



## A concepção de territórios de mídia: Um framework alternativo para pensar modelos jornalísticos

Isadora Ortiz de Camargo<sup>1</sup>.

Professora Dra. da Universidade São Judas, São Paulo. Pesquisadora do Grupo de Comunicação Digital COM+, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

**Resumo:** O jornalismo como campo se alterou profundamente pelas múltiplas estruturas, lógicas de produção e distribuição. No entanto, os últimos meses mostraram ser mais disruptivos do que os anos devido à pandemia do novo coronavírus que causou reviravolta também nos processos produtivos. A dinâmica do tempo para o fazer jornalístico impõe formas e formatos diferentes de organizar e dissipar conteúdo, seja no Brasil ou em outros países. Para entender um pouco das mudanças no espaço que o jornalismo ocupa e a partir de conceitos da geopolítica das mídias (Boulanger, 2014) e de territórios midiáticos (CAMARGO, 2020), pretende-se avaliar alguns meios de comunicação e eventuais mudanças jornalísticas a fim de mostrar um framework alternativo para pensar modelos de negócios eficazes do jornalismo a partir do (re)entendimento de conceitos como lugar, a influência, o poder e as transformações do cenário.

**Palavras-chave:** Geopolítica das Mídias; Território Mídia; Jornalismo Contemporâneo; Metodologia do jornalismo; Modelos de Negócio.

### 1. Gestão jornalística sob a ótica da geopolítica da mídia

---

<sup>1</sup> Isadora Ortiz de Camargo é jornalista da Agência EFE no Brasil e professora da Universidade São Judas/São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: isadora.camargo@saojudas.br

Duas angústias têm rondado profissionais do jornalismo e a sociedade: a descrença acelerada pelo aumento de notícias falsas nos conteúdos midiáticos e a ineficácia de negócio dos sistemas de mídia em contexto global, ou seja, as diferentes crises que esta indústria tem passado - desde financeira até de legitimidade.

Para tanto, anos de evolução tecnológica, dominação de canais de distribuição e legitimidade algorítmica transformaram o contexto de produção e distribuição de conteúdo. Então, foi fácil perceber que a imprensa e sua sustentabilidade não sobreviveriam de manutenções pontuais caracterizadas pelas inúmeras adaptações de formatos de conteúdo para cada dispositivo novo lançado. O sistema midiático parou de ser uniforme, parou de ser modelo único. Isso porque fenômenos comportamentais como informatização social, segmentação de interesses, o movimento *broadcast yourself*, formataram um cenário onde nem a publicidade e nem o financiamento governamental conseguem manter a sustentabilidade das organizações midiáticas. Precisou-se perceber que a mídia enquanto negócio tem de ser reinterpretada por seus 'fazedores' e consumidores.

A reflexão abre caminho para um interesse de pesquisa voltado aos modelos de negócios jornalísticos (e até por que são chamados de modelos) em uma perspectiva um pouco diferente: a geopolítica DA e NA mídia.

Parte-se de uma primeira premissa que vislumbra os interesses de gestão, atualização e inovação como contribuições para a existência de fatores geopolíticos na formação do sistema midiático, bem como estes mesmos fatores podem formatar estratégias de sustentabilidade midiática.

### **1.1. Dimensões interpretativas do cenário digital jornalístico e desafios para entender o valor do campo**



Para iniciar o tópico, retomam-se algumas premissas que ilustram a mudança de cenário no jornalismo contemporâneo atrelada ao insucesso dos modelos de negócios aplicados nas empresas de mídia, ou à explosão de meios de comunicação que não necessariamente têm a estrutura de meios de massa do século XIX (RAMONET, 2013).

Assim, a primeira premissa está centrada na evolução rápida da tecnologia e empoderamento dos canais de distribuição como principais atores no processo de disseminação e consumo de conteúdo. Ainda que leis de informação na internet estejam em momento de definição, é seguro dizer que já passamos da fase de níveis baixos e básicos de interatividade e participação. Vive-se um momento de dominação de canais de distribuição entre eles Google, Facebook, Apple News, e outras plataformas sociais e isso, de certa forma, aponta um caminho para uma "nova democratização da informação" sob a perspectiva do usuário, explorando competências comunicacionais focadas na audiência, gerando novos processos de inovação digital e social.

**Quadro 1. Diferenças centrais entre os conceitos**

	<b>Geopolítica da Comunicação</b>	<b>Geopolítica das Mídias</b>
Interesses de pesquisa	Estudo dos espaços de comunicação, territórios e territorialidade para entender ocupação dos meios	Estudos das rivalidades de poder e estratégias dos meios de comunicação, bem como dos discursos midiáticos
Conceitos importantes	Território, espaço, fronteiras	Poder, estratégias, concentração midiática, monopólios,



		organizações midiáticas e suas interações, internacionalismos
Autores	JACQUES A . WAINBERG, Fabio Castro	Philippe Boulanger
Surgimento	Pós-Guerra Fria	Pós-Guerra Fria; Era das Redes

No entanto, um dos problemas é que os canais de produção de conteúdo, entre eles as plataformas jornalísticas, acabaram focando suas decisões nos resultados e nas perspectivas dos produtos e não dos usuários. Entre as consequências do problema estão as dificuldades de inovar, de se adaptar à cena de transformações tecnológicas, ou mesmo de gerar lucro.

A segunda premissa é a obsessão dos donos de empresas jornalísticas em não “canibalizar o papel” (RAMONET, 2013, p.22), já que o problema mais emergencial é tentar enxergar a melhor forma de espalhar jornalismo para o público multifacetado - aquele que é leitor, espectador, ouvinte, audiência e usuário ao mesmo tempo. "A obsessão dos donos da imprensa é sobretudo a de não canibalizar o papel. Esta limitação paralisa sua capacidade de entender o que se passa e os impede de reagir” (RAMONET, 2013, p.23).

A terceira premissa se refere à excessiva concentração dos meios em determinados territórios e também à concentração monetária, isto é, imprensa pertencente a poucos e pequenos grupos familiares, o que, de acordo com Ramonet (2013) prejudica o pluralismo e afeta a credibilidade midiática não só de determinado grupo, mas do país em que ele está instalado. A partir desta perspectiva, pode-se refletir

a respeito dos novos empreendimentos de mídia que nascem no contexto digital, sem a transformação e adaptação analógica, normalmente grupos multimidiáticos que se organizam como pequenos e médios empreendedores, startups, cooperativas de imprensa ou coletivos.

Quarta premissa, ainda sob a leitura de Ramonet (2013) é a “endogamia política midiática” (p.50), que significa que as marcas mais convencionais de mídia acabam perdendo credibilidade/poder e espaço pelos mais recentes nichos de conteúdo ou pelos próprios canais sociais.

## **1.2. Noções da geografia imprescindíveis - espaço e território**

Antes de falar de geopolítica, vamos tratar de: definição de espaço e de território. Para o primeiro deles, utilizou-se o “Técnica, Espaço, Tempo” (2008), de Milton Santos, onde se define **espaço** como:

O espaço aparece como substrato que acolhe o novo mas resiste às mudanças, guardando vigor da herança material e cultural, a força do que é criado de dentro e resiste, força tranquila, que espera, vigilante, a ocasião e a possibilidade de se levantar. (p. 34)

Ou seja, o espaço é o todo e abraça a natureza pura e fabricada (que passou por modificações humanas), onde estão as redes que formam os territórios e onde as relações sociais ocorrem. Alguns autores, como o próprio Santos (2008), trabalham para defender essas diferenças; mas outros, por vezes, vão tratar de espaço e lugar como sinônimos. Para a noção de território, recorreu-se aos professores Rogério Haesbaert e Elis Limonad (2007):

O território é uma construção histórica e, portanto, social, a partir das relações de poder (concreto e simbólico) que envolvem, concomitantemente, sociedade e espaço geográfico (que também é sempre, de alguma forma, natureza). O território possui tanto uma dimensão mais subjetiva, que se

.....

propõe denominar, aqui, de consciência, apropriação ou mesmo, em alguns casos, identidade territorial, e uma dimensão mais objetiva, que se pode denominar de dominação do espaço, num sentido mais concreto, realizada por instrumentos de ação político-econômica. (HAESBAERT e LIMONAD, 2007, p. 42)

Nesta percepção dos autores, a noção de território não pode ser confundida com a de espaço socialmente construído, porque território é “apropriação (num sentido mais simbólico) e domínio (num enfoque mais concreto, político-econômico) de um espaço socialmente partilhado” (p. 42). Os pesquisadores também reforçam que, primeiro, o território é um conjunto de lugares hierarquizados conectados a uma rede de itinerários. E também que território é diferente de territorialidade.

Pode-se dizer que construção do território é resultado da associação de duas dimensões principais: 1) político-econômica, mais material; e 2) cultural - incluindo o conjunto de símbolos, tradições e valores de um grupo social. Se os estudiosos da Geografia apontam a existência de territorialidades, abre-se uma licença poética para desenvolver a seguinte metáfora: uma nova territorialidade possível, os territórios-mídia.

Partindo das relações estratégicas e de poder de territórios e suas dimensões supracitadas, os territórios-mídia serão caracterizados pelo retrato da articulação entre os meios de comunicação, os territórios que estão presentes e as materialidades concretas e simbólicas em busca de visibilidade e legitimidade entre a sociedade.

Se a mídia tem um efeito dominador dentro dos territórios (ator hegemônico de Santos (2008) responsável pelo fluxo de informação), ela também é uma estrutura capaz de construir, sob suas lógicas de funcionamento, seus próprios territórios. Estes serão entendidos de acordo com as mesmas condições interpretativas propostas por Haesbaert e Limonad (2007), em que é fundamental entender a relação com o tempo e com os campos político, cultural e econômico, em uma relação simbiótica entre a dominação e

a ocupação da mídia frente a grupos sociais. Essa relação, então, é vinculada à dimensão da geopolítica.

## **2. Monopólios e pandemia: algumas percepções**

O monopólio também carrega pontos negativos, entre eles uma alta concentração empresarial e uma baixa concorrência entre mídias, porque, por um lado fomenta uma credibilidade, um fortalecimento de determinadas empresas, porém, por outro, suprime pluralismo e a diversidade do jornalismo de interesse público.

A história dos modelos de negócio, do monopólio das organizações e da concentração destas empresas parece formar um ciclo econômico viciado: em um primeiro momento, um monopólio saudável para fomentar a estruturação das organizações; em um segundo momento, o monopólio passa a ser algo ruim para a sociedade já que não promove uma diversificação da informação, justamente porque não há pluralismo em linhas editoriais e sim uma dominação de pensamento econômico que de certa forma seja aquela empresa. Por fim, como estruturação histórica pautada no monopólio e na concentração, percebe-se que um nicho das empresas de mídia está sustentado por meio de financiamento publicitário e ou governamental, fazendo com que a sociedade perceba que este jornalismo não é de interesse público, e assim procure nichos ou segmentos para se informar. O ciclo vicioso da formatação de modelos jornalísticos começa, então, a se delinear (BAGDIKIAN, 1993).

O autor classifica a publicidade como doença fatal da estruturação de monopólios concentrados. A internet e a digitalização dos processos de produção, execução e distribuição não ajudam a melhorar a lógica estratégica de ter receita a qualquer custo, pois isso faz parte do cenário histórico da profissionalização do jornalismo e do reconhecimento do campo também como setor industrial. Desta forma, falar de crises é também mencionar a ideia de ciclos viciados e pautados no monopólio



e na concentração e isso se perpetua durante a pandemia, deixando ainda mais conflitante a ideia de sustentabilidade de meios de comunicação. O sistema de mídia brasileiro mostra uma das mais altas concentrações de mídia no mundo, o que afeta as relações de trabalho, de mercado, de transparência, já que outros fatores que aparecem com certa frequência são as influências econômicas, políticas e religiosas provenientes do financiamento midiático que, no Brasil, por exemplo, é formado majoritariamente por acionistas de grandes igrejas ou partidos políticos.

### **3 - Crise e Geopolítica, uma dimensão interpretativa recente.**

Este tópico apresenta uma visão panorâmica sobre o contexto da crise no jornalismo e elucida uma forma de tentar reinterpretá-la por meio da geopolítica das mídias e, para isso, passamos pela relação dos conceitos da geografia e comunicação, geopolítica e relação com as Mídias.

De acordo com Sodré (2014), no tempo presente de economias em redes, mundialização de culturas, cyberativismos, vivencia-se uma movimentação geográfica e uma movimentação do ecossistema midiático por meio das tecnologias que surgem e trazem outras plataformas.

A segunda definição é a recente forma que o geógrafo francês Philippe Boulanger trouxe, em 2014, no seu livro '*Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits*' a geopolítica das mídias. Para ele, a geopolítica está relacionada ao estudo das rivalidades de poderes, à luta de influência entre diferentes atores em um determinado território, noção ampliada, para além da geografia, pela digitalização. A partir disso, Boulanger (2014) apresenta a geopolítica das mídias como “o estudo das rivalidades de poderes entre atores midiáticos, da representação dessas lutas de influência por parte da mídia; do discurso das mídias como revelação das mutações geopolíticas que estão em curso” (p.37).



O pesquisador francês, então, nos leva a pensar nas organizações midiáticas como elementos que alteram as lógicas da geopolítica mundial. Com sua proposta de definição de uma geopolítica da mídia, Boulanger (2014) propõe uma perspectiva interdisciplinar entre pelo menos quatro campos de atuação: a geografia, a política, a mídia e a comunicação.

Para a pesquisadora brasileira Janaína Gesibeli (2016), em uma releitura sobre o conceito de Boulanger (2014), a geopolítica "é um campo privilegiado para compreender as estratégias de controle, as tensões e as rivalidades entre os atores" (p.4). O que se dá por meio de um aporte teórico-metodológico próprio, constituído por critérios e categorias de conceitos fundamentais que serão tratados ao longo do estudo.

Indústrias estão esfaceladas à procura de estratégias para segurar o planejamento estratégico por mais seis meses, e nesta busca atormentadora por "jornalismo de mercado", isto é, jornalismo focado em lucratividade (NEVEU, 2006), é que se perdeu identidade editorial. Pode-se entender por identidade editorial as linhas e diretrizes que a mídia segue como parâmetros de publicação, cobertura e distribuição. O fluxo de informação relevante e o valor da marca (PICARD, 2013), então, dependeriam desta identidade editorial.

Além disso, pontua-se a fase transitória dos processos comunicacionais, notadamente percebidas no jornalismo. As rotinas, as ferramentas de produção, as plataformas, o consumo comunicacional já não é o mesmo, aliás, não tende a ser o mesmo em períodos curtos de tempo. A remodelação passa a ser uma tarefa para adequar a comunicação a um sistema com sobrevida, longe da chamada crise econômica, política, laboral e, em seguida, da crise identitária.

Quando se fala em crise, então, uma possibilidade de pensamento em longo prazo é tentar tratar a transformação a partir dos fatores socioeconômicos, políticos, culturais e empresariais próprios de territórios e determinantes para as mídias que se

formam nesses espaços. Logo, a proposta de framework alternativo se pauta em entender que as lógicas e estratégias baseadas na geopolítica (disputas de poder por meio dos campos político, econômico e cultural) interferem nas lógicas de gestão midiática.

Como explicar que uma produção jornalística para plataformas móveis dos EUA ultrapassa a faixa de 1 milhão de usuários que aceitam pagar pelo acesso do serviço ou, diferentemente, como entender que um periódico que oferta notícias diárias gratuitamente na Inglaterra se revela eficaz e (auto)sustentável economicamente? O desafio estaria em indicar elementos para uma matriz viável em termos comerciais e editoriais pode ser viabilizado através da constatação de diversas dimensões da crise e sob um olhar geopolítico.

Abaixo, por uma amostra aleatória, citam-se alguns casos:

- O principal diário da Índia é distribuído em língua inglesa (*The Times of Índia*) e circula com uma média superior a 2 milhões de exemplares impressos por dia. No país, a mídia impressa cresce e uma das hipóteses baseada nos fatores geopolíticos da cultura é de que a divisão de castas impõe uma inconsciente disputa por leitura, logo os sem castas passam a ler jornal para aprender a ler. Outra hipótese cultural do funcionamento do modelo de negócio é que os jornais servem para encapar mesas de cafés, onde as pessoas podem sociabilizar e aproveitar para ler as notícias enquanto esperam sentadas à mesa.
- No Brasil, mídias alternativas ao sistema tradicional crescem em número, mas ainda não geram receitas positivas. Pertinente falar da hipótese político-cultural já que as mídias tradicionais, financiadas por iniciativas públicas e privadas, perdem credibilidade pela qualidade e relevância do conteúdo e na corrida por adaptação tecnológica não oferecem conteúdos diferenciados. Os brasileiros estão cada vez mais presentes em nichos culturais e, por isso, o mercado de

influenciadores digitais, os aplicativos e os agregadores têm audiência e visibilidade no território. Assim, exemplos como *Nexo Jornal*, *Jornalistas Livres*, *As Mina*, *Think Olga* ganham espaço no que diz respeito à qualidade de conteúdo. Espaços online de mídias internacionais também ganham maior credibilidade como El País Brasil e The Intercept, com versões em inglês e português, trazem temas mais amplos e aprofundados.

- Cooperativas de mídias também surgem para propor uma lógica de organização diferente, como é o caso do jornal grego *Eméridas* (Imprensa Livre) e do El Tiempo, da Argentina. Neles, ex-jornalistas de meios tradicionais se reuniram para formar, primeiro, um ambiente de discussão e criação de projetos. Em seguida, começaram a delimitar temas, precificação e normas para publicação jornalística e, hoje, funciona como um jornal online colaborativo e o modelo de negócio segue normas pré-estabelecidas pela cooperativa.
- O jornal espanhol *El Diario* é um nativo digital e assim como o *Buzzfeed*, dos EUA, já tira a atenção das marcas mais fortes do país, como El Mundo e El País e é considerado o principal meio de informação digital pelos próprios concorrentes, que tentam passar o número de cliques e engajamento conquistados pelo nativo digital. O design não mantém o tradicional *layout* de jornais digitalizados, e sim explora imagens como uma rede social. Tem espaço para curadoria e o modelo de negócio é pautado em assinaturas online de baixo custo e crowdfunding. Além disso, um dos menus indica os focos do jornal, entre eles estão: “vigilância do poder”, “criação cultural”, “maltrato animal”, “LGBT”, entre outros.

Outras várias alternativas estão ligadas aos meios de pagamento ou às experimentações em plataformas, como é o caso do projeto brasileiro *Oboré*, que

funciona como uma escola de mídia para alunos e recém-formados, e que tem um espaço para debates da profissão, por exemplo. O projeto é tocado por colaboradores.

Nos casos citados e meramente ilustrativos, fatores geopolíticos interferem nas diretrizes e estratégias de ação comercial e editorial em alguma medida, que não é o objetivo deste texto medir ou avaliar, mas ponderar sobre a possibilidade de furar a bolha da crise e superar as barreiras da não sustentabilidade financeira. O fato é que a tecnologia fez com que a modelagem e a experiência se tornassem elementos principais para gerar essa interação entre leitor-usuário e produtor-produto, mas existe uma nova economia de territórios como aponta a pesquisadora Sônia Virgínia Moreira (2012).

... uma expressão da ecologia contemporânea de mídia, na qual a audiência participa e se expressa no tempo e no espaço do fato, no momento em que este ocorre. A novidade está na rapidez da resposta (tempo), no expediente da convocação (redes sociais) e no alcance da manifestação (espaço). O resto são elementos renovados desde as relações mais antigas entre mídia e público no âmbito da indústria da comunicação. Harold Innis localiza em 1500 a.C., na instalação da indústria do papiro no Egito, o momento exato na linha do tempo da história que dá partida no controle da indústria sobre o espaço por meio da melhoria dos suportes de comunicação (Innis, 2008, p. 95). A tríade formada pelos termos globalização, instantaneidade e localidade revela outro fenômeno em curso, aponta Ollivro (2011), que pode ser explicado como uma nova economia de territórios (MOREIRA, S. V., p.9, 2012).

#### **4 - *Media Territory* ou Território-Mídia, o conceito “base” para entender os espaços do jornalismo**

Em um contexto de globalização-digitalizado os conceitos de esferas e espaços reconfiguram-se para além das fronteiras territoriais que a geografia exemplifica, embora isso não signifique uma queda total de limites físicos ou simbólicos. Isso porque poderes políticos, econômicos e culturais, ou ainda a influência sob a sociedade, podem delimitar segregações espaciais e identitárias, criando uma nova jurisdição física, isto é, um território. Um exemplo desta inferência é a linha verde que determina a fronteira

imaginária entre Israel e Palestina. Imaginária, pois esta linha só existe nos mapas militares de controle do Exército de Israel – e que de alguma maneira foi assimilada pelos moradores dos dois lados da faixa, gerando, por exemplo, impasses de passagem em um terreno sem barreiras físicas, mas, na perspectiva geopolítica, um dos maiores problemas desta era por significar a não aceitação da existência de dois povos ou a aceitação de um único povo.

De forma simplista, a descrição do exemplo citado infere a reflexão sobre a criação de novos territórios a partir das dinâmicas históricas e sociais de um espaço construído e transformado pelas relações sociais. Antes de falar sobre espaço, outro exemplo relacionado aos estudos dos meios encabeça este capítulo: os meios de comunicação também remodelam e recriam suas fronteiras, mesmo depois do que se chamou de esfera digital. Recentemente o jornal norte-americano *The New York Times* parou a circulação de uma edição resumida de reportagens em espanhol nos países de língua espanhola por não considerar rentável. O mesmo meio que criou site em idioma espanhol assim como redações com correspondentes que dominam a língua em uma ação de expansão da marca globalmente – ainda que o jornal se defina como uma marca global, no entanto as barreiras sociais idiomáticas impedem a expansão midiática 100%. Isso quer dizer que ao criar produtos, pautas, serviços, o jornalismo e as empresas de mídia delimitam suas operações e modo de influência em territórios e espaços, mesmo sob a égide da *'full digitalization'*, mote que também faz o negócio da informação dinamizar.

A audiência reclamou, mas quem garante que o público comprava-lia-acessava aquele conteúdo? Segundo o jornal, esse número não rentabilizava e, portanto, a estratégia editorial não valia. Neste sentido, a grande questão é: uma empresa de mídia esqueceu em que espaço geográfico opera? E conseqüentemente qual território está dominando?

O território midiático, no entanto, se delimita por três fatores principais, são eles: abrangência no imaginário da audiência; fidelidade e memória da marca; e por uma conectividade estabelecida com o público. Esta conectividade não é só digital, mas emocional.

E o que isso quer dizer? Que as empresas de mídia vêm há séculos tentando estabelecer relações de poder com seus públicos. Por diversas vezes estas relações estiveram associadas à geografia pelo conceito de proximidade – elemento que deu força, por exemplo, ao surgimento de meios de comunicação locais e regionais com foco em cobertura comunitária, porém, no caso deste trabalho, a relação de conectividade remete especialmente à função de reconhecimento ou aproximação identitária do público por meio do poder e *status quo* da mídia como marca e negócio jornalísticos. O digital teria gerado um novo termo para a questão geográfica, o extraterritorial. Neste sentido, qual seria o território de mídia das empresas da área na atualidade?

Em uma das edições do livro “Natureza do Espaço”, Santos (2008) explora a condição protagonista do conceito ao entendê-lo como o local onde os fenômenos sociais acontecem, sendo um lugar instável, impossível de prever, porém mutável, já que depende do que o autor classifica como objetos geográficos em ação, isto é, relações em sociedade. Neste sentido, o espaço jamais será homogêneo, mas passível de enxergar o natural e o artificial que se fundem dentro da vida social entre fenômenos e ações humanas.

Mas, também segundo Santos (2008), “o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área” (p. 103) define uma configuração territorial. Espaço e configuração territorial não são sinônimos. De maneira sintética é possível aferir que o espaço é um conjunto de configurações territoriais mais a vida que está inserida em um determinado tempo.



E tal definição resumida de espaço nos leva a explicação do autor sobre território. Já que não são sinônimos, Santos entende por território como uma área física, fixa e delimitada, que antecede o espaço e está delimitado pelas relações de poder estabelecidas dentro dele.

O pensamento de Milton Santos auxilia na composição de uma outra via para entender as empresas jornalísticas por meio da soma das características da geopolítica que são adaptáveis ao jornalismo. Antes desta junção epistemológica, é preciso considerar alguns ‘poréns’ que a noção de território carrega diante da digitalização e da globalização, que pressupõe a desterritorialização, a multiterritorialização ou a extraterritorialização - outras definições de pesquisadores que serão aclaradas em seguida – para reinterpretar os fenômenos sociais da era pós-internet. Muitas das dimensões teóricas não serão utilizadas por uma escolha conceitual que entende que a globalização não acaba com as fronteiras simbólicas e as composições de negócios midiáticos em determinados lugares.

Por esse viés, prevalece o entendimento de que, sob a noção de território, deve-se privilegiar a reflexão sobre o poder referenciado ao controle e à gestão do espaço. Nesse caso, tornou-se necessário conceber o poder como sendo multidimensional, derivado de múltiplas fontes, inerente a todos os atores e presente em todos os níveis espaciais. Assim é que o território passou a ser entendido como espaço mobilizado como elemento decisivo às relações de poder (RAFFESTIN, 1993) e territorialidade como estratégia(s) utilizada(s) para delimitar e afirmar o controle sobre uma área geográfica, ou seja, para estabelecer, manter e reforçar esse poder (GOMES, 2002).

Quando se trata de digitalização e acesso a uma infinita base de dados online, muitos pesquisadores consideram o conceito de espaço e território fragilizados e a outra noção conferida à esfera digital é de descentralização do espaço ou ‘extraterritórios’, um entendimento pós-moderno, mais Baumaniano (2000), mas que serve como entendimento epistemológico de um lugar demarcado por barreiras físicas. Rogério

Haesbaert (2004; 2010) revisita o debate constante sobre as diferenças entre espaço, território e seus conceitos derivados – como territorialidade – para falar de um ecossistema mundial de multiterritorialidade, isto é, onde por meio de uma dinâmica social de se mover e gerar novos territórios, ou mesmo nem acessá-los fisicamente. Tanto extraterritorialidade e multiterritorialidade são contextos complementares, embora não sejam sinônimos, para entender o ecossistema digital ou ainda como a sociedade vai além das fronteiras geográficas por meio das ambiências digitais. É simples entender, então, que o digital gera um território virtualizado, uma rede que se conecta onde as fronteiras são minimizadas, mas as relações de poder ainda existem, mesmo que o mundo tenha conhecimento de tudo isso.

Afirma Borges (2013) que “o território delimita fronteiras e seu verbo se afirma na conjugação do “dominar” e do “apropriar”. Daí emerge seu caráter geopolítico, produto e produtor de dinâmicas e eventos sociais” (p. 53) e para que ele exista um grupo social deve dele se apoderar e esse empoderamento acontece dentro de um contexto e com um sentido proposital. No caso da comunicação, o grupo social que esta tese analisa é a estrutura de empresa de mídia e o contexto é de reformulação de produção, distribuição e captação de recursos diante das inovações tecnológicas e crises financeiras declaradas por várias marcas jornalísticas.

Partindo desta releitura de pesquisas brasileiras de geografia e mídia, define-se como territórios midiáticos ou ‘territórios-mídia’ a dimensão teórico-metodológica que analisa as construções estratégicas de presença, poder e de influência de empresas de comunicação através de suas referências de marca em países, blocos econômicos e/ou sociais baseados no caráter geopolítico da concentração midiática, que dinamiza as relações sociais por meio da produção e da negociação de conteúdo.

Relacionando o fenômeno com as condições geopolíticas, entende-se que os territórios midiáticos são formas de analisar empresas do setor e não somente os



fenômenos sociais relacionados às rotinas produtivas ou o acompanhamento das audiências em estudos de consumo de informação. Assim, a criação e reconfiguração dos espaços geográficos dependem das organizações de mídia, segundo a lógica de Boulanger, que reconhece a organização como uma estrutura de fabricação de identidades geográficas, políticas, culturais, econômicas. E essa pode ser uma alternativa teórica para entender e repensar a presença, o poder e a influência do jornalismo em um momento em que as materialidades se esfacelaram e no lugar, priorizando proteção, mas o capital, as virtualidades protagonizam como os novos territórios.

## **Conclusão e Pandemia**

## **Referências**

- BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **O território geográfico como categoria metodológica dos estudos em Comunicação Social e Jornalismo**. In: Revista Contemporânea n. 21, Ano 11, vol. 1, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6961/5098>. Acesso em: 22/05/2019.
- BOULANGER, Pierre. **Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits**. Coleção U Science Politique. Editora Armand Colin, Paris, 2014.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **Geografias da Comunicação, uma disciplina**. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3294-1.pdf>. Acesso em: 24/06/2018.
- PESQUISA Brasileira de Mídia 2017. Brasília: SeCom, 2017. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf#acontent>. Acesso em 20/02/2018.
- PICARD, Robert G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que**

**motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI.** 2013.

Editora Media XXI, Porto.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder.** São Paulo: Ática, 1993.

RAMONET, Ignácio. **Geopolítica do caos.** 2 ed. Petropolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo na era digital.** In: MORAES, Dênis de. (org.). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação / Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet, Pascual Serrano.**

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SAAD CORRÊA, E. **Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações.** In: SAAD CORRÊA, E. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais.** Lisboa: Formalpress-Media XXI, 2016. p. 4-25.

TABERNERO, Alfonso. **Media Concentration in Europe - Comercial Enterprise and the public internet.** Pamplona: Universidad de Navarra, 1993.

VARA-MIGUEL, Alfonso. **“El Confidencial: innovar en contenido como clave del éxito”**, en SÁDABA, Ch., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ COSTA, P. (eds): **Innovación y desarrollo de los cybermedios en España.** Navarra, Eunsa, pp. 166-177, 2016.

WIRTZ, Bernd W. **Media and Internet Management.** Berlim, 2011.