam a impressão. No entanto, tanto para as empresas que têm gráfica quanto para as que terceirizam o serviço, o custo de impressão são consideravelmente impactantes. Os jornais que têm gráfica, em geral, imprimem jornais e revistas de outras empresas e fazem do parque gráfico outra fonte de arrecadação, o que atenua o balanço financeiro.

Entre outros serviços terceirizados estão distribuição, limpeza, transporte das equipes de reportagem e serviços jurídicos. A folha de pagamento, com os salários e as obrigações trabalhistas, os impostos e insumos/logística são as principais despesas das mídias. O treinamento de pessoal, seja para a prática jornalística, gestão ou vendas, só raramente aparece na lista de despesas/investimentos. Quando ocorre, é na forma de colaboração/convênio para abatimento no valor da mensalidade dos estagiários de jornalismo junto às faculdades e eventuais treinamentos de funcionários da redação que queiram fazer um curso, que trabalham ou trabalharão diretamente com convergência de mídia.

Convidados a realizarem uma auto-crítica, nossos entrevistados destacaram os pontos fortes e os pontos fracos de seus negócios. Os gestores de jornais impressos admitem que sua vulnerabilidade está relacionada a “não contar com uma cultura sólida



de jornalismo diário entre o público e os anunciantes”, “o gestor ser mais jornalista que empresário”, “dificuldade de expandir regionalmente por causa de empresas amigas que operam similarmente” e “pouca verba pública”, por exemplo, o que indica um modelo de negócios até sólido, mas que enfrenta desafios. Já no que toca aos pontos fortes das empresas de cada tipo, encontramos entre os gestores de jornais reconhecimento de suas vantagens competitivas quando são “o único jornal diário da região”, elogios à “equipe e clima organizacional”, destaque à operação em “sinergia” e à “representatividade da marca”, e, paradoxalmente ao que expusemos anteriormente, a consideração de que ode ser bom para o negócio o fato de “o gestor ser mais jornalista que empresário”. A maior parte das mídias opera em um cenário de concorrência, mas a maioria diz ter estratégias de mercado, planos de médio a longo prazos e capacidade competitiva.

Por fim, é importante observar que os jornais diários do interior fluminense em geral circulam pelos municípios vizinhos à cidade em que estão sediados, mas nem todos enviam equipes para desenvolverem pautas que atendam as demandas das cidades vizinhas, muitas das quais não dispõem de um mercado local pujante o suficiente para sustentar investimentos midiáticos de porte intermediário. Como já observamos em outra ocasião, muitas vezes são os recursos econômicos que vão definir a área de atuação do jornal.

A estrutura da empresa determinará quantas equipes trabalharão, se contarão ou não com carro para percorrer distâncias em busca da notícia, e, em caso negativo, se fará contratos e publicará *releases* das prefeituras da vizinhança para preencher essa lacuna [...], se poderá ou não investir em diversas editorias e cadernos especiais. Do mesmo modo, a economia poderá implicar na logística de circulação do conteúdo. Por outro lado, uma empresa jornalística que tenha recursos suficientes poderá, ainda assim, optar por localizar seu negócio, restringindo-o estrategicamente. Isso significa que por mais que existam veículos de comunicação disputando entre si áreas de cobertura e audiências, não será possível cobrir todo o território que defendem como de sua competência. Seja por questões editoriais e econômicas internas, seja pelo tipo de resposta dos anunciantes e consumidores, haverá sempre um “mercado geográfico específico” (PICARD, 1989, p.19) que contemplará determinadas áreas e se descuidará de outras. (DEOLINDO, 2014b, p. 80-81)

Conclusão

O objetivo deste artigo foi apresentar de forma panorâmica os jornais diários do interior do Estado do Rio e traçar um perfil locacional, organizacional e econômico



dessas mídias enquanto empresas. Podemos condensar as informações até aqui obtidas durante nossa pesquisa de doutorado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Resumo dos jornais diários do interior do Estado do Rio

JORNAL	CIDADE	ANO	PESSOA L	GRUPO	SITE
Diário do Noroeste	Itaperuna	2000	Até 10	-	http://odiariodonoroeste.com.br/
Folha da Manhã	Campos	1978	Mais de 100	Rádios AM, TV aberta, TV por assinatura	http://fmanha.com.br
O Diário	Campos	2001	Mais de 100	TV por assinatura, rádio FM, gráfica	http://www.odiariodecampos.com.br/home.html
O Debate	Macaé	1975	Cerca de 50	Periódicos impressos regionais	http://odebateon.com.br
Diário da Costa do Sol	Macaé	2003	Cerca de 30	Rádio FM, periódicos impressos	http://www.cliquediario.com.br/
Folha dos Lagos	Cabo Frio	1990	Até 20	-	http://folhadoslagos.com/
A Voz da Serra	Nova Friburgo	1945	Cerca de 30	-	http://avozdacidade.com
O Diário de Teresópolis	Teresópolis	1988	Até 30	TV por assinatura, produtora de conteúdo	http://odiariodeteresopolis.com.br
Tribuna de Petrópolis	Petrópolis	1928	Entre 80 e 99	Rádio AM,	http://folhadoslagos.com/



				gráfica	
Diário de Petrópolis	Petrópolis	1955	Ainda não informado	-	http://diariodepetropolis.com.br
Entre-Rios Jornal	Três Rios	1935	Até 30	-	http://entrieriosjornal.com.br/
Diário do Vale	Volta Redonda	1992	Entre 80 e 99	Site	http://diariodovale.com.br
A Voz da Cidade	Barra Mansa	1970	Mais de 100	Periódicos impressos	http://avozdacidade.com

Fonte: A autora, a partir de pesquisa de campo.

Ainda que o conteúdo, a credibilidade e o engajamento desses jornais diários para com as demandas da comunidade não tenham sido o foco deste trabalho, é importante frisar que reconhecemos que o jornalismo é uma atividade de natureza dual. Enquanto firma necessita, como qualquer outra, de ser sustentável, quiçá lucrativa, e a falta de recursos financeiros pode resultar em diversas limitações operacionais, como, por exemplo, restringir a atuação das equipes de reportagem dentro de sua área de cobertura ou, ainda, forçar a empresa a realizar parcerias e associações que podem acabar por comprometer sua independência editorial. Por outro lado, configura-se como um serviço público, dotado de uma função social que é atender as demandas do público-cidadão por informações que lhes permitam decidir sobre a própria vida e a vida em sociedade. Além disso, a estreita relação entre comunicação e poder não raro se reflete sobre a política de funcionamento das empresas jornalísticas, sua estrutura, linha editorial, abrangência e conteúdo.

Para Robert G. Picard (2013), o jornalismo contemporâneo passa por um momento de crise, tanto pelas demandas que não consegue suprir quanto pelo consequente esvaziamento de público e de arrecadação, e precisa, ao mesmo tempo, garantir receitas e redescobrir seu papel nas sociedades democráticas. Os desafios são 1) atender os desejos e necessidades de um público cada vez mais exigente e 2) criar valor para essas audiências, tornando-se relevante e imprescindível para elas. Sob o ponto de vista do autor, o livro-caixa se veria conseqüentemente mais movimentado porque mais pessoas despertarão interesse pelo conteúdo da mídia e também porque mais



anunciantes se interessarão em financiá-la para ter acesso aos membros dessa audiência crescente.

Se, de fato, “o valor é criado pelos produtos noticiosos que informam, entretêm e estimulam, mas também pelo conhecimento e compreensão que auxiliam nas tomadas de decisão e na resolução de desafios” (PICARD, op. cit., p. 72), configura-se, aí, um terceiro desafio para os jornais locais e regionais: investir em um quadro composto de pessoas comprometidas e competentes para realizarem um trabalho social de alta importância e produzir um conteúdo capaz de suprir as demandas dos membros das comunidades por notícias, informação, interpretações e pontos de vista, auxiliando-os nas tomadas de decisão, encorajando-os e apresentando-lhes opções.

Referências

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Brazilian Media industries: Elements for an economic/geographic study. In: **Anais do 11th World Media Economics & Management Conference**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014a (PDF em mídia digital).

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Da escassez de informações locais a novas práticas de produção da notícia: o papel das tecnologias na fronteira jornalística . In: **Revista Alaic**, v. 10, n. 19 (10), 2014b. Disponível em <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/515/297>. Acesso em 13 de maio de 2015.

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 em 13 de maio de 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. Acesso em 13 de maio de 2015.

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Mapa da região Metropolitana do Rio de Janeiro**. [2014c, on-line]. Disponível em http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/RMRJ2013.pdf. Acesso em 13 de maio de 2015

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

IBGE. **Rio de Janeiro**. [2014, on-line]. Disponível em http://cidades.ibge.gov.br/download/mapa_e_municipios.php?lang=&uf=rj. Acesso em 13 de maio de 2015.

MOREIRA, Sonia V. (org.) **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: Intercom, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. In: **Revista Tríade – Comunicação, cultura e**



mídia, vol. 2, n. 3, 2014. Disponível em <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=article&op=view&path%5B%5D=1899&path%5B%5D=1716>. Acesso em 13 de maio de 2015.

PICARD, Robert G. **Criação de valor e o future das organizações jornalísticas** – Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI, 2013.

RIBEIRO, Miguel Angelo; CAVALCANTI, Vera Maria d'Ávila. Tipologia urbana: o exemplo do estado do Rio de Janeiro. In: PACHECO, Susana Mara; MACHADO, Monica Sampaio. **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial**. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2012.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955). In: **Noticiários da Rede Alcar**. Ano 7, nº. 83, Nov., 2007. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm>. Acesso em 13 de maio de 2015.

SILVA, Robson Dias da. **Estrutura industrial e desenvolvimento regional no Estado do Rio de Janeiro (1990-2008)**. Tese de doutorado. Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2009. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000480270>>. Acesso em 13 de maio de 2015.