



Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Geografia - UFPR

## REGIÕES JORNALÍSTICAS DO INTERIOR FLUMINENSE: AS ÁREAS DE MERCADO DOS JORNAIS DIÁRIOS E SITES DE NOTÍCIAS LOCAIS E REGIONAIS

*JOURNALISTIC REGIONS OF THE COUNTRYSIDE OF RIO DE JANEIRO: THE MARKET AREAS OF LOCAL AND REGIONAL DAILY NEWSPAPERS AND NEWS WEBSITES*

(Recebido em 03-02-2017; Aceito em 18-12-2017)

**Jacqueline da Silva Deolindo**

Jornalista, mestre e doutora em Comunicação

Professora adjunta do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense e do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense  
*jacqueline.deolindo@gmail.com*

### Resumo

O artigo apresenta um estudo das áreas de mercado dos jornais diários e sites de notícias do interior fluminense no qual investigamos a relação entre a localização, a estrutura e a performance dessas firmas. Os referenciais teóricos e metodológicos para esse fim são fornecidos pela geografia urbana, pela economia industrial e pelos estudos de jornalismo local e regional, em uma abordagem diferenciada das mídias em cidades pequenas e médias fora das regiões metropolitanas. Entre os achados da pesquisa estão a evidência de que a localização influencia, mas não determina o desempenho da firma, que este está mais fortemente relacionado ao modelo de negócios das empresas e sua conduta econômica e social. Estes, por sua vez, irão resultar na definição da região jornalística conceituada por Milton Santos em texto de 1955. Essa região é uma síntese da relação complexa que existe entre a área de apuração das reportagens, a área de distribuição de conteúdo ou de alcance da notícia e a área de exploração de receita publicitária.

**Palavras-chave:** Regiões jornalísticas; Jornalismo local e regional; Áreas de mercado.

### Abstract

*The article presents a study of the market areas of daily newspapers and news websites of the countryside of Rio de Janeiro in which we investigated the relationship between location, structure and performance of these firms. The theoretical and methodological references for this purpose are provided by urban geography, industrial economics and local and regional journalism studies, in a differentiated approach to the media in small and medium cities outside metropolitan regions. Among the findings of the research are the evidence that the location influences, but does not determine the performance of the firm, that it is more strongly related to the business model of the companies and their economic and social conduct. These elements, in turn, will result in the definition of the journalistic region conceptualized by Milton Santos in a specific text written in 1955. This region journalistic is a synthesis*

*of the complex relationship that exists between the area where the reporters act, the content delivery area and the advertising revenue exploration area.*

**Keywords:** *Journalistic regions, Local and regional journalism, Market areas.*

## Introdução

No Brasil, os primeiros estudos sobre jornalismo tiveram início no final do século XIX, ainda sem preocupação acadêmica. Tratava-se principalmente de ensaios com enfoque histórico e documental (MELO, 2010; MORALES, 2013). Entre esses trabalhos, encontram-se relevantes contribuições sobre a história e trajetória de jornais locais e regionais. Com a instituição dos primeiros centros de pesquisa e escolas de jornalismo no Brasil, a partir dos anos 1960, a pesquisa sistemática desse segmento do jornalismo começa a se desenvolver, mas só se intensifica a partir dos anos 1990 com o interesse dos pesquisadores pela crescente interiorização da comunicação de massa no Brasil, motivada principalmente pela expansão das redes de televisão (PERUZZO, 2002; 2005; MOREIRA; COUTO, 2014). Hoje, o repertório sobre o tema, ainda que reduzido em comparação com outras temáticas mais concorridas na pesquisa em comunicação e jornalismo, oferece uma contribuição importante aos estudiosos da mídia regional, principalmente aos que se dedicam.

Dentro dessa tradição de pesquisa, determinadas abordagens ganharam relevo, em menor ou maior medida, mas quase sempre combinadas: entre elas a histórica (em geral, sobre a trajetória de jornais locais e regionais), a das representações sociais (por exemplo, pesquisas que analisam discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária), conceitual (sobre as especificidades e natureza do jornalismo regional, sua distinção frente ao comunitário e suas aproximações com a grande mídia), inventário (identifica, enumera e registra e analisa mídias já extintas ou ainda em funcionamento em determinadas regiões), crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia regional com outras instituições, como a política e a econômica).

A abordagem locacional nos estudos de mídia, por sua vez, é mais recente, principalmente nas pesquisas de mídia regional, mas a convergência entre as áreas têm sido profícua, como observa Moreira (2013, p. 4), num movimento natural de reconhecimento da proximidade e complementaridade teórica e metodológica, como já tem ocorrido na Grã Bretanha, nos países nórdicos e nos Estados Unidos<sup>1</sup>. No Brasil, uma obra relevante e que marca a sistematização das pesquisas no país é o livro Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas, organizado por Sonia Virgínia Moreira e lançado em 2013. A coletânea é formada por diferentes estudos feitos por membros

<sup>1</sup> As obras que inauguram o subcampo datam a partir dos anos 1990, como as de Harold Innis, David Morley e Benedict Anderson.

do grupo Geografias da Comunicação (CNPq; Intercom) a partir de noções como fronteira, espaço, condição urbana, centro, periferia e região.

No que se refere à geografia das mídias regionais, vale citar dois trabalhos recentes e que contribuem sobremaneira com a compreensão dos aspectos locacionais desse segmento: o livro “Territórios do Jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil”, de Sonia Aguiar (2016), em que a autora discute os processos de regionalização midiática, com destaque para as diferentes escalas do fenômeno a partir dos principais grupos de mídia brasileiros, e o livro “Mídia regional brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul”, de Pâmela de Araújo Pinto (2017), que analisa a função estratégica da mídia regional no Brasil, a partir das relações de propriedade e do contraste geopolítico e socioeconômico existente entre as regiões Norte e Sul.

Um aspecto fundamental no trabalho de Pinto (2017) é a relevância creditada à mídia regional, entendida pela autora não como deficitária nem como inferior à chamada grande mídia, mas como um sistema dotado de características particulares que devem ser considerados por uma abordagem crítica e relacional desses meios de comunicação.

Este estudo sobre as áreas de mercado da mídia do interior fluminense contempla essa perspectiva<sup>2</sup>. A pesquisa foi motivada pela seguinte questão-problema: como se estruturam e se distribuem pelo espaço as mídias que produzem notícias e informação de proximidade em cidades pequenas e médias fora da região metropolitana e por que estão onde estão? Para efeitos deste artigo, assumimos jornais diários e sites de notícias como firmas dotadas de uma natureza dual, ou seja, como instituições econômicas, que se querem viáveis e lucrativas, mas também como fornecedoras de notícia e informação ao público, papel social historicamente construído.

Um entendimento fundamental orienta este estudo: o funcionamento das indústrias culturais e de mídia (ou, mais amplamente, da economia criativa) como “atividades territorializadas” (SILVA, 2010), ou seja, atividades que, para se efetivarem, são fortemente dependentes da localização, porque certos recursos que lhes são necessários não podem ser facilmente criados ou reproduzidos onde normalmente não existem, além de, em determinadas situações, como na do jornalismo, dependerem de um mercado próximo que as sustentem.

Desse modo, as abordagens geográfica e econômica contribuem com o alargamento das perspectivas dos estudos de mídia local e regional e ajudam a alcançar uma compreensão mais adequada dessas firmas individualmente e em seu conjunto. A contribuição da geografia para o estudo da mídia regional é essencial porque fornece instrumentos teóricos e metodológicos para

<sup>2</sup> A Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ) nomeia interior toda a região do Estado que está fora da região metropolitana do Rio.

contextualização espacial do objeto, como conhecimentos sobre a formação e organização territorial, os aspectos demográficos do lugar em questão e o reconhecimento das diferenças entre as regiões e suas interações em diversas escalas (PINTO, 2017). O conhecimento dos aspectos econômicos do objeto, por sua vez, ajuda a compreender que as especificidades de cada mercado influenciam as características da mídia e que estas podem variar muito de lugar para lugar e continuar se transformando conforme as políticas financeiras e monetárias praticadas em nível nacional e mundial. Isto posto, neste artigo, apresentaremos os principais resultados da pesquisa que realizamos sobre a mídia do interior fluminense seguindo a linha das Geografias da Comunicação<sup>3</sup>. Analisamos a distribuição espacial das firmas de mídia do interior fluminense, tomando como ponto de referência a rede urbana do Estado, e, identificadas suas áreas de atuação, ou regiões jornalísticas, procuramos conhecer as condições de operação dessas firmas, como se sustentam e se mantêm competitivas, qual a performance que vêm obtendo e se a sua localização interfere nesse desempenho.

O texto está dividido em três partes, além desta introdução: a primeira apresenta com mais detalhes a fundamentação teórica; a segunda detalha a pesquisa empírica, cujos resultados nos levam à proposição de um tipo ideal de região jornalística para jornais diários e sites regionais; a terceira, que é a conclusão, indica perspectivas para novas investigações.

### Quadro teórico de referência

Em 1955, Milton Santos propôs como um projeto de trabalho a construção de um “mapa jornalístico do Brasil”. Esse traçado levaria em conta os territórios de atuação do jornal, ou sua região jornalística, que incluiria tanto as áreas de cobertura quanto as áreas de circulação do produto de comunicação, estas sempre mais amplas do que as primeiras. A região jornalística, segundo o geógrafo, deveria ser considerada de acordo com a função exercida pelo periódico como noticiador de acontecimentos de interesse nacional, estadual, regional ou local.

Na proposição do autor, de acordo com a função específica dos jornais nacionais, estaduais, regionais e locais, bem como da estrutura da empresa jornalística e dos equipamentos de transporte e logística disponíveis no lugar em que esses veículos funcionam, esse mapa identificaria “regiões e zonas e subzonas jornalísticas. [...] áreas diferentes, maiores ou menores, umas dentro das outras, onde operam os jornais de acordo com as suas categorias funcionais”. Nessa escala de classificação, os jornais cumpririam desde o nobre papel de debater assuntos de interesse político e econômico pertinentes aos mais abrangentes interesses do país até a função menos complexa de tratar de temas

<sup>3</sup> O texto é resultado da pesquisa feita para a tese “Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense”, foi defendida em julho de 2016 no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), sob orientação da Profª Drª Sonia Virgínia Moreira.

“provincianos”, “de natureza efêmera” e interessantes a apenas determinadas comunidades, que, quando mais isoladas e com poucos recursos econômicos, se observaria “um artesanato de imprensa”.

É importante notar no texto de Milton Santos marcas próprias da época e do ponto de vista em que foi escrito, mas, reconhecemos no mesmo uma atualidade considerável em diversos pontos que indicam caminhos para produzirmos sobre a mídia local e regional uma abordagem mais atualizada e adequada aos seus contextos hoje. Destacamos: 1) a indicação do avanço técnico e tecnológico como determinante para a expansão da área de abrangência dos meios de comunicação e da profundidade das reportagens, 2) a observação das limitações do suporte papel diante da fluidez e da flexibilidade da notícia e 3) o reconhecimento da centralidade dos recursos econômicos tanto para a sobrevivência dos jornais quanto para a delimitação de sua área de influência.

Assumindo as proposições de Milton Santos sobre as regiões jornalísticas como hipótese de trabalho, procuramos verificar as condições enunciadas tomando o interior fluminense como campo e os jornais diários e *sites* de notícias ali em funcionamento como objeto de análise. A abordagem que fazemos foi construída a partir da articulação dos conceitos fundamentais, tanto teóricos quanto metodológicos, fornecidos pela geografia urbana, pela economia industrial e pelos estudos de mídia regional.

No que toca à geografia urbana, foi fundamental para este estudo o conceito de “localidade central” de Walter Christaller (1966), segundo o qual a centralidade de uma cidade estaria relacionada com sua capacidade de atender a uma demanda de consumo mais ampla e sofisticada que se expande para além de seus limites e se espalha para uma região complementar. Esta, formada por localidades produtoras apenas de bens e serviços básicos, tem habitantes que recorrem ao centro para ter acesso aos bens e serviços mais complexos. Esse padrão de relacionamento se aplica principalmente entre centro e periferia, ou seja, entre localidades de diferentes grandezas e hierarquias.

Pelo menos duas críticas importantes, ao nosso ver, pesam sobre essa teoria. Para Milton Santos (2008), por exemplo, a proposição de Christaller tem limitações importantes a serem consideradas principalmente quando se trata da rede urbana de países em desenvolvimento. O principal problema da teoria, na visão do autor, seria não oferecer uma abordagem humanística que explique as razões das distintas configurações espaciais observadas nesses países, dotados de uma particular componente histórico: nela se observa a ausência de burguesia empreendedora e sua evasão para os grandes centros, a distribuição desigual de recursos públicos, a existência de cidades de diferentes dimensões desempenhando o mesmo papel, enfim, disparidades regionais gerando, com o tempo, não redes, mas dispersão urbana.

É preciso concluir que, para as massas pobres, não existe rede urbana, ou mesmo que ela não existe em nenhuma circunstância (à parte, é claro, a hierarquia administrativa), porque não existem serviços acessíveis para além de um nível rudimentar, já que as relações demográficas não bastam para elaborar uma rede de trocas. Ou, então, que existe uma rede urbana imaginária, corolário do efeito demonstração, que leva as pessoas a se dirigirem para a cidade, onde acreditam poder alcançar um nível superior de serviços; na verdade, na grande maioria dos casos, mesmo que o seu poder de compra se eleve, elas não podem chegar a esse mundo diferente. (SANTOS, 2008, pp. 170-171).

Para Milton Santos, diferentemente de Christaller, tomando como modelo a realidade brasileira, a área de influência das cidades corresponde ao campo de ação do que ele nomeia circuito superior e circuito inferior da economia, que podem funcionar concomitantemente em diversos casos e que, não raro, podem também interagir. Segundo essa perspectiva, "as cidades locais exercem a maior parte da sua influência territorial através do circuito inferior [e] o âmbito do circuito superior aumenta na medida em que se ascenda na escala urbana, da cidade local à metrópole" (SANTOS, 2003, p. 132). Isso implica dizer, como o próprio autor explica, que o mercado urbano dos grandes centros muitas vezes já é suficiente para sustentar certas formas de produção modernas, especialmente sob o modelo de monopólio, mas os bens e serviços produzidos podem alcançar também áreas vastas, um país inteiro. Já nos níveis inferiores da escala urbana, onde, em geral, impera a produção de bens e a oferta de serviços do circuito inferior, a abrangência do mercado tem que ser mais ampla de modo a sustentar mesmo mercadorias dessa natureza.

Duas outras críticas relevantes pesam sobre a teoria clássica de Christaller. A primeira seria a mesma considerar a oferta de bens e serviços a partir de um modelo de formação espacial pouco flexível quando, tendo em vista principalmente a realidade contemporânea, há um volume crescente de trocas imateriais e relações espaciais dinâmicas que podem se redesenhar com grande velocidade. A segunda estaria relacionada ao fato de a teoria das localidades centrais prever tão somente as relações entre a cidade e sua hinterlândia (entre centros urbanos e cidades do interior), e não tratar de relações importantes entre cidades de mesma grandeza que preservam características particulares, como as trocas transfronteiriças, por exemplo.

O relacionamento entre metrópoles para além das fronteiras nacionais chegou a ser apontada por Christaller em um trabalho de 1950, quando analisou o padrão de localização das principais cidades do território europeu, mas o tema não foi explorado nem amadurecido posteriormente. Esse interesse foi renovado a partir dos anos 1970, quando o processo de globalização se intensificou e o cenário geopolítico e econômico começou a se alterar por fatores que incluem a ascensão de outras tecnologias de comunicação e informação, privatizações, desregulamentação dos mercados e abertura das economias nacionais ao capital estrangeiro. Essa nova ordem de coisas ajudou a reconfigurar o

território ao destacar determinados centros cujo poder passou a estar fundamentado muito além do seu círculo de influência habitual. Surgiram, assim, as chamadas cidades mundiais.

Referenciado por estudos desenvolvidos nas últimas duas décadas sobre esse novo fato urbano, que até então não produziam generalizações, Taylor (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEM, 2010) propõe a Teoria dos Fluxos Centrais, que trata das relações não-locais e não-hierárquicas que se estabelecem entre as cidades mundiais. O modelo teórico é complementar à teoria de Christaller: como o próprio autor argumenta, não se trata de descartar a ideia das localidades centrais, mas de fazer a distinção entre hierarquias e redes contemporâneas:

Seja como for, os processos básicos identificados na teoria do lugar central continuam existindo ou os cientistas sociais não escolheriam estudá-los: há uma padronização espacial da sociedade de consumo que continua a estar concentrada nos lugares centrais (Dale e Sjøholt, 2007). Entendemos a teoria do lugar central como a descrição de um processo urbano genérico, uma das relações entre um lugar urbano e o interior. Não temos interesse, portanto, em descartar a teoria do lugar central. Mas o consenso de que as relações externas urbanas atuais exigem mais do que esta teoria (ver como exemplo Parr, 2002) levou-nos a identificar um processo urbano externo diferente, que pode ser considerado para produzir um conjunto complementar de instrumentos conceituais. Assim como a estrutura hierárquica proposta pela teoria do lugar central, defendemos que existe uma estrutura de rede entre as cidades. Enquanto a primeira é uma estrutura espacial vertical ligando escalas locais de interações (hinterlândias), a segunda é principalmente uma estrutura espacial horizontal que liga interações não locais. Consideramos ambas como processos urbanos genéricos e, assim, necessários para descrever adequadamente as relações urbanas externas atuais e no passado. (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEM, 2010, p. 2805).<sup>4</sup>

Como os autores colocam, não se trata de substituir uma teoria pela outra, mas de fazer a distinção entre os espaços de lugares e os espaços de fluxos para definir as ferramentas mais adequadas para a análise do objeto em questão. Para demarcar essa distinção, Taylor, Hoyler e Verbruggem (2010) introduzem dois conceitos: town-ness, processo produzido na relação entre a cidade e o interior de modo vertical, e city-ness, processo horizontal produzido pelas relações interurbanas entre cidades com a mesma grandeza formando redes cosmopolitas que interligam localidades centrais de diferentes regiões.

Como demarcamos, a teoria das localidades centrais sofreu críticas e atualizações importantes, e algumas dessas contribuições alteraram-lhe pressupostos pouco factíveis e fizeram-lhe

<sup>4</sup> Tradução nossa para “be that as it may, the basic processes identified in central place theory continue unabated whether or not social scientists choose to study them: there is a spatial patterning to consumer society that continues to be concentrated in central places (Dale and Sjøholt, 2007). We interpret central place theory as describing a generic urban process, one of relations between an urban place and its hinterland. Thus we have no interest in jettisoning central place theory. However, the consensus that current urban external relations require more than this one theory (for example, Parr, 2002) has led us to identify a different external urban process that can be theorized to produce a complementary set of conceptual tools. As well as the hierarchical structure postulated by central place theory, we argue that there is a network structure between cities. Whereas the former is a vertical spatial structure linking local scales of interactions (hinterlands), the latter is primarily a horizontal spatial structure linking non-local interactions. We treat both as generic urban processes and therefore both are required adequately to describe external urban relations now and in the past.”

revisões e adequações sob outras perspectivas. No entanto, o quadro teórico fornecido por Christaller é o que consagrou-se como a principal referência para os estudos da rede urbana e da hierarquia das cidades por “constituir a mais fértil e conhecida base teórica sobre o assunto”. (CORRÊA, 1989, p. 20). Desse modo, para os propósitos de nosso estudo, reconhecemos a adequação dos conceitos fundamentais da teoria para abordar as questões locacionais dos bens e produtos de mídia, principalmente quando consideramos a conduta dessas firmas na alimentação de um mercado regional que sustente e justifique sua manutenção e funcionamento. Nossa consideração se fundamenta, por exemplo, na série Regiões de Influência das Cidades, que o IBGE realiza desde os anos 1960 e que, além ter os fundamentos da teoria das localidades centrais ajudando a compor seu quadro teórico de referência, considera a infraestrutura de mídia como um dos determinantes da condição de centralidade dos lugares, mais recentemente mapeou também os fluxos dela provenientes.

Isto posto, os conceitos fundamentais listados abaixo serviram para orientar nossa abordagem.

1) Ordem dos bens e serviços – diz respeito ao nível de especialização da produção e também a sua acessibilidade e demanda junto aos consumidores. Bens e serviços de alta ordem são mais raros e sua oferta, geralmente, acontece a partir dos centros de alto nível hierárquico, como uma capital regional ou metrópole. Quando se fala da baixa a ordem dos bens e serviços significa dizer que seu uso é mais frequente, trata-se de bens e serviços básicos encontrados em centros de todos os níveis hierárquicos, a partir dos de mais baixa ordem, como em uma cidade de influência apenas local.

2) Limite Crítico da Demanda - trata-se da demanda mínima necessária à produção do bem, para determinar o fornecimento do serviço ou para que a manutenção da oferta do bem ou serviço seja considerada viável. Esse conceito diz respeito diretamente à densidade populacional (bem como sua organização sócio-política e econômica, seus hábitos de consumo e cultura), aos níveis de renda do lugar central e aos custos de produção do bem ou serviço.

3) Alcance médio do serviço - trata-se da distância média que as pessoas estão dispostas a percorrer para adquirir determinado bem ou serviço especializado oferecido no lugar central. Na formulação original, esse conceito está diretamente relacionado aos custos do transporte que liga lugares centrais auxiliares aos lugares centrais de mais alta hierarquia, bem como ao tempo despendido e a segurança exigida durante o trajeto.

4) Região complementar - é a área de influência do lugar central, formada por uma localidade ou conjunto de localidades que se organiza em torno da localidade central, estabelecendo com ela relações de complementaridade e interdependência assimétricas, uma vez que a região complementar abastece a cidade com insumos e matérias-primas e também consome os produtos necessários oferecidos por ela.

A indústria de mídia tem sido objeto de pesquisas que têm a teoria dos fluxos centrais como referência e que consideram a produção e o fluxo midiáticos entre cidades globais, mas a teoria das localidades centrais para uma abordagem locacional da mídia dentro dos limites de uma nação como o Brasil, que onde se observa uma importante polarização econômica, cultural e política intensa de determinados centros sobre outros, inclusive no que se refere aos meios de comunicação de massa e à produção de mídia regional. Não se trata, obviamente, de importar e aplicar a teoria sem considerar o contexto de sua emergência e a objetos que, originalmente, não foram contemplados no desenvolvimento do método – nos anos 1930, Christaller considerou o telefone como um denominador comum aos centros urbanos de maior grandeza e usou o número de chamadas como fator de hierarquização dos centros. Trata-se, antes, de reconhecer a pertinência e a adequação dos conceitos fundamentais para pensar outros fatores que, nestes tempos, distinguem sobremaneira um centro urbano de outros e que geram externalidades igualmente consideráveis.

Nesta pesquisa, portanto, buscamos identificar a localização das firmas de mídia do interior fluminense e como se aplicam, nesses casos, os balizadores da teoria das localidades centrais, como a ordem dos produtos e serviços de mídia oferecidos em cada centro, a demanda, o alcance dos bens e serviços e a área de abrangência da audiência na região complementar<sup>5</sup>. Assim, não pudemos prescindir de um estudo econômico que suportasse essas análises.

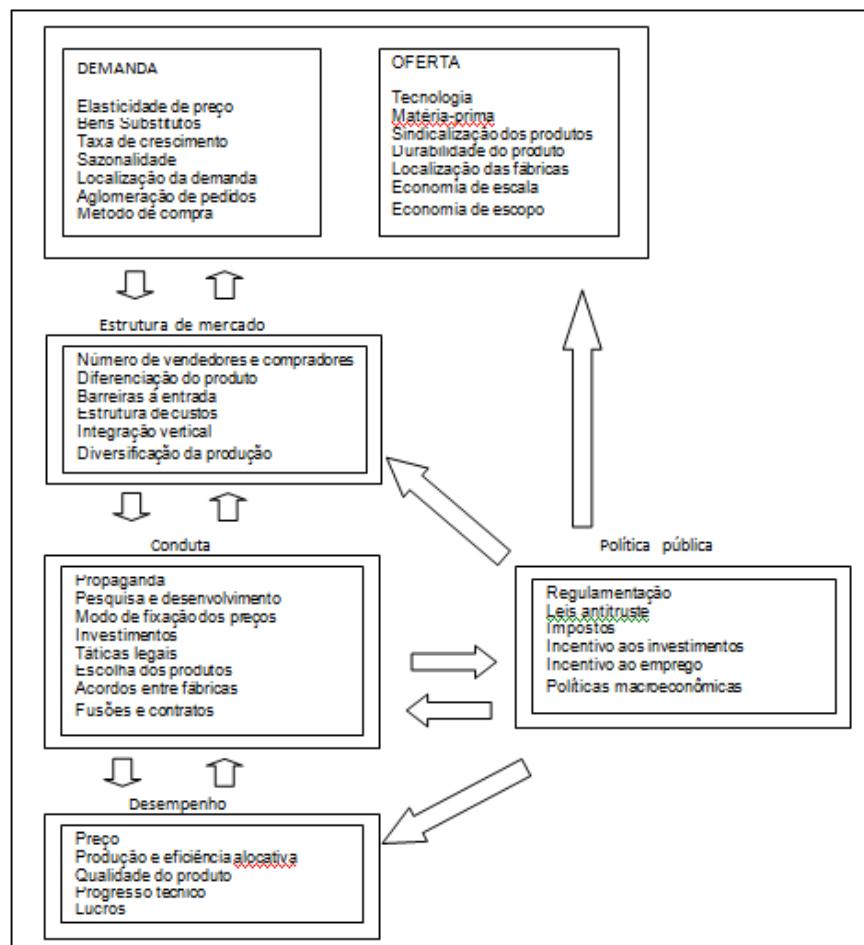
A atividade produtiva, em geral, é estudada sob duas perspectivas: a macroeconômica, que se dedica à análise conceitual e abstrata do conjunto da atividade econômica da sociedade como um todo, ou microeconômica, que se aplica ao estudo das ações de firmas e indivíduos consumidores, abordando o mercado e os agentes econômicos em cenários específicos. Interessa-nos a segunda perspectiva, onde se situa a economia aplicada, que se subdivide em quatro ramos: agrícola, financeira, comercial e industrial (SANDRONI, 1999, p. 189). A economia industrial, ou estudos da organização industrial (OI), emergiu de projetos acadêmicos nos anos 1950 nos Estados Unidos, no bojo da teoria da firma, que explica a unidade básica do setor produtivo enquanto sociedade empresária em busca de uma maior eficiência na maximização do lucro. Mais atualmente, os esforços de revisão da teoria tradicional têm buscado aproximá-la da firma real e originado uma série de argumentos, novas abordagens e métodos para investigar os diferentes objetivos da firma e seu comportamento. Entre as atuais preocupações estão a maximização do lucro, o atendimento dos anseios particulares ou institucionais dos altos executivos, o crescimento do tamanho da firma em

<sup>5</sup> Christaller usou equações matemáticas para calcular áreas e alcance das regiões de influência. De nossa parte, o estudo foi simplificado: para identificar as localidades centrais em produção de mídia no campo observado, relacionamos o tipo de firma presente em cada centro e creditamos um peso a sua complexidade, nos moldes do estudo Redes e Fluxos do Território: Gestão do Território (IBGE, 2014). O alcance dos bens e serviços, como será visto mais adiante, foi calculado em distâncias de acordo com a distribuição dos impressos pelo setor logístico das firmas ou registro de acesso feito pelos sites.

longo prazo, sua estruturação interna e visibilidade no mercado, administração de riscos, tomadas de decisão e a importância da chamada responsabilidade social e da inovação, que destacamos como duas das mais relevantes atualmente, também para os estudos da firma de mídia (FREEMAN; SOETE, 1997; TIGRE, 2005; 2014; ZOTTO; KRANENBURG, 2008).

É dentro do arcabouço teórico e metodológico da teoria da firma que se situa a abordagem estrutura-conduta-desempenho, que tem em Joe S. Bain a principal referência. Em 1959, ele observou que uma maior atenção deveria ser dada a dois fatores relativamente negligenciados pelos estudos que consideravam o poder de mercado das unidades produtivas: o tempo (considerando para o planejamento prazos e metas de lucro a médio e longo prazos) e a entrada potencial das firmas no circuito dos negócios (considerando a concorrência e suas estratégias de preço, por exemplo, como tão importantes quanto a estrutura do mercado já estabelecida). (CORLEY, 1990, p. 88). No modelo de Bain, estrutura de mercado refere-se ao modo como o mesmo está organizado com relação à oferta e à procura, sendo que suas principais variáveis são a concentração do mercado (como já listamos, monopólio etc.), diferenciação do produto (existência ou não de produtos similares e substitutos, por exemplo) e barreiras à entrada (dificuldades inerentes ao mercado ou mecanismos de preço impostos pela concorrência para impedir novos entrantes no negócio). Já conduta refere-se ao comportamento da empresa para se adaptar às condições (quase sempre flutuantes) do mercado de modo a manter sua competitividade. Inclui, por exemplo, investimento em propaganda, pesquisa e desenvolvimento e política de preços. Por fim, desempenho refere-se ao alcance das metas, como lucro, progresso e benefícios sociais. Apesar da dissidência de analistas que julgam o paradigma como determinístico e insuficiente para dar conta da complexa dinâmica do mercado contemporâneo, o modelo de Bain se consagrou como uma referência nos estudos de organização industrial, sendo atualizado e enriquecido por pesquisadores de todo o mundo, desde então. O modelo de Carlton e Perloff (2000) (Figura 1), por exemplo, é uma atualização interessante do modelo original, não só por admitir um feedback mais extenso e intenso entre as variáveis como também por considerar de modo diferenciado a relevância da localização da oferta e da demanda e oferecer um quadro mais eficiente para pesquisadores que contemplam em sua metodologia a abordagem locacional do objeto em estudo.

**Figura 1:** A localização no modelo estrutura-conduta-desempenho de Carlton e Perloff



**Fonte:** Adaptado de Carlton e Perloff (2000, p. 4)

Embora essas teorias e modelos não tenham sido escritos por e para economistas de mídia, os mesmos têm sido utilizados por muitos estudiosos do campo desde 1989, quando Douglas Gomery publicou “Media economics: Terms of analysis” (GOMERY, 1989), apresentando o modelo estrutura-conduta-desempenho como um quadro de análise útil para estudar a mídia americana enquanto instituições financeiras que desempenham um papel cultural, desenham tendências históricas de participação no mercado e, por tudo isso, motivam políticas públicas. O trabalho de Gomery (op. cit.) surgiu no contexto da emergência da Economia de Mídia (o livro seminal, “Media Economics: Concepts and Issues”, foi publicado por Robert Picard também 1989) e sistematizava uma série de outras análises que já vinham sendo desenvolvidas desde o início dos anos 1980, focadas na concentração

do mercado americano de jornais e na sua performance econômica, na diversificação da oferta de TV a cabo nos Estados Unidos, nas relações de propriedade de mídia, na estrutura do mercado de TV aberta, entre outros. (ALBARRAN, 2004).

Desde então, muitos têm sido os trabalhos que analisam o mercado de mídia a partir do modelo estrutura-conduta-desempenho, e uma preocupação recorrente entre eles tem sido não só o desempenho econômico, foco tradicional em economia industrial, como também a performance no cumprimento das responsabilidades sociais que a mídia tem para com a sociedade. (FU, 2003; MIERZJEWSK & HOLLIFIELD, 2006).

### Materiais, métodos e resultados

Nossa pesquisa foi realizada no Estado do Rio de Janeiro, região Sudeste do Brasil. Na região Metropolitana, composta por 21 cidades, é a capital do Estado, a cidade do Rio de Janeiro, que concentra algumas das mais importantes empresas de mídia do Brasil, entre as quais as das Organizações Globo. No interior do Estado, composto por 71 municípios, 14 deles concentram mais de 60% das emissoras de TV, estações de rádio, jornais diários, demais periódicos impressos e sites de notícias. Essas cidades se destacam dos outros centros urbanos por seu dinamismo econômico e cultural, sua autonomia, seu aparato técnico-científico-informacional e centralidade garantidos pela presença de órgãos oficiais administrativos e decisores, instalação de sedes e filiais de empresas, universidades e oferta de uma maior e mais especializada variedade de equipamentos e serviços (entre eles, os de mídia). (IBGE, 2008). Por outro lado, há cidades no interior do Estado do Rio que não têm sequer uma emissora de rádio comunitária. São, em geral, municípios de pequeno porte (com população inferior a 50 mil habitantes), muitos dos quais classificados como rurais ou em transição para urbanos, consideradas as suas taxas de urbanização (RIBEIRO; CAVALCANTI, 2012). Não raro, registram atraso tecnológico, baixo dinamismo e economia relativamente atrasada. (SILVA, 2009). No que se refere à produção de notícias e informação, os moradores dessas localidades em geral consomem os conteúdos produzidos e distribuídos a partir daqueles centros urbanos mais proeminentes.

Assim, assumindo a proximidade e complementaridade das teorias e abordagens enunciadas na seção anterior, nosso estudo cumpriu as seguintes etapas: a) revisão da bibliografia sobre geografia urbana, economia industrial, economia de mídia e jornalismo local e regional, além de estudos diversos sobre o território fluminense e suas particularidades regionais; b) levantamento dos meios de

comunicação de massa em operação nos 71 municípios do interior fluminense<sup>6</sup>; c) visitas a 10 jornais diários e 10 portais de notícias de 14 cidades do interior do Estado e aplicação de questionários estruturados entre os gestores para obter informações primárias sobre organização, economia e gestão das firmas, atuação no mercado relevante imediato e na região complementar; d) tabulação e leitura dos dados e produção dos gráficos.

No que se refere aos métodos desenvolvidos, procuramos apoio na Geografia Urbana, mais especificamente nos estudos de rede urbana e hierarquia das cidades (CORRÊA, 1989; SANTOS, 1977; EGLER et al., 2011; IBGE, 1972; 1987; 2000; 2008), para apreender os aspectos locacionais da mídia do interior do Estado e traçar as regiões jornalísticas e zonas de fronteira tendo em vista a localização da oferta de jornalismo diário impresso e on-line no território em questão, bem como a área de apuração das notícias, de captação de anunciantes e de distribuição de conteúdo. Já com relação à abordagem estrutura-conduta-desempenho, devido ao fato de desconhecermos a existência de análises de mídia com esse viés no Brasil contemplando a escala regional e de haver uma dificuldade de acesso à informação, visto que dados como faturamento e participação no mercado são de gestão privada, não estando disponíveis à sociedade como um todo, diferente do que ocorre em diversos outros países, o que facilitaria o estudo de pesquisadores dedicados à economia de mídia, configuramos uma metodologia de trabalho que incluiu um questionário estruturado com perguntas fechadas, que aplicamos pessoalmente junto aos gestores para coleta de dados sobre as firmas. O questionário foi composto de 181 perguntas divididas em seis blocos sobre a organização da firma, abrangência e estrutura do mercado, conduta empresarial, conduta social, desempenho econômico e desempenho social. As respostas, em seguida, foram tabuladas através do *Google Form*<sup>7</sup>. Tendo em mãos os dados consolidados, procedemos à análise, buscando 1) identificar os modelos de gestão empresarial dos jornais diários impressos e on-line no contexto da economia e do mercado da informação local e regional; 2) compreender seu posicionamento competitivo, inclusive no âmbito da convergência digital dos produtos midiáticos; 3) analisar se e como o contexto do mercado geográfico regional interfere nas estratégias e na performance das firmas.

De um modo geral, pode-se dizer que no interior do Estado há uma oferta bastante variada de produtos e serviços de mídia, indo desde aqueles de mais baixa ordem (ou que se caracterizam pela baixa especialização ou baixa complexidade do processo produtivo), como comunidades em redes

<sup>6</sup> O resultado do inventário que realizamos, nomeado “Mapeamento das mídias do interior fluminense 2012-2013”, que constaria como parte de nossos apêndices não fosse sua extensão, pode ser consultado aqui: <[https://docs.google.com/document/d/1eTauwmhUPOSu3faFWBnR-ukB\\_OCr8Mvd5zbxUfUczeU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1eTauwmhUPOSu3faFWBnR-ukB_OCr8Mvd5zbxUfUczeU/edit?usp=sharing)>. O arquivo é um registro simplificado.

<sup>7</sup> O aplicativo cria e interpreta formulários de pesquisa gratuitamente. O que desenvolvemos está em: <[https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLciFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLciFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send_form)>.

sociais, blogs de informações e notícias locais não profissionais e jornais mensais impressos, até produtos e serviços de mais alta ordem (altamente especializados ou cujo processo produtivo é muito complexo), como emissoras de TV aberta, produtoras de vídeos e agências de publicidade e propaganda.

Poucas são as cidades em que não há pelo menos um tipo de produto ou serviço de mídia sendo oferecido por pessoa física ou por uma firma local ou, então, que não integre a área de cobertura ou abrangência, ou seja, a região complementar de uma firma de mídia regional. A demanda aliada às facilidades oferecidas pela tecnologia tem explorado diversos modos de atender o desejo e a necessidade do público por notícias locais, inclusive por pessoas não tecnicamente qualificadas para este fim.

Já as firmas de mídia de mais alta ordem, aqui consideradas as emissoras e sucursais de TV aberta, jornais diários, emissoras de rádio ligadas a redes de AM e FM e canais de TV por assinatura com produção local, estão localizados em cidades mais ao topo da hierarquia urbana, no caso, Campos e Volta-Redonda-Barra Mansa (Capitais Regionais C), Itaperuna, Cabo Frio, Macaé, Nova Friburgo (Centros Sub-regionais A), Teresópolis, Angra dos Reis e Resende (Centros Sub-regionais B) e Três Rios (Centro de Zona A), além de Petrópolis, que não recebeu classificação no Regic 2007, e de Rio das Ostras, que está classificada como centro local. (IBGE, 2008). Essas cidades detêm um poder de influência relevante sobre outros centros que fazem parte da área de atuação ou cobertura das mídias nelas sediadas. Os outros centros formam a região complementar ao mercado relevante dessas firmas de mídia e ajudam a tornar possível a sustentabilidade desses serviços ao proverem audiências mais amplas e mercados potenciais para anunciantes.

No Estado do Rio, até julho de 2016, registramos a existência de 14 jornais diários de circulação paga, todos com versão on-line, e pelo menos 17 sites de notícias que funcionam independentes de outras mídias, com produção própria de notícia e departamento comercial<sup>8</sup>. Identificamos que, no interior fluminense, os jornais diários, enquanto mídias de mais alta ordem<sup>9</sup>, são editados a partir de cidades classificadas como centros de zona (IBGE, 2008), com população em torno de 80 mil habitantes. Já os sites de notícias são encontrados em cidades com classificação de qualquer grandeza, sendo que os mais dinâmicos estão localizados em centros locais (IBGE, 2008),

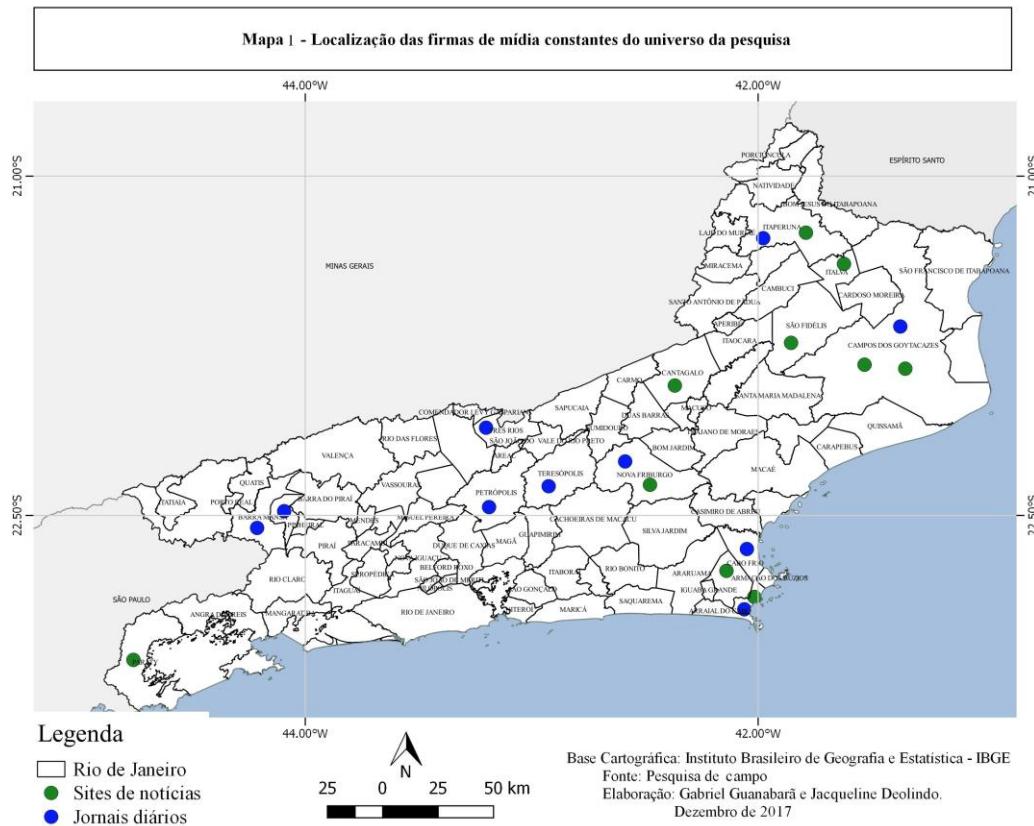
---

<sup>8</sup> Um desses jornais impressos, um dos dois que localizamos em Campos dos Goytacazes durante a pesquisa, teve as atividades interrompidas em 2017 e mantém, atualmente, apenas sua versão on-line. No que se refere aos sites de notícias, é importante frisar que o mercado está em constante mudança, marcada pelo fechamento e abertura de novas firmas todos os anos. Nesta pesquisa, privilegiamos aqueles com atividades consolidadas há pelo menos um ano.

<sup>9</sup> Assim consideradas pela hierarquização, especialização e setorização do trabalho, industrialização e tecnologização dos processos produtivos.

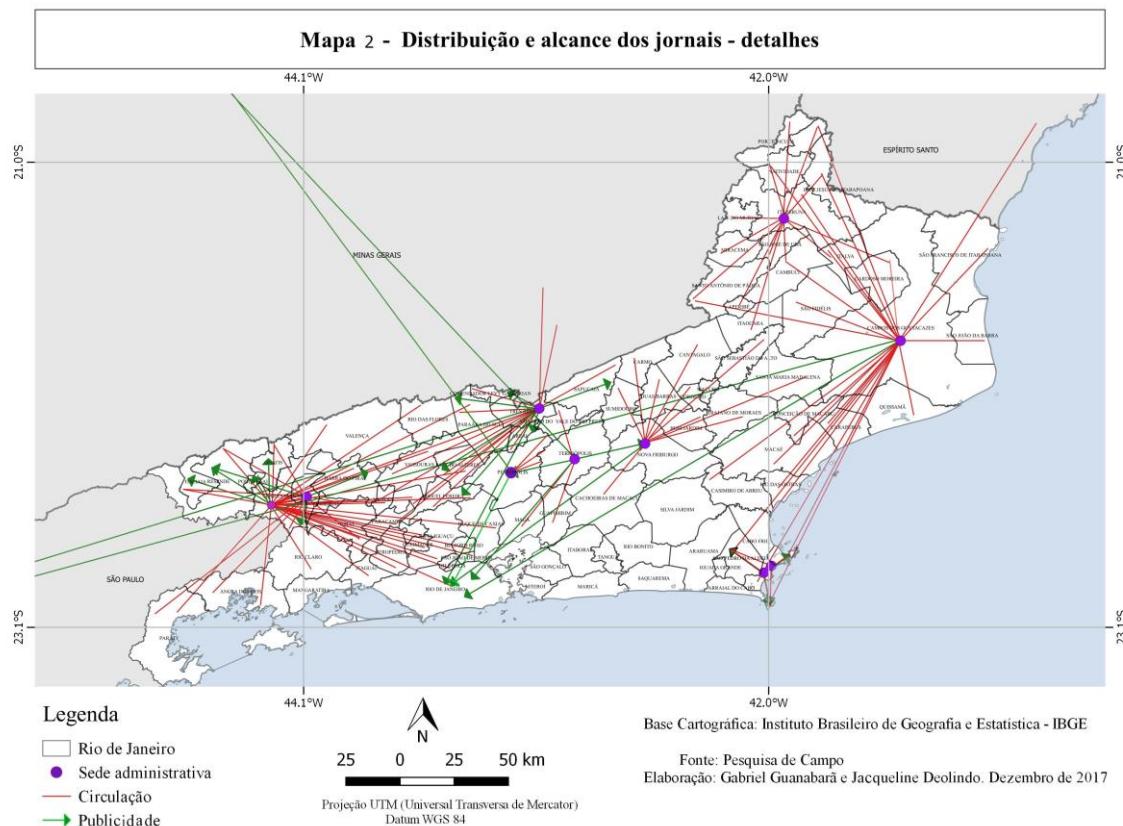
com população a partir de 14 mil habitantes. O mapa abaixo (Figura 2) mostra a localização das firmas que constam do universo da pesquisa:

**Figura 2:** Localização das firmas de mídia constantes do universo da pesquisa



**Fonte:** A autora.

Devido à amplitude dos dados coletados, neste artigo apresentamos apenas aqueles relativos à área de mercado e alcance das edições, sejam impressas (através de remessas) ou digitais (através de acessos on-line). Atualmente, a área de mercado ou região jornalística dos jornais diários do interior fluminense pesquisados pode ser assim representada (Figura 3).

**Figura 3:** Distribuição e alcance dos jornais

**Fonte:** A autora.

A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

- Os raios vermelhos indicam a direção da distribuição a partir da cidade produtora e os verdes, a direção da publicidade fora da cidade sede: cada grupo de informações diz respeito à região jornalística de determinada firma de mídia. Vemos, portanto, que a área de circulação é muito mais ampla que as demais e que é justamente isso que sustenta a condição de “regional” dessas mídias, muito embora a quantidade de exemplares distribuída seja pequena, tendo em vista a tiragem diária, que, em pouquíssimos casos, ultrapassa cinco mil cópias;
- A proximidade dos mercados pode resultar na atuação mais localizada dos jornais diários, principalmente no caso de Petrópolis e Teresópolis. O jornal de Nova Friburgo espraiá sua distribuição na direção Noroeste, levando exemplares a cidades da região Serrana que estão na região

de influência dessa localidade central. Em Cabo Frio, a área de mercado dos jornais se restringe a três cidades;

- A região jornalística dos jornais de Três Rios e de Campos dos Goytacazes incluem municípios do Estado de Minas Gerais e do Espírito Santo: no caso de Três Rios, as remessas para outro estado acontecem pela proximidade da cidade fluminense com as cidades mineiras. Já no caso de Campos dos Goytacazes, as remessas para Guarapari (ES) ocorrem para atender grande número de leitores campistas que frequentam as praias da cidade capixaba;
- Com exceção dos jornais da região Serrana, há alguma sobreposição das áreas de distribuição em todos os casos, o que indica que, para além do mercado relevante, no âmbito regional pode haver disputa por leitores, dependendo do conteúdo de cada mídia;
- As remessas de exemplares dos jornais regionais podem alcançar até 153 Km;
- Os jornais que mais conseguem capitalizar através da venda de espaço para publicidade em âmbito regional, segundo os gestores, são os jornais de Três Rios e de Barra Mansa. Os demais que capitalizam fora de seu mercado relevante (ou seja, da cidade em que são editados) anunciam produtos de clientes de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

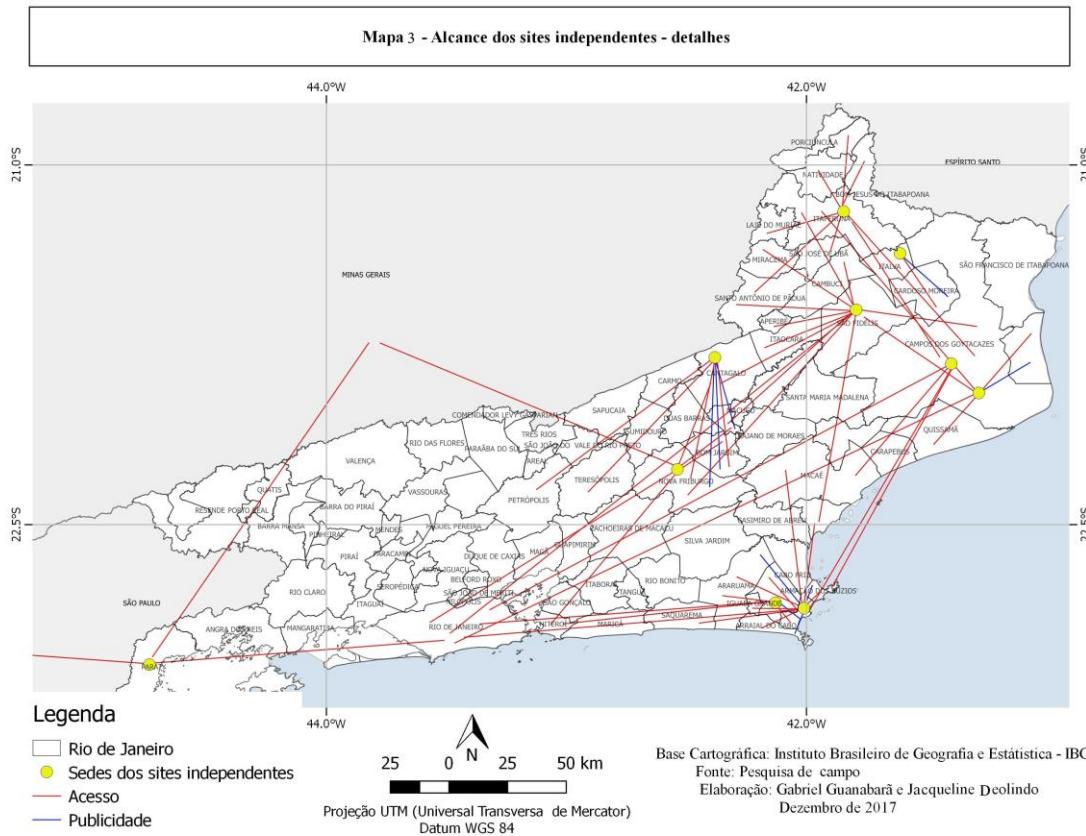
O acesso aos *sites* de notícias aumentou nos últimos anos, segundo a totalidade dos gestores entrevistados. Pelo que apuramos, 60% dos *sites* independentes (não vinculados a outras mídias) contabilizam até 10 mil acessos por dia, sendo que a maior parte destes, na verdade, não ultrapassa 5 mil acessos.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

O desempenho tanto dos jornais diários e suas versões on-line quanto dos *sites* de notícias quanto à circulação e acesso pode ser analisado também quanto a uma estimativa da penetração, levando-se em conta o tamanho da população das cidades em que essas mídias estão sediadas, muito embora saibamos que não atingem apenas moradores locais, mas de outras cidades de dentro e fora da região jornalística. Se considerarmos, então, o número de habitantes da cidade produtora com 10 anos de idade ou mais como uma proxy do número de consumidores desses produtos de mídia, observamos que, no caso dos jornais impressos, as tiragens máximas declaradas pelos gestores na pesquisa equivalem de 1% a 9% da população. Os acessos de visitantes únicos por dia aos *sites* de

notícias de qualquer natureza (ligados aos diários ou *sites* independentes) equivalem de 3% a 36% usando a mesma base comparativa, sendo que podem chegar a 86% se considerarmos, em vez do número de IPs, o de visualizações<sup>10</sup>. No entanto, vale registrar o caso de um *site* de notícias de Cantagalo, cidade com 19.750 habitantes, que registrava, por ocasião da pesquisa, visitas diárias de IPs únicos equivalentes a 175% da população do município e visualizações diárias equivalentes a 465% do total de habitantes. O caso do *site* de Cantagalo ilustra um padrão que temos observado no caso das mídias que atendem a uma região jornalística mais ampla, composta por muitos municípios: tornam-se referência. Devido ao fato de os jornais diários reportarem acontecimentos e temas ligados mais à cidade sede das empresas jornalísticas, o acesso à versão on-line também é mais localizado, enquanto os *sites* independentes, principalmente os de cidades que não têm impressos, obtêm seu desempenho mais regionalizado, por assim dizer, ao conseguirem manter um fluxo mais dinâmico de notícias e informações relacionadas a diversas cidades além da cidade produtora do conteúdo, através da colaboração de leitores e notas enviadas pelas equipes de comunicação das prefeituras e das unidades policiais da região.

Devido à insuficiência de informações precisas, optamos por não representar essa área de mercado dos *sites* dos jornais diários, procedendo ao mapeamento apenas da região jornalística dos *sites* independentes. Abaixo (Figura 4), mapeamos o fluxo de acessos dos *sites* de notícias que funcionam independentes de outras mídias e também a área de captação de publicidade.

<sup>10</sup> Em geral, há duas maneiras de mensurar o acesso: considerar o número de visitantes únicos ao site, através da obtenção do número de IP (Internet Protocol) de cada dispositivo que se conecta, ou considerar o número geral de visualizações em dado período, visto que um mesmo IP pode acessar um mesmo site diversas vezes durante o dia.

**Figura 4:** Alcance dos sites independentes

**Fonte:** A autora.

A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

- Em amarelo está a localização dos sites de notícias independentes, que representa também seu mercado relevante para captação de receita de publicidade. Os raios em marrom representam o alcance dos acessos, além da área de apuração de notícias, nos moldes aqui já discutidos. Os raios em azul representam o alcance da captação de anunciantes em âmbito regional e deixa ver como o faturamento dos sites mais é localizado do que o dos jornais impressos, de um modo geral.
- A sobreposição do alcance de leitores pode ser maior no caso dos sites;
- Tem crescido a importância das plataformas on-line para a produção jornalística em localidades onde não há firmas de mídia (caso de Cantagalo), em localidades não contempladas em suficiente pelo trabalho das mídias regionais (Italva) ou onde há firmas de mídia tradicionais, mas que não mais atendem plenamente as demandas do público (Nova Friburgo);

- Muitas vezes, a mídia on-line surge como uma alternativa a outros empreendimentos mais onerosos e difíceis de se financiar, seja no início do investimento ou em médio e longo prazos devido à falta de crédito ou ao limite crítico da demanda para impressos, por exemplo.

No que se refere às redes sociais, tomando como referência de desempenho o número de seguidores das *fanpages*, que representa o quantitativo de pessoas hipoteticamente interessadas nas informações ali veiculadas, e como mercado relevante a cidade em que as mídias estão situadas, bem como o número de habitantes do lugar, temos que 13 de 20 firmas apresentam uma taxa de penetração que varia de 2% a 16%, enquanto as outras firmas apresentam variações muito acima dessa média: duas têm taxas calculadas em 24% e 25%, três em 41% e 46%, uma em 83% e uma em 192%<sup>11</sup>.

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

Porém, os desafios cotidianos constrangem e encorajam essas firmas para que se mantenham viáveis. Para metade dos gestores, o mercado local em que está inserido é favorável às firmas de mídia; para outra metade, não. Segundo eles, as principais barreiras à competitividade de suas firmas seriam a escassez de competências (ainda que julguem seus quadros profissionais suficientes), elevada carga tributária e pouco interesse ou pouco recursos dos anunciantes.

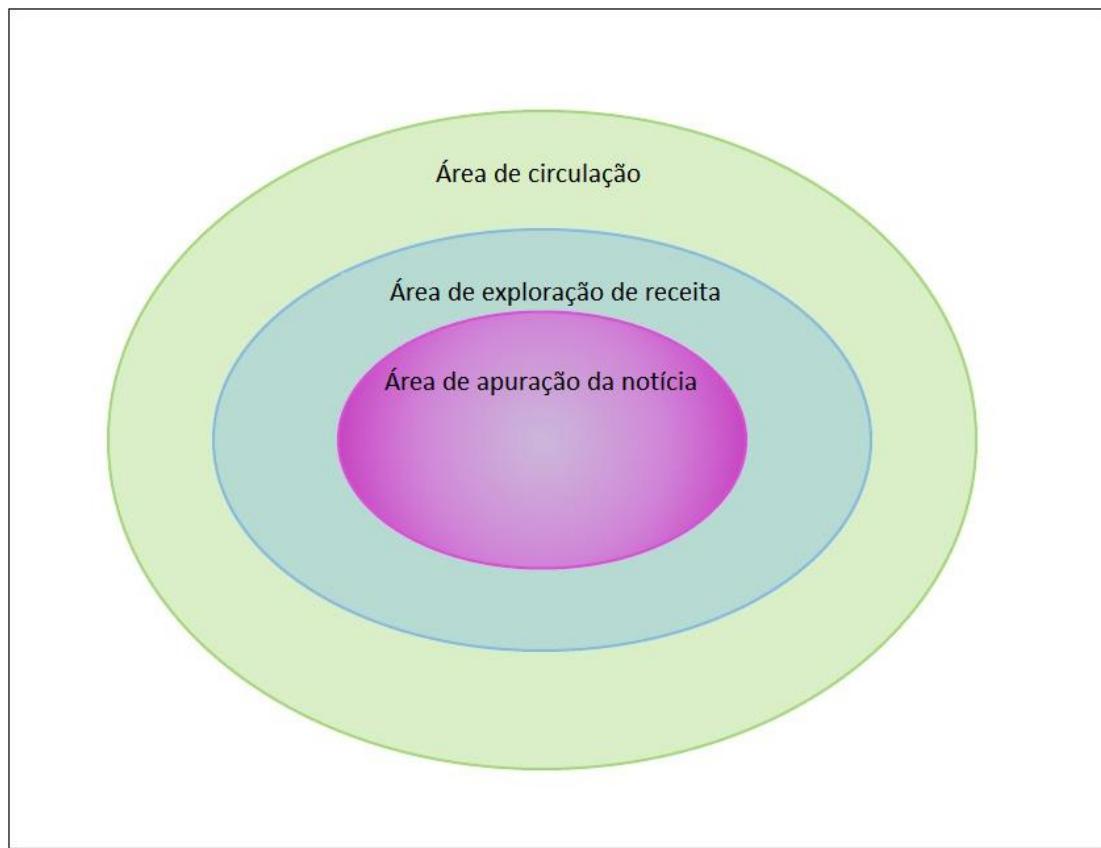
Isto posto, pelo menos no caso do interior fluminense, as áreas de atuação dos jornais diários e dos sites de notícias devem ser consideradas em três dimensões: a área de cobertura jornalística, que é aquela em que as equipes mais frequentemente realizam reportagens; a área de negociação publicitária,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

---

<sup>11</sup> Ressaltamos que as mídias estudadas não atendem apenas seu mercado relevante, mas de uma a 12 cidades além daquelas em que estão situadas. Além disso, nem todos os habitantes de uma cidade têm interesse em notícias ou estão conectados (crianças e idosos que não usam as novas tecnologias da comunicação e da informação, por exemplo, devem ser considerados com restrições), do mesmo modo que nem todos os que acessam as *fanpages* de um jornal ou site precisam ter curtido a página. No entanto, assumimos os números como um indicativo relevante e válido.

Na Figura 5, propomos o tipo ideal de região jornalística de um jornal diário impresso do interior fluminense. Em geral, essas mídias exploram o mercado regional como nicho, de modo que a área de circulação é a mais ampla. A área potencial de exploração de receitas em geral é menor do que esta, visto que os gestores trabalham para captar anúncios e editais de firmas que operam com abrangência estadual e nacional, conquistando eventualmente esses investimentos, mas regularmente contam apenas com anúncios, editais e classificados da cidade em que a mídia está sediada e, com menor ocorrência, de cidades vizinhas. Já a área de reportagem restringe-se, quase sempre, à cidade em que a firma está sediada.

**Figura 5:** Tipo ideal de região jornalística dos jornais diários do interior

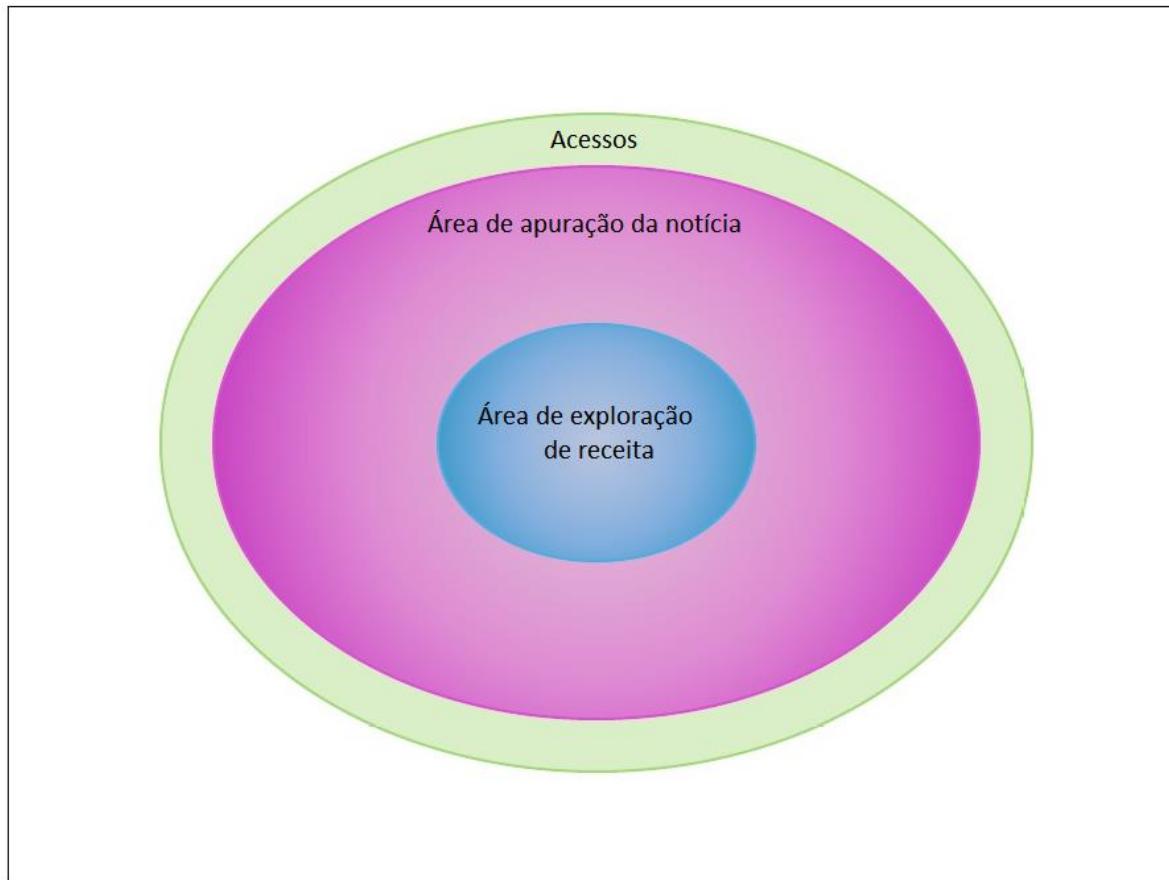


**Fonte:** A autora.

Já a região jornalística dos sites de notícias apresenta um desenho diferente: a área de alcance também é a mais abrangente, mas a área de apuração tende a ser mais ampla do que a de exploração de receitas, visto que o mercado é altamente localizado. As notícias, no entanto, não se restringem apenas à cidade em que a mídia está sediada porque, principalmente no caso das firmas que se integram em rede com outras do mesmo ramo para compartilhamento de fotos, áudios,

informações e notícias prontas, a regionalização das reportagens é uma tendência e implica diretamente na amplitude dos acessos, de modo que as duas áreas são quase coincidentes (Figura 6).

**Figura 6:** Tipo ideal de região jornalística dos *sites* de notícias do interior



**Fonte:** A autora.

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

atender as demandas por notícia e informação de qualidade para além da cidade em que a firma de mídia está sediada e do entorno mais imediato. O jornalismo colaborativo e parcerias entre mídias seriam alguns dos caminhos possíveis.

### Considerações finais

Nesta pesquisa, observamos uma relação próxima entre a dimensão do centro urbano, suas características demográficas, socioeconômicas, culturais, tecnológicas e a existência de um mercado capaz de suportar as operações da mídia regional comercial e colaborar com a regionalização dos investimentos em publicidade, garantia da sobrevivência dos meios de comunicação comerciais. A cidade centro de região, ou localidade central, por configurar-se como o lugar em que se dá o tráfego econômico, político e cultural de uma região e gozar da autonomia já citada, justamente por dispor de meios os mais diversos para elaborar e sustentar as próprias atividades, articulando-as com outros espaços, não raro apresenta um contexto mais generoso para empreendimentos jornalísticos. No entanto, mesmo aquelas cidades que não dispõem de uma produção midiática mais sólida e abrangente, detêm pelo menos uma emissora de rádio comunitária, um periódico impresso, um blog com informações locais ou um perfil nas redes sociais, de modo a atender à necessidade social de informação.

A principal contribuição do enfoque locacional na abordagem que realizamos da mídia no interior fluminense foi nos fazer compreender que não é a presença de mídia que, isoladamente, qualifica uma cidade, mas que, antes de tudo, são as características e condições da cidade que atraem determinados investimentos para atender a uma demanda ali gerada, e que é a partir da presença ou oferta de produtos e/ou serviços mais complexos, como os de mídia, que a realidade urbana é modificada ou transformada. Isso acontece porque esses produtos ou serviços de mais alta ordem, no longo prazo, geram externalidades que impactam sobre o lugar ao estabelecerem relações mais dinâmicas e potencialmente criadoras entre as diversas instituições de um determinado centro urbano e, em casos mais específicos, de diversos centros entre si. Essa generalização se confirmou no caso do Estado do Rio.

No entanto, o trabalho de campo permitiu perceber que o principal determinante do sucesso de uma firma de mídia, em qualquer lugar, seja qual for a plataforma, é sua capacidade de adaptação e reinvenção para atender as demandas do público, e, ainda que a existência de um ambiente criativo, colaborativo e mercadologicamente estimulante seja mais propício à inovação e especialização, um empreendimento bem-sucedido pode ocorrer em qualquer lugar porque há diversas maneiras de

oferecer o que o público deseja e necessita - inclusive uma relação mais dialógica em torno das questões relativas ao lugar que é foco do jornalismo ali realizado.

Além disso, no que se refere ao desempenho social das firmas de mídia pesquisadas, conseguimos compreender que sua localização também não é determinante. A conquista de um papel socialmente relevante está diretamente relacionada à conduta dos gestores e ao seu compromisso de perseguir não apenas um funcionamento lucrativo, mas também a realização de um serviço público isento e comprometido com os altos valores creditados à atividade jornalística e ao seu compromisso de informar sobre os acontecimentos com responsabilidade, independência e objetividade. A adesão ao papel social do jornalismo pode ocorrer em pequenas e grandes firmas, em firmas lucrativas e em firmas com baixo desempenho financeiro, ainda que, como temos observado, as firmas que desenvolvem um alto valor para seu público em geral registram maior movimento em seu livro-caixa e se tornam referência para toda uma região.

## Referências

- AGUIAR, Sonia. *Territórios do Jornalismo: Geografias da mídia local e regional*. Rio de Janeiro: PUC/Vozes, 2016.
- ALBARRAN, Alan. *Media Economics*. In: ALBARRAN, Alan. *The SAGE Handbook of Media Studies*. Londres: Sage, 2004.
- CARLTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M. *Industrial organization*. Reading: Addison Wesley, 1999
- CHAMBERS, Todd; HOWARD, Herbert H. *The Economics of Media Consolidation*. In: ALBARRAN, Alan B.; CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; WIRTH, Michael O. *Handbook of media management and economics*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
- CHRISTALLER, Walter. *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, N.J: Prentic-Hall, 1966.
- COASE, R. H. *The Nature of the Firm*. In: *Economica*, New Series, v. 4, n. 16, Nov., 1937, p. 386-405.
- CORLEY, T.A.B. *Emergence of the Theory of Industrial Organization, 1890-1990*. Business and economic history, série 2<sup>a</sup>, v. 19, 1990. Disponível em: <<http://www.thebhc.org/sites/default/files/beh/BEHprint/v019/p0083-p0092.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *A rede urbana*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *O enfoque locacional na geografia*. In: *Terra Livre*, São Paulo, v. 1, n. 1 (1986), p. 62-66.
- EGLER, Claudio A. G.; MENDES, Constantino Cronemberger; FURTADO, Bernardo Alves; PEREIRA, Rafael Henrique Moraes. *Bases conceituais da rede urbana brasileira: análise dos estudos de referência*. In: PEREIRA, Rafael Henrique Moraes; FURTADO, Bernardo Alves. *Dinâmica Urbano-Regional – Rede urbana e suas interfaces*. Brasília: Ipea, 2011, pp. 24-44.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *The economics of industrial innovation*. Londres: Routledge, 3<sup>a</sup> ed., 1997.
- FU, Wayne. *Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis*. In: *The International Journal on Media Management*, 2003, v. 5, n. 4, p. 275-284.
- GOMERY, Douglas. *Media economics: Terms of analysis*. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 6, n. 1, p. 43-60, 1989. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/233217569\\_Media\\_economics\\_Terms\\_of\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/233217569_Media_economics_Terms_of_analysis)>. Acesso em: 18 dez. 2017.

- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Divisão do Brasil em Regiões Funcionais Urbanas*. Rio de Janeiro, 1972.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Regiões de Influência das Cidades*. Coord. Roberto Lobato de Azevedo Corrêa. Rio de Janeiro: IBGE, DGC, 1987.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Regiões de Influência das Cidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Regiões de Influência das Cidades*. Rio de Janeiro, 2008.
- MELO, José Marques de. *Falta uma pesquisa genuinamente brasileira* (Entrevista a Bruno de Vizia. São Paulo: IPEA, 2010. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6479](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6479)>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- MIERZJEWSK, Bozena; HOLLIFIELD, C. Ann Hollifield. *Theoretical Approaches in Media Management Research*. In: ALBARRAN, Alan B.; CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; WIRTH, Michael O. *Handbook of media management and economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
- MORALES, Ofelia Elisa Torres. *Comunicação brasileira no contexto da América Latina*. In: PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J.; JACONI, Sônia Jaconi (Orgs.). *Fortuna Crítica de José Marques de Melo Comunicação: Universidade e Sociedade*. São Paulo: Intercom, 2013. v. 3
- MOREIRA, Sonia V. (Org.). *Geografias da Comunicação: Espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo: Intercom, 2013.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; COUTO, Marlen Barbosa. *Os novos donos da mídia no Brasil: convergência de mídia e de telecomunicações*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE INVESTIGADORES EM COMUNICAÇÃO, 12., Lima, 2014. Alaic 2014. São Paulo: Alaic, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/> wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Moreira-Couto.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- PERUZZO, Cicilia M. K. *Comunicação comunitária e educação para a cidadania*. In: PCLA, v. 4, n. 1, out.-dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- PERUZZO, Cicilia M. K. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/viewArticle/196](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewArticle/196)>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- PICARD, Robert G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park (CA): Sage, 1989.
- PINTO, Pamela Araújo. *Brasil e as suas mídias regionais: estudo dos mercados das regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- 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: 7 Letras, 2012.
- SANDRONI, Paulo. *Economia aplicada*. In: SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SANTOS, Milton. *Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955)*. In: Noticiários da Rede Alcar. Ano 7, nº. 83, de 1º. de novembro de 2007.
- SANTOS, Milton. *Economia Espacial: Críticas e alternativas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- SANTOS, Milton. *Manual de geografia urbana*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SANTOS, Milton. *Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método*. In: Boletim Paulista de Geografia, São Paulo: AGB, n.54, jun. 1977, p.81-99.
- SILVA, João Luiz de Figueiredo. *A emergência da geografia econômica das indústrias culturais*. Geo UERJ, ano 12, v.1, n. 21, 2010. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/1446/1222>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SILVA, Robson Dias da. *Estrutura industrial e desenvolvimento regional no Estado do Rio de Janeiro (1990-2008)*. 2009. 231 f. Tese (Doutorado). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <file:///C:/Users/Jacqueline/Desktop/textos%20para%20a%20tese/SilvaRobsonDiasda\_D.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2017.

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

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

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

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

(Recebido em 03-02-2017; Aceito em 18-12-2017)