

Mercado de jornais diários e sites de notícias em pequenas e médias cidades: um panorama brasileiro¹

Jacqueline da Silva DEOLINDO²

Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ
Centro Universitário Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ

RESUMO

Em nossos estudos sobre jornais diários e sites de notícias em pequenas e médias cidades assumimos esses empreendimentos como firmas dotadas de especificidades moldadas pelas características das localidades em que estão inseridas e utilizamos referenciais da geografia urbana e da economia industrial para investigar sua estrutura, conduta e desempenho. Este artigo traz nossas observações sobre a estrutura das firmas e do mercado dessas mídias no interior do Estado do Rio de Janeiro. Entre os resultados, apontamos maior consolidação dos jornais, a despeito de seu modo tradicional de operar, a baixa sinergia dos sites de notícias e sua fonte restrita de receitas e a existência de um mercado regional potencial pouco explorado por essas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo local e regional; Economia de mídia; Geografias da Comunicação.

INTRODUÇÃO

Entre 2012 e 2016, realizamos uma extensa pesquisa sobre as áreas de mercado de jornais diários e sites de notícias localizados em cidades pequenas e médias não metropolitanas, ou cidades do interior, como dizemos no Brasil. Nesse estudo da mídia local e regional, privilegiamos centros urbanos com população entre 14 mil e 500 mil habitantes do interior do Estado do Rio de Janeiro para responder as seguintes questões: por essas mídias estão onde estão, como se estruturam empresarialmente e qual a influência do espaço em sua performance?

Para fazer esta investigação, assumimos esses meios como firmas e recorreremos à geografia urbana e à economia industrial para compor um referencial teórico e

¹ Trabalho resultante de pesquisa de doutorado orientada pela Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira (UERJ, 2016) e apresentado no Brasil-Estados Unidos - VII Colóquio Binacional de Ciências da Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do curso de Ciências Sociais da UFF e do curso de Jornalismo do UNIFLU, ambos em Campos dos Goytacazes, RJ. E-mail: jacquelineolindo@gmail.com.

metodológico em diálogo com os estudos de mídia e de jornalismo local e regional e aplicamos questionários estruturados a gestores de 20 firmas em 14 cidades. Buscamos, com isso, reunir dados primários para conhecer 1) a localização dessas firmas e sua área de atuação, que chamamos regiões jornalísticas, 2) a dinâmica de seu mercado, 3) seu modelo de negócio e posicionamento competitivo no processo de convergência digital, 4) estratégias e práticas de gestão empresarial, 5) condições de produção e distribuição de conteúdo e 6) seus resultados financeiros e sociais.

Este texto traz os resultados de nossa pesquisa e está organizado em cinco seções: esta introdução, um panorama dos estudos de mídia local e regional no Brasil, a apresentação dos fundamentos teóricos que levantamos para sustentar a pesquisa, os resultados e uma conclusão que aponta para investigações futuras.

ESTUDOS SOBRE MÍDIA LOCAL E REGIONAL NO BRASIL

No Brasil, os primeiros estudos sobre jornalismo tiveram início no final do século XIX, ainda sem preocupação acadêmica. Eram principalmente textos 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 e as abordagens mais comuns da mídia local e regional em funcionamento no interior são 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 local e 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 local e 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 local e regional, mas a convergência entre as áreas tem 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. 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 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 um trabalho recente e que contribui sobremaneira com a compreensão dos aspectos locais desse segmento: “Mídia regional brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul”, de Pâmela de Araújo Pinto (2017), 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.

Nosso estudo sobre as áreas de mercado da mídia do interior do Estado do Rio contempla essas perspectivas. Dois entendimentos fundamentais orientam este estudo: 1) a natureza dual da mídia, que opera tanto como negócio, que vende audiências para anunciantes, quanto como instituição social fornecedora de um tipo de serviço público, que é a informação e a notícia para as audiências (PICARD, 2013), e 2) 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, como tratamos na próxima seção.

FUNDAMENTOS DA PESQUISA

Em 1955, o geógrafo brasileiro Milton Santos, que, no início de sua carreira também atuou como jornalista, apresentou como sendo interessante projeto de trabalho, a construção de um “mapa jornalístico do Brasil”. 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”.

Obviamente, o texto de Milton Santos tem marcas próprias da época e do ponto de vista em que foi escrito, mas ainda guarda uma atualidade considerável quando trata, por exemplo, 1) da indicação do avanço técnico e tecnológico como determinante para a expansão da área de abrangência da mídia, 2) das limitações do suporte papel diante da fluidez e da flexibilidade da notícia e 3) da centralidade dos recursos econômicos tanto para a sobrevivência dos jornais quanto para a delimitação de sua área de influência.

Em nossa pesquisa, procuramos explorar a tese das regiões jornalísticas tomando o interior do Estado do Rio de Janeiro como campo e os jornais diários e sites de notícias ali em funcionamento como objeto de análise. A abordagem que fizemos foi construída a partir dos conceitos fornecidos pelos estudos de mídia local e regional, pela geografia urbana/geografia da comunicação e pela economia industrial/economia de mídia.

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 espraia para uma região complementar. Esta, formada por localidades produtoras apenas de bens e serviços básicos, recorre à localidade central 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. Apesar das críticas e atualizações importantes, algumas das quais alteraram-lhe pressupostos pouco factíveis e fizeram-lhe revisões e adequações sob outras perspectivas, o quadro teórico fornecido por Christaller é o que se consagrou como a principal referência para os estudos da rede urbana e da hierarquia das cidades. 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, e trabalhamos com quatro conceitos fundamentais por ela fornecidos: a) ordem dos bens e serviços (os bens e serviços se organizam em uma hierarquia, indo dos menos complexos e corriqueiros aos mais sofisticados e raros), b) limite crítico da demanda (demanda mínima necessária à produção ou manutenção da oferta do bem ou serviço, o que diz respeito diretamente à densidade populacional, bem como sua organização sócio-política e econômica, seus hábitos de consumo, níveis de renda e cultura), c) alcance médio do serviço (distância média que as pessoas estão dispostas a percorrer para adquirir determinado bem ou serviço especializado oferecido no lugar central) e d) região complementar (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).

Entretanto, para tal abordagem não pudemos prescindir de um estudo econômico que auxiliasse na compreensão das dinâmicas desse mercado. É nesse ponto que a economia industrial se somou ao nosso quadro. 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). 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 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 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). 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 (monopólio, oligopólio 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 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), por exemplo, é uma atualização interessante do modelo original por admitir um feedback mais extenso e intenso entre as variáveis e considerar de modo a relevância da localização da oferta e da demanda, oferecendo um quadro mais eficiente para pesquisadores que contemplam as questões locacionais do objeto.

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 norte-americana enquanto instituição financeira que desempenha

um papel cultural, desenha tendências históricas de participação no mercado e, por tudo isso, motiva 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). No Brasil, pesquisas que contemplem tais aspectos microeconômicos das firmas de mídia, como tiragem, organização da hierarquia interna, circulação, fontes de receita, faturamento, custos de produção, gestão da inovação etc., são escassas. No que toca à mídia do interior, podemos citar como exemplo o trabalho de Beatriz Dorneles com um panorama do funcionamento dos jornais e sites do Sul do Brasil (DORNELLES, 2005; 2012) e o texto de Wilson da Costa Bueno (2013) sobre os modelos de gestão do jornalismo do interior.

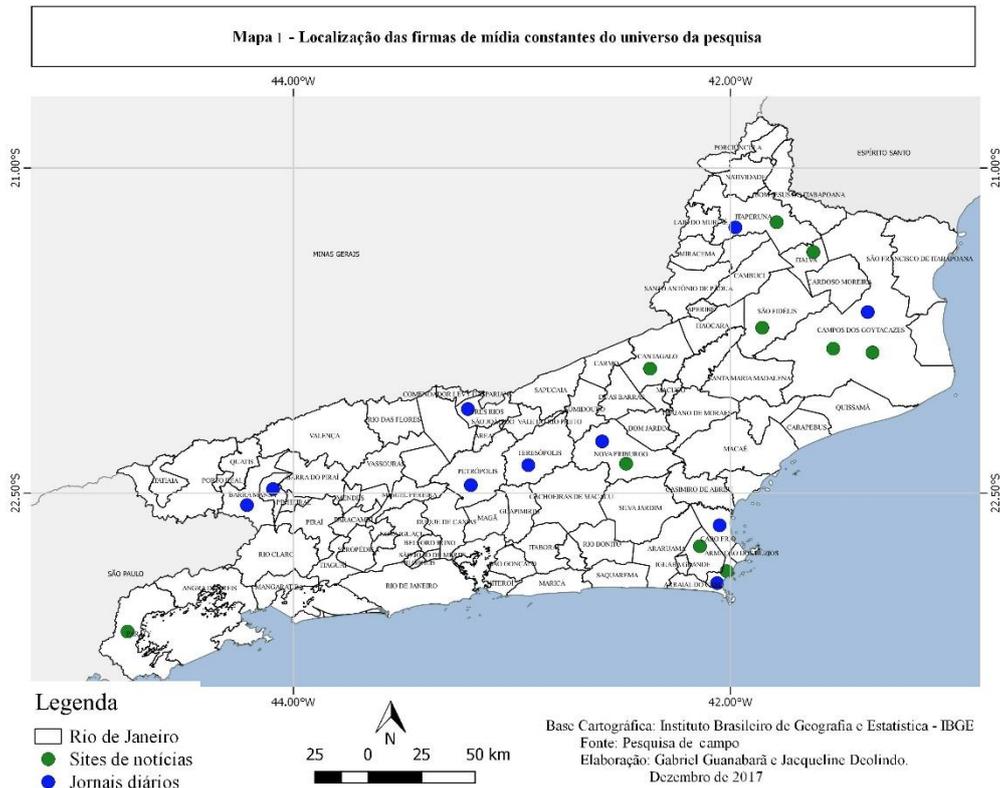
RESULTADOS

Devido à dificuldade no acesso a dados oficiais das firmas de mídia no Brasil, optamos por desenvolver um questionário estruturado com 180 perguntas, que foi aplicado a 10 gestores de jornais diários impressos e a 10 gestores de sites de notícias³ em 14 cidades de todo o Estado, exceto na região Metropolitana, entre julho de 2015 e maio de 2016⁴. As lacunas foram completadas com entrevistas. Buscamos informações gerais sobre estruturação da firma, mercado, conduta empresarial e social, alcance da distribuição/acesso, desempenho econômico e desempenho social dessas mídias. Abaixo, mostramos a localização das mídias que compõem o *corpus* da pesquisa:

³ O critério para a escolha dos sites visitados foi a presença de atividades jornalísticas e comerciais autônomas e tempo de operação no mercado superior a um ano.

⁴ O Estado do Rio é composto por 92 cidades, sendo 21 na região Metropolitana. As empresas visitadas são sediadas em Itaperuna, Italva, Campos dos Goytacazes, São Fidélis, Macaé, Cabo Frio, São Pedro da Aldeia, Nova Friburgo, Petrópolis, Teresópolis, Três Rios, Volta Redonda, Barra Mansa, Paraty.

Mapa 1 – Localização das mídias pesquisadas



Fonte: DEOLINDO; GUANABARÃ, 2017.

Devido à extensão do trabalho e ao tamanho restrito deste texto, elencamos 20 pontos que sintetizam nossos principais achados:

- 1) A entrada no negócio de mídia é mais difícil para quem quer começar um jornal diário impresso. O investimento inicial, manutenção da estrutura, impressão e distribuição impactam muito sobre os novos entrantes. Os custos fixos são menores no caso dos sites de notícias, que, inclusive, não imprimem. A folha de pagamento, que pode chegar a 25% das despesas, impacta sobre todas as firmas e é por onde os cortes começam.
- 2) Entre os jornais diários do interior há uma ocorrência maior de monopólios. A disputa entre eles é mais acirrada se suas cidades são próximas. Em contrapartida, mercados próximos costumam gerar um clima de *cluster*, e nessas condições a busca por inovação e diversificação pode ser mais intensa. Já os sites de notícias são mais comuns em cidades em que há outras firmas semelhantes.
- 3) Os resultados indicam que jornais diários impressos e seus sites têm mais fontes de receitas do que os sites de notícias que funcionam independentes de outras mídias. Os

jornais, por explorarem mais sinergias e acabam por ter também uma economia mais consolidada. Vendas em banca, assinatura, venda de publicidade, publicações de editais, diário oficial, edições sazonais e publicidade multimídia são as fontes mais recorrentes entre os jornais pesquisados. No caso dos sites independentes, a venda de anúncios pode ser responsável por até 100% de todo o faturamento. O resultado aponta fragilidade nos argumentos que defendem a supremacia do jornalismo on-line sobre o impresso. Pelo menos no interior do Brasil, a questão do financiamento ainda é importante.

4) 60% das mídias pesquisadas são firmas familiares. No caso dos sites, a maioria dos gestores é de jornalistas e radialistas usando seu capital social no próprio negócio.

5) Registramos uma predominância de jornais diários com menos de 30 funcionários, pequenas equipes formando o departamento comercial e redações enxutas, com divisão do trabalho simplificada, não raro com acúmulo de função e impressão terceirizada. Quatro empresas tinham mais de 80 funcionários na ocasião da pesquisa. Os sites têm em média 15 funcionários, mas muitos são mídias de uma pessoa só.

6) Metade dos jornais diários compõe conglomerados locais e regionais, que podem incluir as gráficas e páginas na internet como núcleo principal do negócio, além de emissoras de rádio, TV por assinatura, TV aberta e outros periódicos. Essas firmas têm economia mais consolidada e as sinergias podem corresponder a até 35% da receita. Apenas dois dos 10 sites fazem parte de grupo (tv por assinatura, webrádio e outros sites).

7) Das 20 firmas pesquisadas apenas uma, um jornal diário de maior porte, tem departamento de marketing, sendo que em todas as demais firmas são os próprios gestores que elaboram a ideia fundamental de promoção da marca e sua equipe e/ou firmas terceirizadas executam os projetos, em geral sorteios, patrocínios e ações sociais.

8) O Facebook é a rede social mais usada entre todas as mídias pesquisadas, mas a maior parte dos jornais e sites, no entanto, não têm equipe específica para esse trabalho.

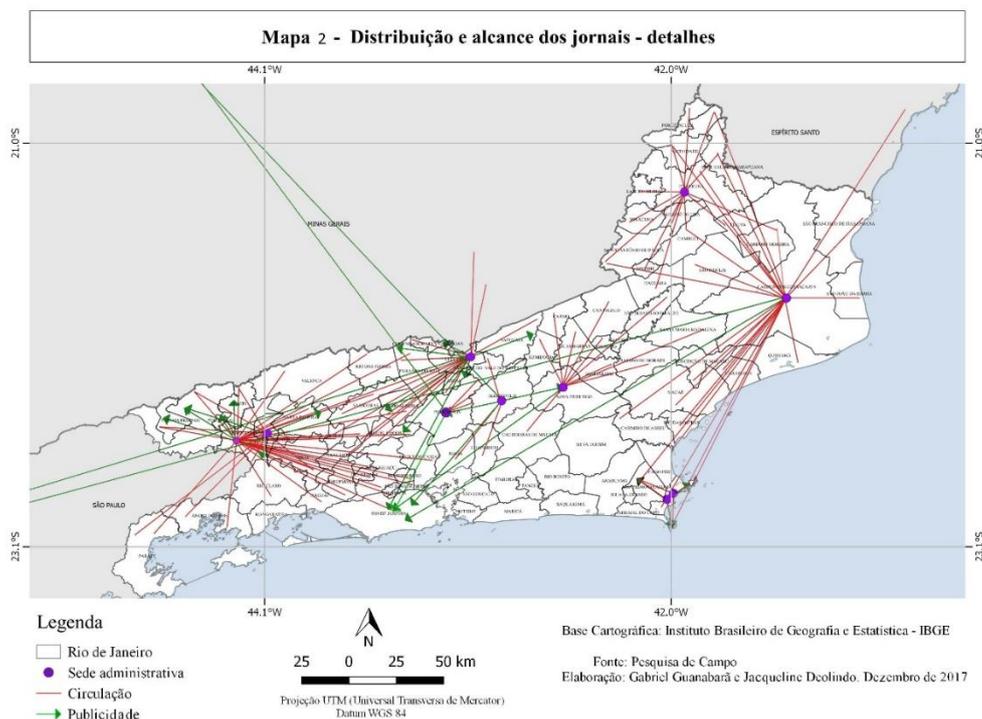
9) No caso das parcerias entre firmas de mídia, estas são muito mais dinâmicas no caso dos sites de notícias, chegando próximo à cooperação. Já a parceria entre firmas de mídia e empresas de outras naturezas ocorre para permuta de produtos e serviços e oferta de estágio para estudantes de jornalismo. Em raros casos há contratação ou parceria para pesquisa de mercado e desenvolvimento de novos produtos.

10) A maior parte das firmas que têm conseguido fazer algum tipo de reinvestimento tem buscado melhorar seu desempenho on-line. As firmas líderes são aquelas que têm procurado desenvolver e oferecer um produto jornalístico diferenciado, criativo e *mobile*.

- 11) A precificação dos anúncios está diretamente relacionada ao poder de mercado das firmas, o que é definido pelo sucesso em venda de exemplares e acessos on-line.
- 12) Sobre o faturamento, temos que o limite dos jornais, segundo os gestores que responderam essa questão, é R\$ 800 mil. Nos sites pesquisados, não ultrapassa R\$ 40 mil mensais. Estima-se que o lucro máximo para ambas as mídias gira em torno de 20%.
- 13) Outra medida de desempenho que utilizamos foram dados de circulação e acesso. Entre os jornais diários, a tiragem varia entre 5 mil e 12 mil. Em metade dos casos, nos últimos anos a circulação caiu ou se manteve estável. A popularização da Internet e a recessão econômica seriam os principais motivos, segundo os entrevistados. Por outro lado, houve aumento no acesso aos sites, no mesmo período.
- 14) A questão da tributação é outra barreira à competitividade apontada pelos gestores: em sete de dez jornais os impostos em geral correspondem a até 40% das despesas da firma e em 8 de 10 sites, a até 30%.
- 15) Para os entrevistados, o fortalecimento da mídia local e regional dependeria de políticas públicas que colaborassem para o seu fortalecimento e desenvolvimento.

No que se refere à localização das firmas de mídia, esta assim se representa:

Mapa 2 – Alcance dos jornais diários



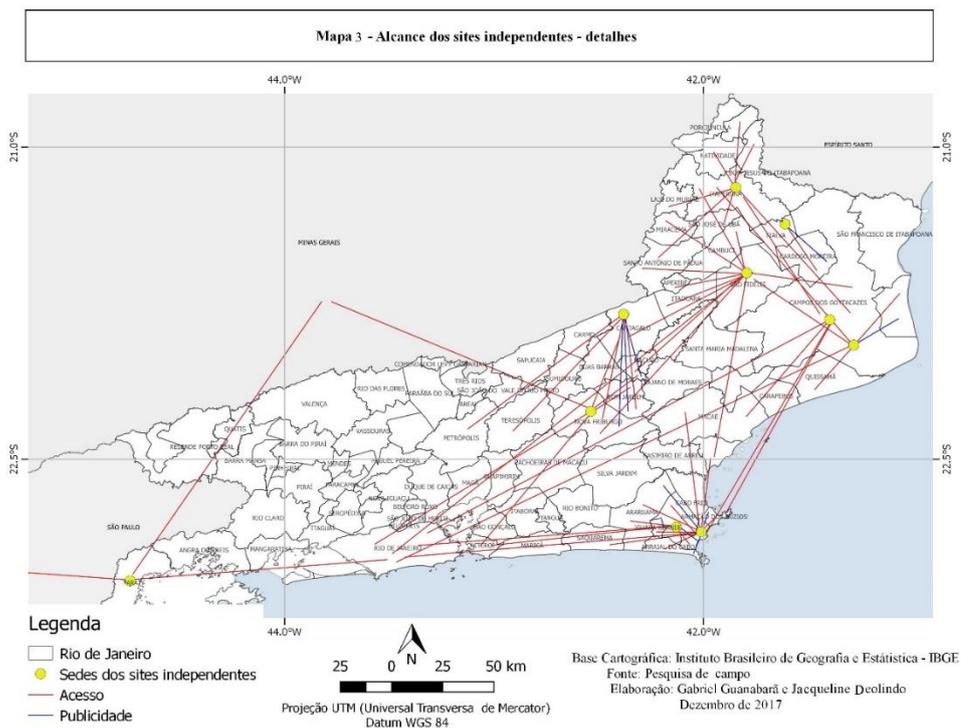
Fonte: DEOLINDO, GUANABARÃ, 2017.

A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

- Os jornais, que são produtos de mídia cuja produção é mais complexa, estão em centros regionais. Os raios vermelhos indicam a distribuição a partir da cidade produtora e os verdes, a direção da publicidade fora da cidade sede: vemos, portanto, que a área de circulação é muito mais ampla que as demais, muito embora a quantidade de exemplares distribuída seja pequena;
- A proximidade dos mercados pode resultar na atuação mais localizada dos jornais diários ou na exploração de regiões desprovidas desse tipo de mídia;
- Há regiões jornalísticas que incluem municípios de outros estados, ou pela ou pelo padrão de mobilidade dos moradores;
- Há alguma sobreposição das áreas de distribuição em todos os casos, o que indica que pode haver disputa por leitores, dependendo do conteúdo de cada mídia;
- As remessas de exemplares dos jornais regionais podem alcançar até 153 Km;
- Poucos jornais capitalizam em âmbito regional e poucos têm clientes das capitais.

Abaixo (Mapa 3), temos o fluxo de acessos dos *sites* de notícias pesquisados.

Mapa 3 – Alcance dos sites



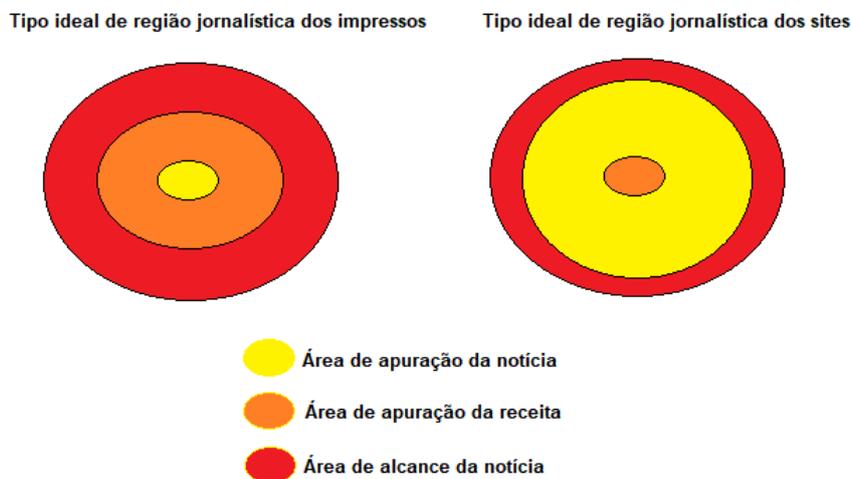
Fonte: DEOLINDO, GUANABARÃ, 2017.

A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

- Há sites de notícias em operação em cidades de diversas grandezas. 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. Os raios em azul representam o alcance da captação de anunciantes em âmbito regional: o faturamento é mais localizado.
- A sobreposição do alcance de leitores pode ser maior no caso dos *sites*;
- Cresce a importância do on-line para cidades onde não há firmas de mídia, não contempladas em suficiente pelo trabalho das mídias regionais ou onde há firmas tradicionais, mas que não mais atendem plenamente as demandas do público;
- Muitas vezes, a mídia on-line surge como uma alternativa a outros empreendimentos mais onerosos e difíceis de se financiar.

A região jornalística, ou área de mercado, então, é um composto complexo, formado por essas três áreas concêntricas estreitamente relacionadas. A diferença entre jornais e sites seria que área de apuração da receita dos impressos é maior que a dos sites, que contam com anunciantes muito mais localizados na cidade sede da firma. Já a área de apuração dos sites é mais ampla por causa das redes de colaboração que desenvolvem.

Figura 1 – Representação das regiões jornalísticas do interior do Estado do Rio



Fonte: Elaborado pela autora.

Esses desenhos se adaptam conforme a estrutura de mercado e a proximidade dos concorrentes, como vimos nas representações cartográficas. Temos que os jornais diários e *sites* de notícias que se apresentam como regionais têm diante de si uma área de mercado potencial pouco explorada e poderiam procurar desenvolver uma estratégia de mercado muito mais eficiente. O jornalismo colaborativo e parcerias entre mídias seriam alguns dos caminhos possíveis.

CONCLUSÕES

As firmas de mídia mais estruturadas em geral estão em cidades com status mais alto na hierarquia urbana, mas as novas tecnologias da informação e da comunicação aliadas à necessidade social de notícia têm motivado o surgimento de pequenos empreendimentos de jornalismo on-line diário que começam a romper com esse modelo e a reorganizar o acesso à notícia em cidades de mais baixa hierarquia; 2) apenas um número restrito de firmas alcança melhor desempenho financeiro entre as demais, sendo que os baixos índices de sucesso são caracterizados por um modelo de negócios mais tradicional e sem grandes investimentos em diferenciação, regionalização e inovação; 3) alguns dos motivos da baixa adesão aos processos inovativos e tecnológicos, segundo os gestores, seriam a escassez de recursos e de pessoal qualificado para compreender e operar as novas mídias. No caso das firmas menores, sejam jornais diários ou sites, observamos que as equipes extremamente pequenas também podem impedir a dedicação a projetos de inovação e à exploração dos potenciais das novas tecnologias da informação e comunicação. No caso das firmas maiores, a centralização da gestão e da visão do papel da firma parece ser um complicador adicional; 4) de um modo geral, as mídias on-line, seja nas cidades centrais ou nas fronteiras jornalísticas, têm melhor desempenho do que os impressos no que se refere ao alcance e acesso do público, mas os impressos continuam sendo as mídias mais consolidadas, com maiores sinergias e melhores resultados financeiros, e, o mais importante, 5) 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 comprometido

com os altos valores creditados à atividade jornalística e ao atendimento das necessidades do público por notícia e informação.

REFERÊNCIAS

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

BUENO, Wilson da Costa. Jornal do Interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de. (Org.) **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora, 2013.

CARLTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M. **Industrial organization**. Reading: Addison Wesley, 1999

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

CORLEY, T.A.B. Emergence of the Theory of Industrial Organization, 1890-1990. **Business and economic history**, série 2ª, v. 19, 1990.

DORNELLES, Beatriz. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Org.) Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. **Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico**. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2005, p. 37-45.

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

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

FU, Wayne. Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. **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.

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>. Acesso: 20 jun. 2018.

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 Virgínia. (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. **Anais...** São Paulo: Alaic, 2014. Disponível em <<http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Moreira-Couto.pdf>>. Acesso: 20 jun. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. In: **PCLA**, v. 4, n. 1, out-dez. 2002.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 1, n. 38, 2005.

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. Porto: Editora Media XXI, 2013.

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

PINTO, Pamela Araújo. **Brasil e as suas mídias regionais:** estudo dos mercados das regiões Norte e Sul. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

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

SILVA, João Luiz de Figueiredo. A emergência da geografia econômica das indústrias culturais. **Geo UERJ**, ano 12, v.1, n. 21, 2010.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 4, n. 1, p.187-223, jan./jun. 2005.

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